

Toekomstige marktpositie van het Nederlandse tafelei

Drs. G.M.L. Tacken
Ir. P.L.M. van Horne

Projectnummer 63547

November 2001

Rapport 5.01.04

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- ◆ Wettelijke en dienstverlenende taken
- ◆ Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- ◆ Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- ◆ Ruimte en Economie
- └ Ketens
- ◆ Beleid
- ◆ Gamma, instituties, mens en beleving
- ◆ Modellen en Data

Toekomstige marktpositie van het Nederlandse tafelei

Tacken, G.M.L. en P.L.M. van Horne

Den Haag, LEI, 2001

Rapport 5.01.04; ISBN 90-5242-686-4; Prijs f 27,- /€12,25 (inclusief 6% BTW)

54 p., fig., tab., bijl.

Naar aanleiding van de uitkomsten van de Commissie Alders en het regeringsbesluit kooihuisvesting voor legpluimvee te verbieden op termijn, was meer inzicht nodig in de gevolgen van een dergelijk (eenzijdig) welzijnsbeleid in Nederland. Om die duidelijkheid te verkrijgen is een desk studie uitgevoerd naar de marktontwikkeling in landen waar reeds eenzijdig welzijnsmaatregelen zijn doorgevoerd en tevens zijn interviews gehouden in Nederland en Duitsland bij pakstations, retailers en bij een controleorganisatie van alternatieve eieren in Duitsland.

Met deze aanpak wordt meer inzicht geboden in de markt voor Nederlandse eieren, de positie van het Nederlands product in de internationale markt, de positie van de Nederlandse aanbieders in de internationale markt en de toekomstverwachtingen voor alternatieve tafeleieren. Hierbij staan de volgende vragen centraal:

- In hoeverre zijn er ontwikkelingsmogelijkheden in de markt voor alternatieve tafeleieren?
- Is er sprake van onbenutte kansen en/of belangrijke bedreigingen voor het marktaandeel van het Nederlands product?
- In welke mate kunnen eenzijdige politieke maatregelen of maatregelen samen met enige partnerlanden strategisch worden aangewend?

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2001

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

└ toegestaan mits met duidelijke bronvermelding

◆ niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	11
2. Markt voor Nederlandse tafeleieren in Nederland en Duitsland	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Nederlandse markt voor tafeleieren	16
2.3 Duitse markt voor tafeleieren	19
3. Concurrentiepositie van Nederlandse aanbieders in de markt voor tafeleieren	23
3.1 Logistieke goederenstroom	23
3.2 Positie van de Nederlandse pakstations in de Nederlandse markt	25
3.3 Positie van Nederlandse aanbieders in de Duitse markt	26
3.4 Conclusie	28
4. Concurrentiepositie van het Nederlands product	29
4.1 Gepercipieerde imago van het Nederlands product bij de Nederlandse consument	29
4.2 Gepercipieerde imago van het Nederlands product bij de Duitse consument	30
4.3 Conclusie	32
5. Toekomst welzijnsvriendelijke eieren	33
5.1 Autonome ontwikkelingen van de markt	33
5.2 Consumentenwensen en burgerwensen	33
5.3 Ontwikkeling van de markt bij overheidsinterventie in het aanbod	35
5.4 Conclusie	37
6. Conclusies en aanbevelingen	39
Literatuur	41
Bijlage	
1. Vragenlijst supermarkten	43

Woord vooraf

In 1998 heeft het LEI in opdracht van de stuurgroep Heroriëntatie Pluimveehouderij (Commissie Alders) een eerste verkennende ketenanalyse uitgevoerd naar het aankoop- en aanbodgedrag in de eiersector. In 2000 heeft het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij besloten tot een vervolgonderzoek.

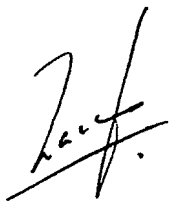
Doel van het vervolgonderzoek was een verdieping van de eerste verkennende resultaten uit 1998 en vooral meer inzicht te geven in het aankoopgedrag van ketenpartijen ten aanzien van alternatieve eieren. In de Commissie Alders zijn door de ketenpartijen een aantal scenario's voor de ontwikkeling van de Nederlandse eiersector gedefinieerd, waarvan nog onduidelijk was welke gevolgen deze zouden hebben voor de Nederlandse eierketen.

Om die duidelijkheid te verkrijgen is een desk studie uitgevoerd naar de marktontwikkeling in landen waar reeds eenzijdig welzijnsmaatregelen zijn doorgevoerd en tevens zijn interviews gehouden in Nederland en Duitsland bij pakstations, retailers en bij een controleorganisatie van alternatieve eieren in Duitsland.

Met de studie wordt beoogd meer inzicht te bieden over de markt voor Nederlandse eieren, de positie van het Nederlands product in de internationale markt, de positie van de Nederlandse aanbieders in de internationale markt en de toekomstverwachtingen voor alternatieve eieren. De belangrijkste bevindingen zijn in deze rapportage neergelegd.

Het LEI wil alle respondenten van het onderzoek en de projectbegeleiders in de persoon van de heer M. Kool en mevrouw E. Theune van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij bedanken voor hun medewerking.

Directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

In de Commissie Alders zijn het pluimveebedrijfsleven, de overheid en de maatschappelijke organisaties overeengekomen heeft drie mogelijke ontwikkelingsrichtingen voor de pluimveehouderij onderscheiden:

1. Nederland beperkt zich tot het toepassen van de EU-regels. In deze ontwikkelingsrichting houdt Nederland gelijke tred met het overige aanbod van eieren in Europa;
2. Nederland neemt de EU-eisen over en start een stimuleringsprogramma voor vrijwillige omschakeling naar alternatieve systemen;
3. Nederland wordt voorloper in dierenwelzijn. Binnen deze ontwikkelingsrichting zijn alleen alternatieve huisvestingssystemen in Nederland geoorloofd voor de productie van eieren.

In deze studie is in kaart gebracht welke autonome ontwikkelingsrichting voor de markt voor eieren in Nederland en Duitsland te verwachten is en de mogelijke gevolgen van een kooiverbod door de overheid. Daarbij heeft centraal gestaan hoe de Nederlandse sector nu in internationale markt staat, hoe de Nederlandse aanbieders in de markt liggen en hoe de vraag naar alternatieve eieren zich nu ontwikkelt en zal gaan ontwikkelen.

De Nederlandse markt voor eieren onderscheidt zich duidelijk van de Duitse markt. Het meest opvallende in de Duitse markt is dat slechts de helft van de nationale eieraankopen voor huishoudelijk verbruik via de supermarkt worden aangekocht. De geëxporteerde Nederlandse eieren worden uitsluitend via het supermarktkanaal verkocht. In de Duitse markt is het assortiment vergelijkbaar met het assortiment zoals we dat in Nederland gewend zijn, maar een groot verschil is dat in Duitsland de uitloopeieren een behoorlijk marktaandeel hebben ten opzichte van in Nederland, terwijl het marktaandeel van scharrel-eieren in Nederland beduidend groter is dan in Duitsland. Dit verschil in marktaandelen kan voor een belangrijk deel verklaard worden uit de tenaamstelling van beide producten in beide landen. De respondenten gaan er vanuit dat de koopintentie van de Nederlandse en Duitse consument ten aanzien van deze twee producten identiek is, maar dat de keus net de andere kant uitvalt. In Nederland is het marktaandeel van alternatieve eieren sinds 1995 redelijk stabiel, terwijl in Duitsland nog een duidelijke stijging in marktaandelen is te meten.

Nederland is de grootste exporteur van eieren in de wereld. De afzetmarkt van die eieren is echter beperkt; Duitsland is onze belangrijkste afnemer. De positie van Nederlandse pakstations in de Nederlandse markt verschilt wezenlijk van de positie in de Duitse markt. In de Nederlandse markt leveren Nederlandse pakstations direct aan supermarktketens. In de Duitse markt doen ze dat ook wel, maar dan betreft het meestal daghandel. In de exportmarkt naar Duitsland wordt meestal geleverd aan Duitse pakstations die de Nederlandse eieren verpakken en vervolgens doorverkopen naar Duitse supermarktketens. Beide groepen afnemers (Nederlandse supermarktketens en Duitse pakstations) zijn erg tevreden over het Nederlands product en de handelwijze van de Nederlandse pakstations. Toch wordt naar voren gebracht dan Nederlandse aanbieders wel moeten zorgen dat ze qua

prijs-kwaliteitverhouding de concurrentie met de opkomende Oost-Europese landen voor blijven. Vooral op aspecten als voedselveiligheid, traceerbaarheid, intrinsieke productkwaliteit zijn de Nederlanders nog ver voor op die aanbieders. De vraag is echter of de kostprijsminimalisatie strategie nog langer te handhaven is.

Alternatieve eieren lijken de toekomst te hebben. Sinds begin jaren negentig is een behoorlijke vraagstijging ingezet. De vraag is echter of deze groei zich doorzet. In Nederland is al een stabilisatie van de groei opgetreden in Duitsland is de groei ook steeds kleiner. Maatschappelijk is een toename van de vraag van alternatieve producten wenselijk omdat een toename van alternatieve eieren een welzijnsverbetering voor het legpluimvee inhoudt. De wenselijkheid vanuit voedselveiligheidsoogpunt moet nog bepaald worden aan de hand van nader uit te voeren onderzoek.

Als tot overheidsinterventie wordt besloten waarin kooihouderij wordt verboden, betekent dit (als ruimte als de meest schaarse factor mag worden aangemerkt) voor de Nederlandse eiersector dat slechts een kwart van het aanbod overblijft. Er vanuit gaande dat een bedrijf op basis van volwaardige arbeidskrachten gaat herinvesteren, zou het om een halvering van het aanbod gaan. Bij een halvering van het aanbod betekent dit dat alleen de Nederlandse markt kan worden bediend en een kleine exportmarkt overblijft, uitgaande van de aanname dat de vraag in Nederland zich dienovereenkomstig ontwikkeld. Zoals de vraag naar eieren er nu uit ziet zou daarvoor een enorme stimulering van de vraag moeten worden nagestreefd, want in 1999 waren batterijeieren nog marktleider in Nederland.

1. Inleiding

In de Commissie Alders (1998) hebben het pluimveebedrijfsleven, de overheid en maatschappelijke organisaties bekeken op welke wijze de problemen ten aanzien van het mineralenoverschot, dierenwelzijn en voedselveiligheid kunnen worden aangepakt. In de rapportage Heroriëntatie Pluimveehouderij zijn de resultaten van deze overlegvergaderingen neergelegd.

De commissie heeft drie mogelijke ontwikkelingsrichtingen voor de pluimveehouderij onderscheiden:

- 1 Nederland beperkt zich tot het toepassen van de EU-regels. In deze ontwikkelingsrichting houdt Nederland gelijke tred met het overige aanbod van eieren in Europa;
- 2 Nederland neemt de EU-eisen over en start een stimuleringsprogramma voor vrijwillige omschakeling naar alternatieve systemen;
- 3 Nederland wordt voorloper in dierenwelzijn. Binnen deze ontwikkelingsrichting zijn alleen alternatieve huisvestingsystemen in Nederland geoorloofd voor de productie van eieren.

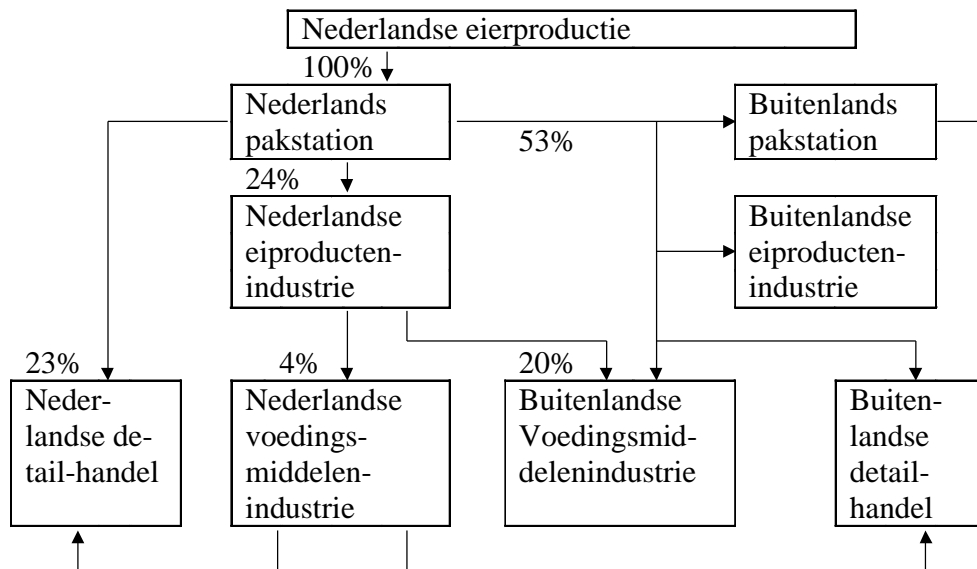
In de rapportage wordt niet uitdrukkelijk gekozen voor één van de ontwikkelingsrichtingen. Wel kan worden gesteld dat de eerstgenoemde ontwikkelingsrichting vanuit politiek en maatschappelijk oogpunt op weinig draagvlak kan rekenen. In het regeerakkoord is echter gesteld dat aan het eind van deze regeerperiode op Europees niveau of binnen Nederland een batterijverbod moet zijn gerealiseerd. De Minister is daarom voornemens de derde ontwikkelingsrichting te gaan implementeren overeenkomstig de Duitse besluitvorming rond dit onderwerp.

Binnen de Commissie Alders heeft de Nederlandse legpluimveesector zich bereid getoond in te stemmen een ontwikkelingsrichting met verdergaande maatregelen dan binnen EU-verband worden overeengekomen, mits:

- dit voor alle ketenpartijen economisch haalbaar is;
- de concurrentiepositie van het Nederlands aanbod daardoor niet in gevaar komt.

Partijen zijn echter wel overeengekomen dat in 2012 de helft van de leghennenstapel in Nederland in Nederland in alternatieve houderijsystemen (= niet-kooihouderij) wordt gehouden.

In 1999 werden in Nederland 9,7 miljard eieren geproduceerd, waarvan 1,9 miljard (20%) in alternatieve houderijsystemen. Een belangrijk deel van de Nederlandse productie wordt via pakstations en supermarkten in het binnen- of buitenland als tafelei geconsumeerd. Het overige deel wordt (via pakstations) in de eiproductenindustrie in binnen- en buitenland tot eiproducten verwerkt om vervolgens als grondstof voor allerlei voedingsmiddelen en non-food producten te worden gebruikt. De Nederlandse keten voor eieren ziet schematisch als volgt uit.



Figuur 1.1 Schematisch overzicht van de Nederlandse eierketen

Zoals in het schema aangegeven, blijkt slechts 23% van de Nederlandse eierproductie uiteindelijk als tafelei de Nederlandse consument te bereiken. Meer dan 50% van de Nederlandse eierproductie gaat als ei in de dop de grens over; voornamelijk naar Duitsland. In totaal gaat 70% van de Nederlandse export, oftewel 38% van de Nederlandse productie, naar Duitsland. Dat betekent dus dat de Duitse markt voor de Nederlandse eiersector bijna net zo belangrijk is dan de Nederlandse afzetmarkt (47% van de productie inclusief industriële afzet). Van de export van Nederlandse eieren in dop komt een deel als tafelei bij een buitenlandse consument, een deel in de buitenlandse eiproductenindustrie en een deel bij de buitenlandse voedingsmiddelenindustrie terecht. Exacte gegevens over de verdeling tussen deze deelmarkten zijn niet bekend.

Het aanbod van eerste klasse alternatieve Nederlandse eieren (scharrel, uitloop en biologisch) komt voor een belangrijk deel in de binnenlandse en buitenlandse tafeleiermarkt terecht. Slechts een heel klein deel wordt via de eiproductenindustrie afgezet. Binnen de voedingsmiddelenindustrie, waaraan de eiproductenindustrie levert, is nog nauwelijks belangstelling voor welzijnvriendelijke eieren. Hiervoor zijn een aantal redenen aan te voeren:

- (1) het ei als grondstof is in het eindproduct niet of nauwelijks te herkennen;
- (2) de consument associeert het eindproduct niet met eieren dus welzijnvriendelijke pluimveegrondstoffen zijn via het betreffende eindproduct niet te verwaarden;
- (3) alternatieve eieren zijn vanuit voedselveiligheidsoogpunt minder wenselijk; en
- (4) bij inkopers van de voedingsmiddelenindustrie is de prijs(-kwaliteitverhouding) het belangrijkste aankoopcriterium.

Als in de voedingsmiddelenindustrie voor alternatieve eiproducten wordt gekozen, gebeurt dat vaak op grond van ideologische motieven. Een positionering van een verwerkt

product aan de bovenkant van de markt, doordat gebruik wordt gemaakt van alternatieve grondstoffen blijkt erg moeilijk; de consument associeert met name versproducten met alternatieve houderij maar kent daar voor verwerkte producten nauwelijks meerwaarde aan toe. De vraag naar alternatieve eiproducten groeit derhalve langzaam. Vanuit voedselveiligheidsoogpunt en economisch oogpunt is het alternatief eiproduct op dit moment dus nog volledig oninteressant. In dit onderzoek zal louter de tafeleiermarkt voor alternatieve producten beschouwd worden, omdat zowel de structuur van deze markt als de positie van alternatieve eieren in deze markt zich te zeer onderscheidt van de eiproductenmarkt om beide markten tegelijk te analyseren. In een vervolgonderzoek zal de toekomst van alternatieve eieren in de eiproductenmarkt nader worden onderzocht. In dat onderzoek wordt uitdrukkelijk een diepgaand onderzoek verricht naar de afzet van eieren via de eiproductenindustrie, middels poeders, eiwitten en eidooiers of delen hiervan.

In dit onderzoek is dus louter de markt voor tafeleieren beschouwd. De studie heeft tot doel na te gaan of en welke mogelijkheden er zijn in Nederland (al dan niet met partnerlanden) om een verdergaand welzijnsbeleid te voeren dan in de rest van Europa. Hierbij is met name aandacht besteed aan de marktkundige haalbaarheid van een dergelijk plan. Dat wil zeggen dat vooral gekeken wordt naar de gevolgen van een eenzijdig beleid voor de marktaandeelen van het Nederlands aanbod in de Nederlandse markt en het Nederlands aanbod in de Duitse markt, de belangrijkste buitenlandse afnemer van Nederlandse eieren. Deze rapportage wordt uitdrukkelijk beschouwd vanuit het oogpunt van de bestemming van de Nederlandse productie omdat de beoogde regelgeving daar ook betrekking op heeft.

De volgende vragen zullen daarbij centraal staan:

- In hoeverre zijn er ontwikkelingsmogelijkheden in de markt voor alternatieve tafeleieren?
- Is er sprake van onbenutte kansen en/of belangrijke bedreigingen voor het marktaandeel van het Nederlands product?
- In welke mate kunnen eenzijdige politieke maatregelen of maatregelen samen met enige partnerlanden strategisch worden aangewend?

In de onderzoeksaanpak is nadrukkelijk meegenomen of het totale Nederlands aanbod van eieren op een imagoverbetering in de afzetmarkt kan rekenen, als binnen Nederland een verdergaand welzijnsbeleid wordt gevoerd dan in de rest van Europa.

Met behulp van dit onderzoek zal dus, uitgaande van de veronderstelling dat Nederland een eenzijdig welzijnsbeleid gaat voeren waarin alle kooihuisvesting niet langer zijn toegestaan, inzicht worden gegeven in:

- de concurrentiepositie van het Nederlands aanbod in de toekomst;
- de afzetmogelijkheden bij de huidige afnemers en potentiële nieuwe afnemers;
- de product-marktcombinaties, die in de toekomst mogelijk haalbaar zijn;
- de mogelijkheden voor de Nederlandse pluimvee-sector om minder afhankelijk van de wereldmarkt te kunnen opereren;
- welke aanpassingen in structuur, beleid en organisatie van de Nederlandse pluimvee-eten noodzakelijk zijn om meer alternatieve tafeleieren zonder verlies van marktaandeel in de markt te zetten.

Allereerst is een desk research uitgevoerd naar de productie van alternatieve eieren en de afzetstructuur van alternatieve tafeleieren. Vervolgens zijn interviews met inkopers van supermarkten in Nederland en Duitsland uitgevoerd evenals met (verkoop)directeuren van Nederlandse en Duitse pakstations, die Nederlandse eieren verhandelen. In de zomer en het najaar van 2000 zijn in totaal 15 mondelinge interviews afgenomen aan de hand van een gestructureerde vragenlijst. De buitenlandse respondenten zijn geselecteerd op bekendheid met het Nederlands product. Het bleek het erg moeilijk discounters bereid te vinden aan het onderzoek deel te nemen. Daardoor geven de uitkomsten van het onderzoek in de Duitse markt een enigszins vertekend, waar mogelijk sprake is van enige vertekening van de resultaten door de steekproefname van het onderzoek is dit uitdrukkelijk vermeld.

In onderhavige rapportage worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. In de rapportage is uitgegaan van basisjaar 1999 omdat niet alle gegevens van 2000 reeds bekend waren, ten tijde van de afronding van dit onderzoek. Waar inmiddels data over 2000 bekend zijn en duidelijke verschuivingen voorkomen worden deze gemeld.

2. Markt voor Nederlandse tafeleieren in Nederland en Duitsland

2.1 Inleiding

Nederland produceerde in 1999 9,7 miljard eieren, waarvan 1,9 miljard alternatieve eieren (20% van de totale productie). Binnen de alternatieve houderij wordt scharrel veruit het meest toegepast (60% van de alternatieve productie), gevolgd door uitloop (40% van de alternatieve productie). De productie van biologische eieren is verwaarloosbaar in Nederland. Van de totale Nederlandse eierproductie gaat ongeveer 50% naar het buitenland, maar van de alternatieve eieren wordt een relatief groter deel ¹ geëxporteerd; naar schatting de helft tot tweederde van de Nederlandse productie. De uitloopeieren worden nagenoeg allemaal geëxporteerd, maar ook de scharreleieren worden slechts deels in Nederland afgezet.

Tabel 2.1 Bestemmingslanden export Nederlandse eieren (in procenten)

	1999		2000	
	waarde	hoeveelheid	waarde	hoeveelheid
Duitsland	71,8	66,1	66,9	65,3
Arabische Golfstaten	4,3	6,0	4,1	4,7
Hong-Kong	3,6	5,1	0,2	0,3
Frankrijk	4,0	4,9	6,0	6,9
België en Luxemburg	4,0	4,5	3,5	3,9
Verenigd Koninkrijk	3,9	4,4	8,0	7,7
Afrika	2,8	3,0	2,9	3,0
Oostenrijk	1,5	1,4	1,2	1,2
Zwitserland	1,5	1,3	1,6	1,4
Italië	0,4	0,5	3,6	3,7
Totaal	100	100	100	100

Opvallend in deze tabel is dat Hong-Kong, sinds 1996 goed voor tussen de 3 en 4% van de export van Nederlandse eieren, in 2000 helemaal is weggevallen. Daarnaast valt op dat het Verenigd Koninkrijk, tussen 1996 en 1999 goed voor maximaal 4% van exportwaarde, in 2000 in betekenis is verdubbeld. Op basis van deze gegevens is nog niet

¹ Bron: PVE. In de handelsstatistieken wordt geen onderscheid gemaakt tussen alternatieve eieren en batterij-eieren, waardoor alleen aan de hand van schattingen een beeld is te verkrijgen van de handelsstromen in alternatieve eieren. De schatting van PVE is gemaakt aan de hand van productie- en consumptiedata in de verschillende EU-landen.

duidelijk 2000 een uitzonderlijk jaar is of dat 2000 het begin is van een nieuwe exporttrend naar diversificatie over landen. Feit is en blijft dat Duitsland de belangrijkste exportmarkt van Nederlandse eieren is.

Op basis van schattingen is bekend dat de Nederlandse alternatieve eieren die worden geëxporteerd, ook vooral in Duitsland worden afgezet; slechts een heel klein deel gaat naar België en het Verenigd Koninkrijk. Eieren uit uitloopsystemen worden in Nederland nauwelijks verkocht, maar hebben in Duitsland een belangrijk marktaandeel. Hoewel er geen harde data zijn over de fysieke bewegingen van deze specifieke groep eieren, kan er vanuit worden gegaan dat het gros van het Nederlandse aanbod aan uitloopeieren in de Duitse markt wordt afgezet. De Duitse markt is voor deze productgroep dan ook prijsbepalend voor het Nederlandse aanbod. Op de wereldmarkt spelen welzijnsvriendelijke eieren immers geen rol omdat buiten Europa aan welzijnsvriendelijke productie geen meerwaarde wordt toegekend. België is een heel kleine markt voor Nederlandse tafeleieren. De export naar België is deels afzet van tafeleieren, maar ook een belangrijk deel van die export gaat naar de Belgische eiproducentenindustrie. Verenigd Koninkrijk was tot 1999 vooral een afzetmarkt voor kleine eieren. Het kan zijn dat de groei van de export naar het Verenigd Koninkrijk in 2000 een uitbreiding naar andere productgroepen impliceert. Nederland is, door de afzet naar Duitsland, de belangrijkste aanbieder van alternatieve eieren op de exportmarkt. Er wordt in Duitsland ook wel vanuit Oostenrijk en Frankrijk geïmporteerd, maar dat is verwaarloosbaar. De overige landen binnen de EU bieden nauwelijks alternatieve eieren aan op de exportmarkt. Van buiten de EU worden ook wel alternatieve eieren aangeboden op de exportmarkt, maar dan gaat het voornamelijk om Europese landen als Zwitserland, Hongarije, Polen en Tsjechië. Het Zwitsers aanbod voldoet wel aan de Europese normen, maar dat betreft verwaarloosbare hoeveelheden. Het aanbod uit de voormalige Oostbloklanden voldeed in 2000 nog niet aan de westerse normen en concurreerde derhalve nauwelijks met het Nederlands aanbod. Buiten Europa speelt de welzijnsdiscussie niet. Waarschijnlijk worden buiten Europa wel eieren geproduceerd in houderijsystemen, die volgens Europese maatstaven een welzijnsmeerwaarde hebben, maar deze worden niet als zodanig op de exportmarkt aangeboden en vermarkt.

2.2 Nederlandse markt voor tafeleieren

De Nederlandse consument consumeerde in 1995 gemiddeld 175 eieren en in 1999 was dat aantal weer met 5 eieren gestegen. De consumptie in de Nederlandse markt is in de loop van de jaren negentig van de vorige eeuw weer teruggekrabbeld richting het niveau van midden jaren tachtig. De opbouw van de consumptie is echter behoorlijk veranderd. Waar midden jaren tachtig nog nauwelijks aandacht was voor welzijnsvriendelijke eieren, had deze productgroep eind jaren negentig de volle aandacht. De consumptie van (voorverpakte) tafeleieren in Nederland zag er in 1999 als volgt uit.

Batterijeieren zijn in de totale tafeleierconsumptie in Nederland anno 1999 nog steeds marktleider. Scharreleieren zijn in Nederland het tweede product in de eiermarkt, terwijl de andere producten nauwelijks worden gekocht. Het gemiddelde van de verkoopdata van de inkopers van de Nederlandse supermarkten, die in het kader van dit onderzoek onder-

Tabel 2.2 Verdeling van het marktaandeel van tafeleieren in Nederland (in procenten)

	1995	1999
Batterijeieren	57	54
Scharreleieren	40	44
Volière-eieren	3	2
Uitloopeieren	*	*
Biologische eieren	*	*
Graaneieren	*	*
Overige eieren	*	*
Totaal	100	100

*= Niet gemeten, gecategoriseerd als scharreleieren.

Bron: PVE/ Gfk.

vraagd zijn, geeft een verkoopverdeling die hier niet veel van afwijkt. Het gegeven dat de echte discountformules niet bereid waren om deel te nemen aan het onderzoek, zou veronderstellen dat (gezien hun marktaandeel en de eieromzet) toch enige vertekening zou opleveren. Opvallend is, dat uit deze LEI-studie blijkt dat de uitloopeieren in Nederland een aantal supermarktformules een duidelijke nichestatus hebben, maar dat ze in de Gfk-paneldata nog niet als aparte categorie worden aangemerkt. Ook de merkeieren met een graanclaim, worden in de paneldata waarschijnlijk onder scharreleieren gerekend, maar die hebben in de ondervraagde Nederlandse supermarkten geen groot marktaandeel. Deze marktverdeling tussen alternatieve en batterijeieren is al een paar jaar redelijk stabiel.

De inkopers van de supermarkten schrijven de grote vraag naar scharreleieren vooral toe aan de naamgeving van het product. De naam 'scharreleieren' suggereert meer dan het inhoudt, aldus de inkopers, want het wordt door de consument naar hun mening eerder geassocieerd met het uitloophouderijsysteem dan met de daadwerkelijke productieomstandigheden. De achterblijvende vraag naar uitloopeieren in Nederland ten opzichte van andere landen, wordt door de inkopers vooral toegeschreven aan de ongelukkige naamgeving ten opzichte van scharreleieren. De markt voor biologische eieren is sinds 1995 weliswaar gegroeid, maar op dit moment nog steeds een kleine nichemarkt van een paar procent.

De eieren in Nederlandse supermarkten komen nagenoeg volledig uit Nederland. De afzet verloopt van productie via pakstations naar de supermarkt. Gezien de prijszetting en de kwaliteit van het aanbod is er voor supermarkten geen reden om uit andere landen eieren te betrekken voor de Nederlandse consumptiemarkt. Alleen als een product niet voorradig is, gaan pakstations (in opdracht van supermarktketens) elders inkopen. Dat komt echter sporadisch voor. Van de meeste productgroepen wordt voldoende in Nederland geproduceerd. Alleen de vraag en aanbod van biologische eieren sluiten niet altijd aan. In het algemeen voldoet het aanbod uit Nederland prima aan de vraag van de consument.

Eieren zijn voor Nederlandse supermarkten een aantrekkelijk product omdat ze een hoge winst per vierkante meter opleveren; bij alle ondervraagde supermarkten behoren ze de top drie. Dit als volgt te verklaren:

- eieren behoren tot de basisbehoeften van de consument;
- de winstmarge is hoog;
- het aantal vierkante meters dat nodig is om het aanbod te presenteren is relatief klein;
- de afschrijvingskosten zijn laag;
- lange houdbaarheid ten opzichte van andere versproducten;
- lage handling kosten.

Omdat eieren met weinig inspanning een hoge winst per vierkante meter opleveren voor de supermarkten geniet de productgroep relatief weinig aandacht van de assortimentsmanagers en inkopers. Het assortimentsbeleid voor eieren wordt meestal een keer per jaar vastgesteld en de bestelhoeveelheid wordt bepaald aan de hand van de verkoopcijfers. Met eieren worden ook nauwelijks acties gevoerd. Schappenplannen en category management per filiaal zijn voor het eierschap niet of nauwelijks aan de orde, bij de meeste winkelformules. Bij andere versgroepen is dat juist wel het geval.

De prijszetting van tafeleieren in de Nederlandse supermarkten volgt in grote lijnen de verhouding tussen vraag en aanbod in de West-Europese markt. Als de prijs van eieren naar beneden tendeert, passen de supermarkten hun prijszetting aan, als de prijs naar boven tendeert eveneens. Geen van de geënquêteerde inkopers passen de winkelprijs aan de weeknoteringen aan. Scharreleieren zijn in de supermarkt over het algemeen 6 à 7 cent duurder dan de batterijeieren. Voor volière-eieren kan nauwelijks een meerprijs worden gevraagd ten opzichte van batterijeieren, terwijl het houderijsysteem vergelijkbaar is met scharrel. De consument associeert het volière-ei namelijk met kooihuisvesting. Biologische eieren zijn tot 100% duurder dan batterijeieren. Nederlandse consumenten vertonen echter weinig prijsgevoeligheid als het gaat om eieren. Dat geldt zowel voor serviceformules aan bovenkant van de markt als aan prijsvechters de onderkant van de markt. Daarbij moet wel overigens wel aangemerkt worden dat de echte discounterformules als Aldi en Lidl niet aan het onderzoek hebben meegewerkt. De inkopers van supermarkten ervaren dat de aankoophoeveelheden van eieren in de regel stabiel zijn; zo lang de prijs van eieren maar binnen de marge f 1,50 en f 3,50 per doos (4, 6 of 10 stuks) blijft wordt er weinig prijselasticiteit ervaren (zowel in de positieve als negatieve zin). Deze lage prijselasticiteit wordt verklaard door de lage absolute prijs van eieren ten opzichte van de andere voedingsmiddelen. De toenemende vraag naar alternatieve eieren wordt door de inkopers ervaren als een autonome ontwikkeling, die conjunctuurongevoelig is. Hoewel de prijselasticiteit van eieren over heel Nederland erg laag is, blijkt uit de filiaalomzetten dat in wijken met een hoog percentage allochtone medelanders, veel minder vaak wordt gekozen voor milieu- en welzijnsvriendelijke producten, maar dat daar vooral voor het goedkoopste wordt gekozen. Dit kan volgens de inkopers deels verklaard worden door het lagere welstandsniveau van dit marktsegment, bovendien lijkt dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid veel minder te leven in dit marktsegment. Juist door de aankoopverschillen van eieren, met een minimaal absoluut prijsverschil, valt dit op.

Volgens de inkopers van supermarkten is de Nederlandse consument in het algemeen producttrouw als het gaat om eieren. Men kiest over het algemeen steeds hetzelfde product;

een wisseling van type en merk eieren komt slechts zelden voor. Hoe de keus voor een specifiek product tot stand komt is niet bekend, maar het vermoeden bestaat dat publiciteit rond dierenwelzijn tot vraagverschuivingen heeft geleid. Toch lijkt een deel van markt de welzijnsdiscussie in het koopgedrag niet te steunen. Ook inkopers ervaren dat burgerwensen en consumenten inkoopgedrag niet altijd synchroon lopen.

Samengevat kan worden gesteld dat de Nederlandse markt voor tafeleieren al een paar jaar min of meer stabiel is. Batterijeieren zijn nog steeds marktleider. Met name in het marktsegment allochtone consumenten ondervinden welzijnsvriendelijke eieren nauwelijks belangstelling. De consumptie van eieren is sinds begin jaren negentig licht gestegen. Binnen de categorie alternatieve eieren in Nederland hebben scharreleieren veruit het hoogste marktaandeel. Uitloopeieren en biologische eieren zijn in Nederland nog nichemarkten. Merkeieren zijn vooral te vinden in het segment scharreleieren en uitloopeieren en hebben een klein marktaandeel.

Voor supermarkten heeft het eierschap een hoge winst per vierkante meter: bij de meeste supermarkten staat het in de top drie. In de prijsontwikkeling van eieren in supermarkten is opvallend dat het volière-ei door de consument meer met het batterijei wordt geassocieerd dan met het scharrelei.

2.3 Duitse markt voor tafeleieren

De consumptie van eieren in Duitsland is hoger dan in Nederland en is sinds 1995 stabiel bij ongeveer 225 eieren per hoofd van de bevolking per jaar. Ook de distributie van tafeleieren in Duitsland vertoont grote verschillen met die in Nederland. In tegenstelling tot de Nederlandse markt wordt nog een belangrijk deel van de consumptie-eieren voor huishoudelijk verbruik direct bij de boer of op weekmarkten gekocht (samen ongeveer 46% van het totale verbruik). De supermarkten hebben een marktaandeel van 45% en de overige 10% van de consumptie van eieren wordt via andere verkoopkanalen aangekocht. Van de verkoop via supermarkten had Aldi in 1999 ongeveer marktaandeel van ongeveer 30%. De Duitse markt onderscheidt zich hiermee duidelijk van de Nederlandse markt omdat in Nederland slechts een verwaarloosbare fractie van de eierconsumptie direct bij de boer of op een weekmarkt wordt aangekocht.

Over een deel van de Duitse markt zijn dus nauwelijks gegevens bekend. Gegeven de verhouding tussen productie en consumptie mag er vanuit worden gegaan dat de verkoop via weekmarkten hoofdzakelijk batterijeieren betreft. Hoe de verhouding precies ligt is onbekend, van supermarkten zijn echter wel statistische gegevens bekend. De marktverdeling in Duitse supermarkten is sinds 1995 nog duidelijker in beweging dan de Nederlandse markt. De markt voor voorverpakte tafeleieren in Duitsland zag er in 1995 en 1999 als volgt uit.

In Duitsland is de consumptie van batterijeieren duidelijk gedaald ten gunste van de consumptie van uitloopeieren. Ook hier lijkt de tenaamstelling de belangrijkste bepalende factor te zijn in de verkoopverhoudingen. Waar de tenaamstelling uitloopeieren in Nederland nauwelijks tot de verbeelding spreekt, spreekt de tenaamstelling 'Bodenhaltung Eier' (letterlijk vertaald: grondgehouden eieren = het Nederlandse scharrelei) in Duitsland nauwelijks tot de verbeelding, terwijl de tenaamstelling 'Freiland eieren' (letterlijk vertaald:

vrij in het land eieren = het Nederlandse uitloopei) klinkt als een klok. Meergranen eieren (in tabel 2.3 ondergebracht in de categorie 'overige eieren') zijn in Duitsland ook erg gewild; meer dan in Nederland. In Nederland worden graaneieren alleen als merkproduct verkocht, maar in Duitsland worden ze ook onder huismerk van de supermarkten verkocht. Heel opvallend is dat in Duitsland ook batterijeieren onder huismerk en B-merken in de markt zijn; in Nederland gebeurt dat niet (meer).

Tabel 2.3 Verdeling van het marktaandeel van voorverpakte tafeleieren in Duitsland (in procenten)

	1995	1999
Batterijeieren	80,0	69,0
Scharreleieren	10,0	10,0
Volière-eieren		
Uitloopeieren	8,0	18,0
Biologische eieren	-	1,5
Overige eieren	2,0	1,5

Bron: ZMP.

Het aanbod in de Duitse markt is slechts voor 75% van Duitse origine en voor ongeveer 20% van Nederlandse origine (= 80% van de import van Duitsland). De Nederlandse eieren die naar Duitsland worden geëxporteerd voor de tafeleiermarkt worden uitsluitend via het supermarktkanaal afgezet. Dit betekent dat meer dan een derde van het eeraanbod in Duitse supermarkten van Nederlandse origine is. Slechts een klein deel wordt rechtstreeks van Nederlandse pakstations aan de Duitse retail geleverd; het gros wordt via een Duits pakstation aan de Duitse retail aangeboden. In de grensgebieden met Oostenrijk en Frankrijk wordt ook wel uit die landen geïmporteerd, maar dan gaat het om heel kleine partijen. Dit geldt zowel voor batterijeieren als voor alternatieve eieren. Sterker nog, ondanks dat Frankrijk en Oostenrijk het imago hebben sterk te zijn in alternatieve eieren, komen de alternatieve eieren die in Duitse supermarkten worden verkocht hoofdzakelijk uit Nederland.

De distributiestructuur (weekmarkt versus supermarkt) heeft ook gevolgen voor de marktwerking in Duitsland. De eieren die direct bij de boer worden gekocht, vormen een autonoom segment in de markt waarvan de prijszetting en prijsvorming onduidelijk is. Van het segment dat op weekmarkten wordt aangeboden (ongeveer 10% van de consumptie) is de prijszetting wel duidelijk, maar is de herkomst nauwelijks vast te stellen, omdat de handel niet via pakstations verloopt maar rechtstreeks tussen de producent en marktkooplui. Steekproeven onder het aanbod op weekmarkten¹, waarin de eieren op afrolsporen zijn onderzocht, wijzen uit dat het te vaak voorkomt dat eieren die als scharreleieren of uitloopeieren worden aangeboden, waarschijnlijk in een batterijhouderijsysteem zijn geproduceerd. Door de invoering van een stempelsysteem waarop de datum van verpakking, het bedrijf van herkomst en het land van herkomst middels een code op elk ei is

¹ Bron: KAT.

aangegeven proberen overheid en bedrijfsleven dit probleem te ondervangen. Het aanbod in de supermarkten is nu wel al controleerbaar en er is een duidelijk sanctiebeleid aan gekoppeld. Het is nog maar de vraag hoe de Duitse consument zal reageren als blijkt dat het ei in een doosje van een Duits pakstation van Nederlandse origine blijkt te zijn.

Opvallend is dat in Duitsland, waar nauwelijks vraag is naar scharreleieren maar des te meer vraag is naar uitloopeieren, het prijsverschil tussen deze twee producten begin 1999 nog nihil was (in tegenstelling tot in Nederland) en uitloopeieren in de loop van dat jaar zelfs onder de prijs van de scharreleieren in de supermarkt werden verkocht¹. Het blijkt dat de prijs van uitloopeieren in de supermarkt over de jaren is gedaald. Dit heeft met name te maken met de inkoopprijs van Nederlandse uitloopeieren. Doordat vraag en aanbod van uitloopeieren de afgelopen jaren meer in evenwicht zijn gekomen, is er ook meer onderhandelingsmacht bij de inkopers van de discounters ontstaan (die op dagprijs handelen), waardoor de prijs van uitloopeieren zodanig onder druk is komen staan, dat de productiekosten nog maar nauwelijks kunnen worden gehaald. De Duitse respondenten verwachten echter dat het aanbod van scharreleieren in komende jaren sneller zal stijgen dan het aanbod van uitloopeieren. Dit wordt vooral ingegeven doordat een omschakeling van batterijhouderij naar scharrelhouderij eenvoudiger is dan een omschakeling naar uitloophouderij, omdat beschikbare grond in deze een beperkende factor is. Bovendien vrezen de technisch ingestelde respondenten een enorme instorting van de alternatieve markt als de voedselveiligheid van het alternatieve product niet verbetert en gegarandeerd kan worden.

In vergelijking met de Nederlandse supermarkten is de prijszetting van batterijeieren in Duitse supermarkten lager, maar de prijs van alternatieve eieren hoger. Dit verschil in prijszetting heeft deels te maken met het inkoopbeleid van supermarkten, hun prijsbeleid en de prijszetting. Hollandse eieren worden in Duitsland over het algemeen een cent goedkoper verkocht dan Duitse eieren. De prijs van een Duits ei wordt bovendien nog bepaald door wie het ei aanbiedt. Als een Duits ei bij de boer wordt gekocht kost een batterijeij gemiddeld 28 cent, op de weekmarkt kost het 29 cent, en bij de Aldi kost datzelfde batterijeij 15 cent.

Prijszetting is voor Duitse discounters en supermarkten een belangrijk aankoopcriterium, omdat de Duitse supermarktbezoeker meer een prijskoper is dan Nederlandse. De Duitse kwaliteitkoper gaat naar de weekmarkt of naar de boer, dus de mensen die kiezen voor de supermarkten prefereren winkelformules met een discountkarakter. Dat wil echter niet zeggen dat de Duitse supermarktconsument kwaliteitsconcessies doet. Met betrekking tot eieren is versheid het eerste aankoopcriterium. Of de Duitse consument op dat punt ook kennis van zaken en aantoonbare toetsingscriteria heeft, wordt door de respondenten echter wel in twijfel getrokken. Opvallend is echter dat op de verpakking nagenoeg altijd heel zichtbaar 'Frische Eier' (= verse eieren) wordt gecommuniceerd, terwijl dat in Nederland minder zichtbaar gebeurt.

De Nederlandse respondenten, die exporteren naar Duitsland en de Duitse respondenten ervaren een hogere prijselasticiteit in de Duitse markt dan in de Nederlandse. Volgens de respondenten kiest een belangrijk deel van de Duitse consumenten om prijsredenen nog voor batterijeieren in plaats van voor welzijnsvriendelijke eieren (zowel in de

¹ Bron: ZMP, 2000.

supermarkt als op de weekmarkt). De respondenten in Duitsland zijn van mening dat er een autonome vraagverschuiving richting alternatieve eieren is ontstaan in Duitsland en verwachten dat deze nog enigszins zal doorgroeien, maar dat deze (zonder beleidsingrijpen) niet zo veel voeten in de aarde zal krijgen als in Nederland.

Samengevat, blijkt dat de Duitse afzetmarkt voor Nederlandse eieren meer een prijsmarkt dan de Nederlandse markt is. Opvallend is dat slechts een klein deel van de eieromzet voor huishoudelijk gebruik via het supermarktkanaal verloopt. De export van Nederlandse eieren wordt echter uitsluitend via het supermarktkanaal gedistribueerd. In de Duitse supermarkten wordt ongeveer hetzelfde assortiment aangeboden als in Nederland, maar het valt wel op dat de uitloopeieren een betere marktpositie hebben dan in Nederland en scharreleieren een slechtere positie. In de omzet van alternatieve eieren in 1999 is het marktaandeel van uitloopeieren zelfs groter dan het marktaandeel van scharreleieren, die net als biologische eieren een nichemarkt zijn. In Duitsland worden ook batterijeieren (nog) onder merknaam of huismerk van een supermarkt aangeboden. Op dit moment is het nog moeilijk na te gaan hoe de verdeling batterijeieren en alternatieve eieren ligt op de weekmarkten. Mede omdat controle ontbreekt zou het percentage in werkelijkheid wel eens veel hoger kunnen liggen dan de kopers (consumenten) in gedachten hebben. Onduidelijk is of het stempelen van de eieren tot vraagverschuivingen gaat leiden.

3. Concurrentiepositie van Nederlandse aanbieders in de markt voor tafeleieren

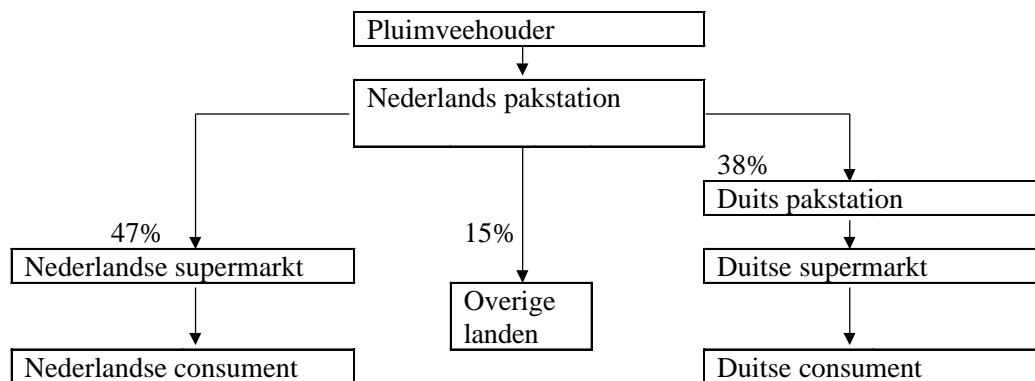
Nederland is in Europa de belangrijkste exporteur van eieren, op afstand gevolgd door België. Frankrijk, Finland en Italië zijn ook netto-exporteur, maar dat is slechts een klein deel van de inter-Europese handel in eieren. Ter illustratie: de export van Frankrijk is slechts 11% van de export vanuit Nederland en de export van België is ongeveer 17% van de Nederlandse export. Sterker nog, Nederland is de grootste exporteur van eieren in de wereld. De VS is de tweede exporteur met 34% van onze export. Dat wil echter niet zeggen dat de Nederlanders de wereldmarkt voor eieren beheersen. Integendeel, iedere productie-uitbreiding in de wereld leidt tot een verandering van de vraag- en aanbodverhoudingen en gevolgen voor de vraag naar en prijs van het Nederlands product.

Nederlandse eieren worden, zoals eerder gesteld, vooral verkocht aan Duitse afnemers. Slechts 15% van de productie kwam in 1999 buiten Nederland of Duitsland terecht. Dat betekent dat Nederlandse pakstations zich voor de afzet van tafeleieren vooral concentreren op de Nederlandse en de Duitse markt. Een aantal pakstations heeft vaste afzetrelaties voor tafeleieren in België, het Verenigd Koninkrijk en derdenlanden. Deze relaties spelen op sectorniveau geen substantiële rol, maar kunnen voor desbetreffende ondernemers wel belangrijk zijn. Uit de interviews blijkt ook dat de Nederlandse pakstations goed inspelen op het tekort aan aanbod in de Duitse markt en dit tekort stabiel bevoorraden. Bovendien blijkt ook dat de Nederlandse aanbieders flexibel omgaan met vraagverandering, zowel in de Nederlandse als Duitse markt; zodra zich vraagveranderingen voordoen, regelen ze het gewenste product in een korte tijd. Daarin onderscheiden de Nederlandse aanbieders zich van aanbieders uit andere landen; vraagverschuivingen worden daar minder gemakkelijk opgepakt. Anderzijds kan de afhankelijkheid van afzet op de Duitse markt ook aangemerkt worden als een kwetsbare positie, omdat het product ongedifferentieerd in een zeer kritische en (prijs)gevoelige afzetmarkt wordt aangeboden.

In dit hoofdstuk wordt de positie van de Nederlandse aanbieders nauwkeurig bekeken.

3.1 Logistieke goederenstroom

Binnen de Nederlandse markt voor tafeleieren doen de Nederlandse pakstations direct zaken met inkopers van supermarkketens. In Nederland worden ook wel eieren voor huishoudelijk gebruik verkocht via speciaalzaken en direct af boerderij, maar dat zijn dermate kleine productstromen dat deze in de rapportage buiten beschouwing worden gelaten. In de Duitse markt doen Nederlandse pakstations vooral zaken met Duitse pakstations, die voor hun afzet weer in belangrijke mate afhankelijk zijn van de inkopers van de supermarkten. De basisketen voor tafeleieren voor huishoudelijk gebruik van Nederlandse origine is weergegeven in figuur 3.1.



Figuur 3.1 De Nederlandse tafeleierketen

De Nederlandse pluimveesector is voor de afzet van tafeleieren in belangrijke mate afhankelijk van de gunst van de Nederlandse en Duitse consument en meer concreet van de gunst van de inkopers van Nederlandse supermarkten en de Duitse pakstations en supermarkten.

De interactie tussen pakstations en inkopers van supermarkten is binnen de pluimveeketen bepalend voor de strategische verhoudingen in de hele keten. Als een pluimveehouder zijn best doet om een residuvrij ei te produceren en tussen inkopers van supermarkten en pakstations wordt alleen maar gesproken over de prijs en nauwelijks over de kwaliteitskenmerken van eieren, zal die inspanning van die pluimveehouder dus ook niet financieel gewaardeerd worden. Als daarentegen alleen maar over de kwaliteit van het product gesproken wordt en prijs een resultante is, wordt die inspanning vaak ook vertaald in een financiële waardering.

Nederlandse aanbieders benaderen de Nederlandse en de Duitse markt vooral op de eerstgenoemde manier: met een kostprijsminimalisatie strategie met weinig merken en weinig onderscheidende herkenbare kwaliteitslabels. Voor de Nederlandse producenten is dat een kwetsbare positie, want de gekozen strategie impliceert dat als in een ander land de productie wordt uitgebreid en dezelfde kwaliteit tegen een lagere kostprijs geleverd kan worden, de klant voor die aanbieder zal kiezen. Als een inkoper niet op kwaliteitskenmerken wordt gewezen en hoofdzakelijk over prijzen wordt gesproken, kan dit funest zijn voor de afzetmogelijkheden van het Nederlands product.

Een differentiatiestrategie daarentegen geeft meer houvast dan alleen de laagste prijs. Als pakstations dat pad willen opgaan, betekent het dat Nederlandse aanbieders een Duitse klant meer moeten gaan bieden dan alleen de laagste prijs. Vaak gebeurt dat ook wel, maar wordt daar in het verkoopproces nauwelijks aandacht aan besteedt. Duitse pakstations onderscheiden meer positieve punten van het Nederlands product ten opzichte van het product uit andere landen dan inkopers van supermarkten en Nederlandse pakstations. Aangezien er vanuit kan worden gegaan dat de Nederlandse productie niet tot in lengte van dagen op die lage prijs kan blijven concurreren, is een verschuiving in deze richting ook wenselijk. De vraag is alleen op welk punt deze differentiatie moet worden ingezet. Een

aantal ontwikkelingsrichtingen doen zich voor: voedselveiligheid, dierenwelzijn, milieu. Voedselveiligheid was tot de dioxinecrisis voor de Nederlandse en Duitse consument een vanzelfsprekendheid. Daarna werd het een erkende productvariabele. Dierenwelzijn is een ethische en maatschappelijke wens van burgers, maar is in koopbeslissingen blijkt het vaak een ondergeschikte variabele. Milieu is evenals dierenwelzijn een ethische en maatschappelijke wens van burgers, maar ten opzichte van dierenwelzijn als aankoopvariabele nog minder relevant.

Door deze kostprijsminimalisatie benadering heeft de Nederlandse eiersector niet alleen een zakelijke kwetsbaarheid, maar ook een bestuurlijke en maatschappelijke kwetsbaarheid. Stel dat de Nederlandse eiersector in Duitsland in opspraak komt of de Nederlandse publieke opinie leidt tot eenzijdige wettelijke maatregelen waartoe in Duitsland niet wordt besloten, dan zal dit de concurrentiepositie van de Nederlandse aanbieders duidelijk zal verslechteren. Anderzijds zal, als in Duitsland wettelijke maatregelen worden afgekondigd die niet realiseerbaar zijn voor de Nederlandse sector of door de Nederlandse sector niet concurrerend kunnen worden uitgevoerd, op de Duitse markt een groot tekort aan eieren kan ontstaan. Kortom, de Nederlandse en Duitse eiermarkt zijn niet alleen nauw met elkaar verweven, maar ook onderling afhankelijk.

3.2 Positie van de Nederlandse pakstations in de Nederlandse markt

Van de 233 Nederlandse pakstations, bevoorraden de tien grootste met name de Nederlandse supermarktketens met tafeleieren. Aan supermarktzijde doen zij zaken met de 5 à 15 inkopers die verantwoordelijk zijn voor de inkoop van eieren. Nederlandse supermarktformules hebben over het algemeen één of twee hoofdleverancier(s) en één of twee kleinere leveranciers van eieren. De keuze voor een hoofdleverancier is bij sommige supermarktketens prijsgebonden of assortimentsgebonden en voor anderen ook regiogebonden en/of productgebonden. Geen enkele supermarkt in onze steekproef doet zaken met een buitenlands pakstation. Geen enkele supermarkt heeft zelf een sorteercentrum in beheer. De kwaliteit van Nederlandse pakstations en Nederlandse eieren is van dien aard dat men geen reden ziet om naar het buitenland uit te wijken of de sorteerfunctie zelf in beheer te nemen. Bovendien is men van mening dit niet concurrerend te kunnen uitvoeren. De discounters waren niet bereid aan het onderzoek mee te werken en zijn dus niet in de steekproef vertegenwoordigd. Van de echte discounters in Nederland (Aldi, Lidl) is bekend dat die niet echt met vaste leveranciers werken maar partijen op basis van daghandel inkopen bij pakstations in Nederland.

Het eierassortiment van de Nederlandse supermarkten is ten opzichte van andere productgroepen heel constant. Er wordt alleen gewisseld als er een goed product met potentie op de markt komt of als een specifiek product te slecht loopt om het te handhaven. Bij de partijkopers is dit niet het geval. Daar kan het assortiment zelfs bepaald worden door de weeknoteringen. Het product in het Nederlands supermarktschap is hoofdzakelijk van Nederlandse origine. Alleen als onvoldoende Nederlands product beschikbaar is, worden via een Nederlands pakstation buitenlandse eieren geleverd.

Over het algemeen wordt dus gewerkt met vaste leveranciers, maar hiermee worden noch afzetafspraken noch prijsafspraken gemaakt. De meeste inkopers kopen in tegen de

weeknotering en bestellen naar gelang ze afzetten. In tegenstelling tot andere productgroepen wordt in supermarkten voor eieren nauwelijks een promotiebeleid gevoerd. De prijzen in de winkel zijn bij de meerderheid van de respondenten vast, waardoor de winstmarge afhankelijk is van het verschil ten opzichte van de weeknotering. Pas als duidelijk is dat er sprake is van een langdurige krapte in het aanbod (en dus een structurele prijsstijging) wordt tot prijsaanpassingen overgaan.

De Nederlandse supermarkten hebben een positief beeld van het aanbod uit Nederland. Ze hebben geen idee of het Nederlands aanbod zich onderscheidt van het buitenlands aanbod, maar ze zijn zeer tevreden over de Nederlandse leveranciers en het product dat zij leveren en zien dus ook geen reden om uit te wijken naar het buitenland. Kortom, de positie van Nederlandse aanbieders in de Nederlandse markt is op alle punten heel stabiel.

3.3 Positie van Nederlandse aanbieders in de Duitse markt

In de Duitse markt doen Nederlandse pakstations vooral zaken met Duitse pakstations die op hun beurt weer zaken doen met Duitse supermarktketens. Dit betekent in sommige gevallen dat ongesorteerde eieren via een Nederlands pakstation in een Duits pakstation worden gesorteerd en verpakt. Het kan ook zo zijn dat Nederlandse eieren in Nederland worden gesorteerd en verpakt in verpakkingen van een Duits pakstation en direct worden afgeleverd bij een distributiecentrum van een supermarktketen in Duitsland. Dit laatste komt weinig voor. Over het algemeen wordt alleen in de partijenhandel direct gehandeld tussen een Duitse supermarkt en een Nederlands pakstation en direct afgeleverd.

In de Duitse markt wordt evenals in de Nederlandse markt gewerkt met hoofdleveranciers en aanvullende leveranciers, maar door de grote afstanden komt regionale bevoorrading daar veel vaker voor dan in Nederland. Alleen supermarkten die een A-merk eieren voeren, kopen dat in bij een vast pakstation. Het overige deel wordt vooral op inschrijving ingekocht. In tegenstelling tot de Nederlandse markt wordt in Duitsland naast het vaste leveranciersconcept ook door een aantal supermarktketens ieder (half) jaar een inschrijvingsronde voor pakstations gehouden. Dit betekent dat (vooraf geselecteerde) pakstations voor een (half) jaar tegen een vaste afzetprijs kunnen leveren als ze het gunstigst hebben ingeschreven. De gunstigste bidder is dan voor een bepaalde tijd leverancier van die bepaalde winkelketen. Dit kan leiden tot wisselende leveranciers, maar in de praktijk blijkt dat een bepaalde groep van pakstations standaard in het schap blijven. Naast dit systeem hanteren de echte discounters ook in Duitsland de systematiek van de daghandel in partijen. De Duitse supermarkten maken evenals hun Nederlandse collega's geen afspraken met hun toeleveranciers over de afnamehoeveelheid; ook hier zijn de verkopen in de supermarkten bepalend.

Duitse pakstations werken over het algemeen wel met vaste toeleveranciers uit Nederland. Daarmee hebben ze echter geen vaste afzetafspraken omdat ze zelf ook geen vaste afzetafspraken met supermarkten kunnen maken. De Duitse pakstations doen graag zaken met Nederlandse pakstations omdat de kwaliteit van het product homogeen is, de prijs gunstig en de fysieke afstand tot Nederland relatief kort is.

Het Duitse pakstation betaalt echter wel een hogere prijs aan de lokale pluimveehouders dan voor het importproduct uit Nederland (waar zowel de pluimveehouder en een

Nederlands pakstation een marge aan moet overhouden). Deze situatie kan als volgt worden verklaard:

- Nederlandse pakstations voeren (in Duitsland) louter een kostprijsminimalisatie strategie met een ongedifferentieerd product;
- de Duitse consument heeft een voorkeur voor het nationaal product;
- het Nederlands product heeft in Duitsland niet het imago van een product van een goede kwaliteit;
- de Duitse overheid voert een beleid waarin bedrijfseconomische gezondheid van de primaire sector hoge prioriteit heeft.

De inkopers van supermarkten bieden de Duitse consument in eerste instantie het Duitse product aan waarom gevraagd wordt. Daarna hebben ze geen specifieke voorkeur voor een product uit een specifiek land. De inkopers erkennen dat de Duitse markt voor eieren onmogelijk bevoorrad kan worden met lokaal geproduceerde eieren; er dus moet geïmporteerd worden. De inkopers hebben geen geografische voorkeur voor de herkomst van het product, maar kijken vooral naar de prijs-kwaliteitverhouding en de versheid van het product. Voedselveiligheid en versheid zijn voor de Duitse consument de belangrijkste inkoopcriteria als het gaat om eieren, stellen de inkopers. Naast de consumentencriteria moet de traceerbaarheid van de eieren dan ook nog in orde zijn. Vooralsnog voldoet het Nederlands product (naast het Duitse product) het beste aan die criteria. De huidige keuze voor het Nederlands product wordt als volgt verklaard:

- het aanbod is er;
- een belangrijk deel van de Duitse bevolking is geconcentreerd in Nordrhein Westfalen, dat grenst aan Nederland;
- het Nederlands product is van een dermate goede kwaliteit en laaggeprijsd zodat het concurrerend in de Duitse markt kan worden aangeboden;
- Nederlandse producenten zijn flexibel in het aanpassen aan veranderde wensen uit de markt en volgen trouwer nieuwe productierichtlijnen op;
- Nederlanders zijn veel marktgerichter dan bijvoorbeeld de Fransen omdat ze van de export afhankelijk zijn: ze zijn bereid te onderhandelen.

Kortom, de Nederlandse aanbieders hebben niet alleen het juiste product maar ook de juiste mentaliteit om zaken mee te doen. Toch wordt naar voren gebracht dat zodra het product uit opkomende landen als Oost-Europa een vergelijkbare of betere prijs-kwaliteitverhouding heeft dan het Nederlands product, het Nederlands product daar zeker concurrentie van zal ondervinden. Vooralsnog gaan de respondenten er vanuit dat het zeker vijf jaar zal duren voor de EU-toetredende landen op het Nederlandse productieniveau zijn. Als Westerse ondernemers in die landen een pluimvee keten kunnen opzetten naar Westerse maatstaven, kan het eerder zover zijn. Maar de vraag is of de infrastructuur daarvoor toereikend is. Anderzijds kunnen Nederlandse pakstations zichzelf de vraag stellen of ze nog langdurig met deze kostprijsminimalisatie strategie in dit marktsegment willen en kunnen blijven opereren.

3.4 Conclusie

Daar 85% van de Nederlandse eiproductie in Nederland en Duitsland wordt afgezet, staat of valt de Nederlandse eiersector op dit moment met haar marktpositie in de Nederlandse en Duitse markt. In deze markten voeren de Nederlandse pakstations een kostprijs minimalisatie strategie. De Duitse pakstations zijn heel tevreden over het Nederlands product. In de Duitse markt wordt in Nederland ingekocht omdat er voldoende product van voldoende kwaliteit tegen een acceptabele prijs wordt aangeboden. Als de Nederlandse sector een differentiatie strategie gaat voeren, betekent dat een strategiewijziging die misschien niet aansluit bij het koopgedrag van de Duitse supermarktkopers omdat die zich richten op een kostprijsminimaliserend publiek, maar wel past bij de wensen van de Duitse pakstations. Ook inkopers van Nederlandse supermarkten prefereren kwaliteit boven een lage prijs.

Het is ook de vraag of Nederlandse pakstations deze strategie in de Duitse markt nog tot in lengte van dagen kunnen volhouden. Nederlandse aanbieders zouden er enerzijds goed aan te doen om te verbreden naar andere afzetlanden en anderzijds meer onderscheidende productvariabelen te gaan benadrukken dan alleen de prijs. Omdat de Nederlandse eieren ongedifferentieerd in twee markten wordt afgezet is de kwetsbaarheid in de tafeleiermarkt (onverantwoord) hoog.

4. Concurrentiepositie van het Nederlands product

Het Nederlands product kan zich op vele punten meten met het aanbod uit andere landen. Sterker nog, vooralsnog wordt het Nederlands product geprefereerd boven het product uit andere landen. Zowel in de Nederlandse als de Duitse markt zijn inkopers er van overtuigd dat het Nederlands product van goede kwaliteit, voedselveilig en traceerbaar is. Andere West-Europese landen hebben producten van een vergelijkbare kwaliteit, maar de traceerbaarheid en controle op wettelijke bepalingen is niet altijd vergelijkbaar, aldus de respondenten. Dat betekent dat het Nederlands product (ondanks dat het herkomstland er niet toe doet in de keten) een goede naam heeft bij de ketenpartners in Nederland en Duitsland.

Daarnaast is de prijs-kwaliteitverhouding van het Nederlands product ook onderscheidend ten opzichte van het aanbod uit andere landen. Volgens de inkopers van pakstations en supermarkten verhandelen de Nederlandse aanbieders het Nederlands product tegen een goede prijs-kwaliteitverhouding. Door de voorkeur van de Duitse consument voor het Duits product zijn Duitse pakstations en supermarkten bereid meer te betalen voor het Duits product dan voor het Nederlands product. Daar staat tegenover dat de pakstations, ondanks die inferieure prijsstelling, het Nederlands product in 2000 wel in dezelfde verpakking aanboden als het Duits product. Dat kan twee dingen betekenen:

- (1) of de kostprijs minimalisatie strategie bevalt goed bij de afnemers; of
- (2) het Duits product heeft inderdaad meerwaarde in de Duitse markt en door deze aanpak van pakstations wordt de verkoopwaarde van het Nederlands product gemaximaliseerd.

Ondanks deze handelwijze hebben de respondenten geen idee hoe de Nederlandse en Duitse consument het Nederlandse en het Duitse product ten opzichte van elkaar percipieert. Er zijn bij de respondenten geen gegevens bekend over de perceptiemetingen van het Nederlands ei bij Duitse consumenten of Nederlandse consumenten.

4.1 Gepercipieerde imago van het Nederlands product bij de Nederlandse consument

Volgens de ondervraagde Nederlandse ketenpartijen is het imago van het Nederlandse ei bij de Nederlandse consument gewoon goed. De Nederlandse consument gaat er vanuit dat het product dat in de Nederlandse supermarkt ligt veilig is. Hoewel dat voor eieren nooit specifiek is nagegaan, voorzover de respondenten weten, gaat men er vanuit dat het land van herkomst voor eieren nauwelijks een rol speelt. Voedselveiligheid, houdbaarheid en traceerbaarheid zijn de belangrijkste aankoopcriteria.

De vraag is echter hoe het Nederlands ei zich zou moeten ontwikkelen in de Nederlandse markt. De Nederlandse consument reageert nauwelijks op ingezette

productdifferentiaties. Het scharrelei heeft aan populariteit gewonnen bij de autochtone bevolking naar aanleiding van de aandacht van maatschappelijke organisaties voor het welzijn van de kip. Eieren uit alle andere houderijsystemen verkeren in nichemarkten. Het bepalen van een inkoopbeleid voor eieren is dus eigenlijk zeer eenvoudig ten opzichte van het bepalen van een inkoopbeleid voor andere productgroepen. Als pakstations met leuke producten komen, willen ze die wel overwegen als vervanging voor bestaande producten, maar een breder assortiment dan nu in de meeste supermarkten wordt aangeboden, is onmogelijk. Bij eieren leidt een breder assortiment alleen maar tot verwarring bij de consument ('dan weten ze helemaal niet meer wat nu wat is en wat ze moeten kiezen'), want de productintroductions in deze productgroep worden nauwelijks begeleid door communicatie rond dat product. Bovendien moet een productintroductie ook echte meerwaarde leveren en dat valt voor eieren niet mee. Als in de Nederlandse markt moet worden gedifferentieerd, zullen voedselveiligheid en traceerbaarheid mogelijke differentiatievariabelen zijn omdat dit in Nederland belangrijke aankoopfactoren zijn. In de Duitse markt zijn dit ook opties, maar dan moet de versheid daarnaast ook in orde zijn.

Een aantal inkopers van Nederlandse supermarkten is van mening dat de Nederlandse eiersector niet zo zeer op de differentiatietoer zou moeten gaan, maar de consumptie van eieren zou moeten stimuleren en alle fabeltjes over het negatieve verband tussen eieren en gezondheid uit de wereld zouden moeten helpen. Het aanbod wat er nu ligt is prima en de kwaliteit zou alleen op het gebied van het voorkomen van zoönosen nog verbeterd kunnen worden. Een verschuiving naar een ander productaanbod, bijvoorbeeld een groter aanbod van alternatieve eieren is maatschappelijk wel wenselijk, maar de vraag naar het gangbaar product is nog erg groot. Alleen voor formules aan de bovenkant van de markt is een schappenplan met alleen alternatieve eieren mogelijk; aan de onderkant van de markt leidt dat nog tot omzetverliezen.

Kortom, het Nederlands ei wordt in tegenstelling tot sommige andere productcategorieën echt als een bulkproduct in de markt gezet. De supermarkten schenken geen aandacht aan category management, omdat de Direct Product Profitability (hierna DPP = winst per vierkante meter) hoog genoeg is en schappenplannen nauwelijks een hogere meerwaarde kunnen opleveren. De pakstations zouden zich kunnen gaan verdiepen in schapmanagement en category management en daarmee het assortimentsbeleid in de supermarkt kunnen beïnvloeden. Ervaring leert dat de kans van slagen en acceptatie door een retailer voor een aanbieder met een geaccepteerd A-merk in het assortiment groter is dan voor een aanbieder zonder een A-merk. Als pakstations werkelijk meer invloed in het eierschap willen zullen ze producten moeten introduceren die aansluiten bij de belangrijkste aankoopfactoren voor eieren en bij productintroductions een duidelijk communicatiebeleid moeten voeren. De pakstation zijn de beslissende schakel om dit te realiseren.

4.2 Gepercipieerde imago van het Nederlands product bij de Duitse consument

De Duitse respondenten hebben totaal geen beeld van het imago van het Nederlands product in de Duitse markt. Omdat het Nederlands product naast het Duits product in Duitse verpakkingen wordt aangeboden is het Nederlands en het Duits product in de Duitse markt niet te onderscheiden. De Duitse respondenten vrezen dat het Nederlands product door de

'Wasserbombe-crisis' aan imago heeft ingeboet bij de Duitse consument, maar het is nog maar de vraag of ze bij eieren dezelfde associaties met het Nederlands product hebben als bij groente en fruit.

Op korte termijn zal echter duidelijk worden hoe de Duitse consument reageert op het Nederlands product. Nu voor de Duitse markt is voorgeschreven dat door middel van een stempel op ieder ei wordt aangegeven van welk bedrijf, met welk houderijsysteem, uit welk land de eieren afkomstig zijn. Mits de Duitse pakstations hun verpakkingsbeleid niet hebben gewijzigd, zal ook uitkomen dat onder bepaalde merken zowel eieren van Duitse als Nederlandse origine worden aangeboden. Per partij werd het Nederlands en Duitse product echter wel gescheiden gehouden, dus het is maar de vraag in hoeverre Duitse consumenten de stempel gaan controleren en op het nummer met het land van herkomst gaan letten. Ten tijde van het onderzoek was nog onduidelijk welke strategie de Duitse pakstations zouden gaan voeren om dit marktrisico te ondervangen. De Duitse pakstations zouden graag zien dat het Nederlandse communicatiebudget voor eieren aan een algemene imagoverbetering van het Nederlands ei en het benadrukken van de kwaliteit van het Nederlandse ei in de Duitse markt zou worden besteed, zodat er geen terugval van de vraag komt na invoering van de stempelverplichting in Duitsland. Kortom, hoewel binnen de keten het Nederlands ei wordt gewaardeerd, is het nog maar de vraag in hoeverre de Nederlandse en de Duitse consument daar een bewust beeld van heeft en hoe positief dat dan is.

Feitelijk heeft de stempelbepaling in Duitsland met het opnemen van het land van herkomst de Nederlandse sector wel verplicht in Duitsland promotiecampagnes op land van herkomst te gaan voeren, terwijl dat meestal slechts een latente aankoopfactor is. De Nederlandse pakstations kunnen ook nog een differentiatiestrategie gaan voeren voor het Nederlands product ten opzichte van het Duitse product. Opschuiven naar een differentiatiestrategie betekent echter dat het product met onderscheidende kenmerken in de markt moet worden gezet. Dat terwijl de meeste respondenten meer dan eens aangeven: 'Differentiatie? Eieren zijn eieren!'. Intrinsieke eigenschappen en emotionele waarden spelen nog nauwelijks een rol bij de verwaarding van eieren en er is vanuit de supermarkten ook weinig behoefte aan want de eieren hebben een hoge DPP (winst per vierkante meter), dus andere producten vragen en krijgen meer aandacht dan de eieren. Promotiecampagnes leiden door die hoge DPP ook minder snel tot een stijging van de winst per vierkante meter, waardoor inkopers ook minder geneigd zijn nieuwe producten in het schap op te nemen. Bij andere producten is dat effect veel groter en is men daartoe meer geneigd. Bovendien is de Duitse consument die de supermarkt aandoet, een prijskoper. In de supermarkt moet daarom vooral prijsvoordeel behaald worden om tot een verhoogde omzet te komen.

Nederlandse en Duitse consumenten zijn beiden producttrouw, maar in Duitsland is de consument naast producttrouw, vaak leverancierstrouw. Ook batterijeieren worden onder merknamen aangeboden, omdat de consument eerder kiest voor een merk/herkomst dan voor hetzelfde houderijsysteem.

4.3 Conclusie

Alle Nederlandse producten scoren goed in de Duitse en Nederlandse markt op basis van prijs, voedselveiligheid, traceerbaarheid en versheid. Toch profileren Nederlandse aanbieders het Nederlands product hoofdzakelijk op prijs en minder op die andere productvariabelen. In de perceptie van het Nederlands product liggen dus mogelijkheden voor differentiatie. Een uniforme strategie voor Nederland en Duitsland is echter niet mogelijk. De vraag is echter zeer verschillend in beide landen en het aanbod in de supermarkt wordt daar eigenlijk alleen op gebaseerd. Misschien is ook nog mogelijk het aanbod te differentiëren naar het koopgedrag van inkopers. Wie de laagste prijs wil, krijgt de minste zekerheden op de andere variabelen. Wie die andere variabelen gegarandeerd wil hebben, moet iets meer betalen. Controle kost geld. Tot op heden zijn er nog maar weinig producten in het supermarktkanaal waar simpelweg wordt ingekocht wat er via de kassa uitgaat, maar eieren is zo'n productgroep.

Bovendien blijken Nederlandse en Duitse consumenten behoorlijk producttrouw en vaak ook leverancierstrouw als het gaat om eieren. De leverancierstrouw is in Duitsland belangrijker dan de producttrouw, terwijl in Nederland het omgekeerde het geval is.

5. Toekomst welzijnsvriendelijke eieren

In 1999 was de helft van de Nederlandse consumptie nog batterijeieren en de overige helft alternatieve eieren. In de Duitse markt was in datzelfde jaar nog bijna 70% van de consumptie batterijeieren. Zowel in de Nederlandse als in de Duitse markt worden dus relatief weinig alternatieve eieren geconsumeerd.

5.1 Autonome ontwikkeling van de markt

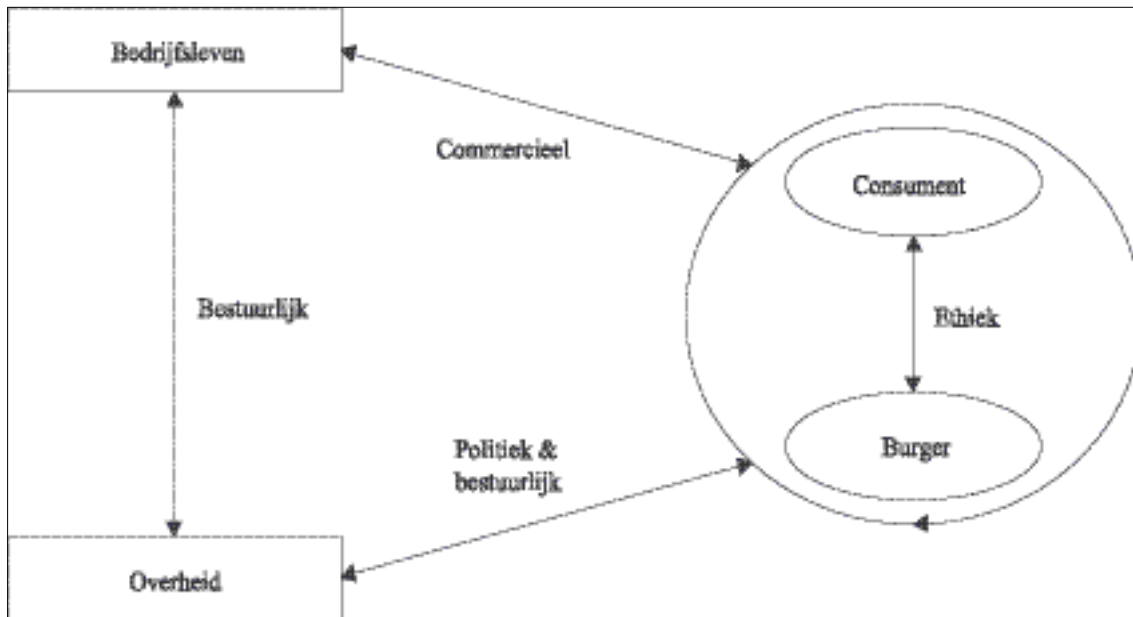
De Nederlandse inkopers verwachten dat alternatieve eieren een autonome groei doormaken die nog verder zal doorzetten, naarmate de sociale acceptatie van batterijeieren afneemt. Toch blijkt de groei die begin jaren negentig heeft ingezet, eind vorige eeuw ongeveer gestabiliseerd. De inkopers geven ook aan dat een deel van de markt helemaal niet geïnteresseerd is in welzijnsvriendelijke eieren en het goedkoopste product neemt. De Nederlandse ketenpartners verwachten dat als de voedselveiligheid van eieren uit uitloopsystemen wordt verbeterd, daar misschien nog meer groei in zal komen. Zo lang de voedselveiligheid niet kan worden gegarandeerd, blijven eieren uit uitloopsystemen een risicovol deel van de markt dat zeer gevoelig zal zijn voor de publieke opinie en crises. Het scharreelsysteem is binnen de alternatieve pluimveehouderij het houderijsysteem van de toekomst voor de Nederlandse markt. Het aandeel van het biologisch product heeft ook nog groeipotentieel, maar volgens de inkopers stabiliseert het rond een marktaandeel van ongeveer 10%.

De Duitse ketenpartijen verwachten ook een autonome groei, maar verwachten dat de Freiland afzet op een gegeven moment zal stabiliseren. Bovendien zijn ze zeer terughoudend in het stimuleren van die Freiland afzet, omdat ze er vanuit gaan dat de voedselveiligheid niet van hetzelfde niveau is als de voedselveiligheid van batterijeieren. De vraag naar uitloopeieren is enorm gegroeid tussen 1995 en 1999, zodat het aanbod daar maar ternauwernood aan kon voldoen. Een grote uitbreiding van het aanbod zou ook niet mogelijk zijn in Duitsland, aldus de respondenten, vanwege een krapte aan landbouwgrond voor pluimveehouderijsystemen met uitloop. Ook de respondenten in Duitsland zien, ondanks het huidige lage marktaandeel, scharreleieren als het product van de toekomst. Niet alleen vanwege de ruimte die dit houderijsysteem vraagt, maar ook vanwege de gepercipieerde betere voedselveiligheid. In de Duitse markt moet daartoe nog wel een betere productnaam voor scharreleieren worden gevonden.

5.2 Consumentenwensen en burgerwensen

Het is opvallend dat ondanks de maatschappelijke druk batterijeieren nog steeds marktleider zijn in Duitsland en Nederland en dat ceteribus paribus voor de toekomst nog steeds

een substantieel marktaandeel voor deze productgroep wordt voorspeld. Als de maatschappelijke druk op welzijns-vriendelijke pluimveehouderijsystemen daadwerkelijke draagvlak heeft bij de bevolking, zou een exponentiële vraagverschuiving in de maatschappelijk gewenste richting te verwachten zijn. Toch is het verschil tussen consumptie en maatschappelijke wenselijkheid te verklaren. Onderzoek wijst namelijk uit dat koopgedrag en maatschappelijk geaccepteerd gedrag niet altijd congruent zijn. De burgers in Duitsland en Nederland verkiezen wel een diervriendelijk product, maar in het koopgedrag letten ze daar veel minder op. De maatschappelijke wenselijkheid van een diervriendelijk product is waarschijnlijk wel groot, maar het koopgedrag is duidelijk contrasterend. Ondertaan de figuur illustreert het systematische verschil tussen burgerwensen en consumentenwensen.



Figuur 5.1 Krachtenveld rond duurzaam ondernemen
Bron: Stichting Duvo/Unilever.

Politiek wenselijk gedrag en maatschappelijk gewenste ontwikkelingen leiden dus niet altijd tot ander aankoopgedrag, omdat ethische wenselijkheid niet altijd leidt tot gedragsveranderingen. Als werkelijk blijkt dat de maatschappelijke wenselijkheid van afschaffing van kooihouderij niet vanzelfsprekend leidt tot een verschuiving in het aankoopgedrag, betekent dit ook dat een wettelijk verbod op kooihuisvesting niet noodzakelijk leidt tot een verbanning van het batterijeit uit het supermarktschap. Zowel de respondenten uit Nederland als uit Duitsland geven aan dat inkoop wordt gebaseerd op de vraag van de consument. Als die consument niet de noodzaak inziet van een verandering in koopgedrag, ontstaat net als in Zwitserland de situatie waarbij wel batterijeieren in het supermarktschap worden aangeboden (en worden gekocht door de consument), terwijl ze om maatschappelijke redenen (diezelfde consument, maar dan in de hoedanigheid van burger) ze niet mogen worden geproduceerd in eigen land. Wettelijke maatregelen ten behoeve van maatschappelijk gewenste houderij zouden dus minimaal geflankeerd moeten worden door een

promotiecampagne van het maatschappelijk gewenst product. Met name die marktsegmenten, die minder geneigd zijn maatschappelijk gewenste producten te kopen, zouden moeten worden bereikt.

Uit de studie komt ook duidelijk naar voren dat de geïnterviewde ketenpartijen zich zorgen maken over de voedselveiligheid van het welzijnsvriendelijke ei. Op dit moment zijn geen onafhankelijke onderzoeken bekend, die hierover uitsluitsel kunnen bieden. Als het inderdaad waar blijkt te zijn dat eieren uit welzijnsvriendelijke houderijsystemen niet kunnen voldoen aan de maatschappelijk gewenste voedselveiligheidsnormen, is de kans groot dat consumenten juist niet het welzijnsvriendelijke ei gaan kopen. Vanuit de theorie en ervaringen op het gebied van behoeftenhiërarchie van de mens komt veiligheid altijd voor ontplooiing van idealen ¹. (Voedsel)veiligheid behoort immers tot de overlevingsmotieven van de mens en die zijn altijd prioriteit boven sociale motieven en groei-motieven.

5.3 Ontwikkeling van de markt bij overheidsinterventie in het aanbod

Zowel de Nederlandse als de Duitse overheid overwegen, onder druk van maatschappelijke wensen, wettelijke maatregelen te nemen om de welzijnsvriendelijke houderij te stimuleren ten koste van kooihuisvesting. Potentiële maatregelen kunnen zowel op Europees als eenzijdig (vanuit Nederland en/of Duitsland) worden ingezet. In het onderzoek is de meest extreme variant 'eenzijdig verbod van kooihuisvesting in Nederland (en Duitsland)' aan de respondenten voorgelegd.

Mening van de respondenten

De Nederlandse respondenten waren van mening dat als de overheid zou besluiten tot een afschaffing van de kooihouderij in Nederland, er waarschijnlijk wel voldoende aanbod van scharreleieren kan worden gecreëerd om aan de Nederlandse vraag te voldoen. De pakstations verwachten dat de exportpositie verloren gaat en een groot aantal primaire bedrijven en handelspartners in de keten het bestaansrecht verliest. Dit wordt met name ingegeven door de redenering dat op een m² grond nu eenmaal meer batterijeieren worden geproduceerd dan scharreleieren, omdat flatsystemen maatschappelijk onwenselijk zijn, dus de fysieke goederenstroom van eieren zal drastisch verkleind worden. Bovendien zou het onmogelijk zijn om aan de Nederlandse en Duitse vraag te voldoen zonder kooihouderij. Daarnaast wordt aangegeven dat een kooiverbod de concurrentiepositie van de Nederlandse eiproducentenindustrie zou vernietigen. Of dit vermeende verdwijnen van de eiproducentenindustrie ook gevolgen heeft voor vestiging van de voedingsmiddelenindustrie zou onderwerp van nadere studie moeten zijn, aldus de respondenten.

De inkopers van Nederlandse supermarkten verwachten niet dat overheidsinterventie tot vraagveranderingen leidt. Waarschijnlijk zal de vraag naar eieren uit welzijnsvriendelijke houderijsystemen wel stijgen, maar het is nog wel de vraag hoe de consumentenvraag zich daadwerkelijk zal ontwikkelen. Supermarkten gaan er vanuit dat als er een verbod op kooihouderij komt er nog steeds een aanzienlijke vraag zal blijven naar goedkope eieren. Als de consument daar behoefte aan heeft, zal in overleg met Nederlandse pakstations

¹ Maslow, A Theory of Human Motivation, 1943.

worden gezien, waar die goedkope eieren het beste kunnen worden ingekocht. De supermarkten aan de onderkant van de markt schatten de kans dat er vraag naar goedkope eieren blijft bestaan hoger in dan de supermarktketens aan de bovenkant van de markt.

De Duitse respondenten waren er in 2000 nog van overtuigd dat het onmogelijk is om de kooihuisvesting af te schaffen (in Duitsland). Ze beschouwden het voornemen als een praktisch onmogelijk plan, omdat nu met de Duitse productie al onmogelijk aan de vraag naar eieren op de binnenlandse markt kan worden voldaan, laat staan als er extensieve systemen verplicht worden gesteld. Als het tot een kooiverbod in Nederland zou komen, zou dat betekenen dat het aanbod in de voormalige Oost-Europese landen behoorlijk moet worden opgeschaald en worden geprofessionaliseerd om aan de vraag naar eieren te voldoen. In de Duitse markt zijn ze er niet van overtuigd dat een verbod op kooihouderij leidt tot een vraagverschuiving naar alternatieve eieren. De respondenten in Duitsland gaan er vanuit dat ze eieren uit kooihuisvesting van buiten Nederland en Duitsland moeten gaan inkopen als er een verbod op kooihuisvesting komt. De vraag naar welzijnsvriendelijke eieren is nog van dien aard, dat een groot percentage van de markt moet aanpassen: meer dan de helft van de consumenten koopt nog steeds batterijeieren. Bovendien zijn de Duitse respondenten nog angstiger voor de voedselveiligheid van eieren uit alternatieve houderijsystemen. Een deel van de respondenten van Duitse pakstations is er van overtuigd dat als duidelijk wordt welke voedselveiligheidsrisico's aan welzijnsvriendelijke eieren zijn verbonden, de vraag volledig zal instorten en alleen eieren uit scharrel of kooihouderij nog wenselijk zijn.

Mening van de respondenten nader getoetst

Als de Nederlandse pluimveehouderij hetzij door vraagontwikkeling hetzij door overheidsingrijpen zou overschakelen naar welzijnsvriendelijke houderij, heeft dat allereerst een groter ruimtelijk beslag van de pluimveehouderij. Er vanuit gaande dat de consumptie van eieren in de belangrijkste afzetgebieden Nederland en Duitsland gelijk zou blijven, betekent dit dat er meer m² staloppervlak nodig is om aan de vraag van de consumenten te voldoen. In tabel 5.1 wordt inzicht gegeven in de m² staloppervlak die nodig zijn per volwaardige arbeidskracht in een specifiek houderijsysteem. Want naast een groter

Tabel 5.1 Aantal dieren per volwaardige arbeidskracht en het beslag verschillende houderijsystemen a)

	Hennen per v.a.k b)	m ² staloppervlak	
Batterij	50.000	1.900	
Verrijkte kooi	45.000	3.000	
Volière	35.000	2.000	
Scharrel	25.000	3.700	
Scharrel met uitloop	20.000	3.000	+ buitenuitloop
Biologisch	8.000	1.400	+ buitenuitloop

a) In de tabel is uitgegaan van een gelijkvloers scharrelstelsel. Met ingang van 1 januari 2002 is ook scharrelhouderij met diverse etages toegestaan. In dit type scharrelhouderij kunnen 2 keer zoveel kippen per vierkante meter worden gehouden als in het gelijkvloerse scharrelstelsel; b) = Volwaardige arbeidskracht. Bron: LEI, Praktijkonderzoek Pluimveehouderij.

ruimtebeslag per dier, betekent omschakeling naar een ander houderijsysteem ook een arbeidsintensievere manier van werken; in de alternatieve houderijsystemen kunnen minder dieren per volwaardige arbeidskracht worden verzorgd.

Zowel in Nederland als in Duitsland wordt door respondenten gezegd dat het onmogelijk is, aan de vraag te voldoen met alternatieve houderij. Op basis van de bovenstaande tabel even een kort rekenvoorbeeld. Als de huidige batterijhouderij naar scharrelhouderij zou overschakelen is voor hetzelfde aantal eieren, vier keer zoveel ruimte nodig. Als wordt overgeschakeld van batterij naar scharrel met uitloop dan is alleen aan staloppervlak al 3,5 keer zoveel ruimte nodig voor hetzelfde aantal eieren, maar ook nog een groot uitloopgebied. Hoewel multifunctioneel grondgebruik voor de uitloop wel mogelijk zou zijn, betekent dit een behoorlijke aanslag op de schaarse ruimte. En dan is scharrel nog het meest extensieve houderijsysteem.

Als ruimte als meest beperkende factor wordt beschouwd en de redenering daar vanuit wordt gevoerd, betekent het overslaan van de verrijkte kooi bij gelijke ruimtelijke belasting dat een kwart van het aanbod in Nederland overblijft. Dat betekent dat alleen de Nederlandse tafeleiermarkt kan worden bedient en de volledige eiproducten- en exportmarkt wegvalt, mits de vraag naar goedkope eieren in Nederland blijft bestaan en een deel van de vraag wordt geïmporteerd uit het buitenland. Nederland ontwikkelt zich dan dus van de grootste exporteur in de wereld tot gedeeltelijke zelfvoorziening, mits de maatschappelijke ruimte die wordt vrijgemaakt voor pluimveehouderij wordt uitgebreid.

Voor Duitsland kunnen dezelfde redeneringen worden gevoerd, maar voor Duitsland is ons minder bekend over de mate van schaarste van ruimte.

Conclusie

Het is aannemelijk dat het aanbod van eieren drastisch zal afnemen als tot overheidsingrijpen wordt overgegaan. Hetzij het aantal dieren zal drastisch afnemen, hetzij het ruimtebeslag zal ingrijpend moeten toenemen om aan het huidige aanbod te kunnen voldoen. Nederland wordt bij het overslaan van de verrijkte kooi en een gelijkblijvend ruimtebeslag hooguit zelfvoorzienend voor de tafeleiermarkt. De eiproductenmarkt moet dan vanuit het buitenland worden bevoorrad. De vraag of Nederland zich dan als welzijnsvriendelijk exportland kan gaan profileren is dus bij een verdergaand welzijnsbeleid is niet aan de orde.

Een verdergaand welzijnsbeleid biedt anderzijds wel meer potentiële variabelen om het Nederlands product te differentiëren van het product uit andere landen. Punt is echter dat welzijn niet tot de top-3 aankoopfactoren (voedselveiligheid, prijs en versheid) behoort.

5.4 Conclusie

De autonome ontwikkeling van de vraag van eieren verschuift richting alternatieve eieren, hoewel uit de harde cijfers van eind jaren negentig een afzwakkende groei is te onderkennen. Het is echter de vraag of deze ontwikkeling zich ook voortzet als de voedselveiligheid van het alternatieve product zou onderdoen voor de voedselveiligheid van het gangbaar product. Voedselveiligheid behoort voor de mens tot de overlevingsmotieven en die zijn altijd prioriteit boven sociale motieven en groeiemotieven. Dat betekent dat op dat punt

wetenschappelijk onderzoek moet worden gedaan of dat uitkomsten van onafhankelijke onderzoeken op dit vlak richting ketenpartners moeten worden gecommuniceerd, zodat zij consumenten van de waarde van het alternatieve product kunnen overtuigen.

Als tot een overheidsinterventie wordt besloten, waarin kooihouderij wordt verboden, betekent dit voor de Nederlandse eiersector dat in eerste aanleg alleen de Nederlandse tafeleiermarkt nog kan worden bediend en misschien een heel kleine exportmarkt overblijft. Als de afzet richting de Nederlandse eiproducentenindustrie in de eiproducentenindustrie niet kan worden gehandhaafd, kan het Nederlands product in de West-Europese markt waarschijnlijk zonder extra marktspanningen worden afgezet. Voorwaarde is dan wel dat de definitie en implementatie van de verschillende alternatieve systemen eenduidig zijn om ze ook in het buitenland effectief als differentiatievariabele te kunnen gebruiken.

6. Conclusies en aanbevelingen

Het Nederlands product heeft in de Nederlandse markt een stabiele positie. In de Duitse markt heeft het Nederlandse ei een goede positie naast het (geprefereerde) eigen product. In de toekomst zullen Nederlandse aanbieders deze marktpositie alleen kunnen behouden als er voldoende flexibiliteit in aanbod is bij vraagveranderingen.

Hoewel respondenten verwachten dat de vraag zich (versneld) zal ontwikkelen richting alternatieve eieren, wordt kan dit in de totale Nederlandse consumptiecijfers (bron: PVE) niet echt worden teruggevonden, eind jaren negentig zwakte de groei van alternatieve eierconsumptie af.

In de Duitse markt was tussen 1995 en 1999 nog wel duidelijk een verschuiving van batterijeieren naar alternatieve eieren zichtbaar. De Duitse respondenten waren van mening dat deze groei zich zal gaan stabiliseren, daar een betere voedselveiligheid niet kan worden gegarandeerd, terwijl dat wel een van de belangrijkste aankoopcriteria van (alternatieve) eieren is. Bij een grote stijging van de vraag is de Duitse verwachting dat het aanbod de vraag niet zal kunnen volgen omdat ruimte een te schaarse factor is om met alternatieve productie te voldoen aan de vraag naar eieren. Dat zou betekenen dat deze eieren buiten de Europese Unie moeten worden geproduceerd, maar dat is (volgens een deel van de respondenten) omwille van de versheid, voedselveiligheid en traceerbaarheid niet te prefereren. Ook voor Nederlandse consumenten is voedselveiligheid een groot goed, alleen wordt het hier niet als een aankoopcriterium genoemd, maar moet het als overlevingsmotief worden gezien dat prioriteit heeft boven sociale motieven en groeiemotieven.

De huidige afnemers van Nederlandse eieren, kopen in wat er wordt verkocht. Ten aanzien van eieren wordt nauwelijks category management en schapmanagement toegepast. Eieren zijn qua opbrengst per vierkante meter een van de meest renderende producten in een supermarkt. In de toekomst zal de afzet via supermarkten alleen veranderen als er duidelijke vraagveranderingen zijn. De category managers en inkopers bieden de klanten het volledige assortiment en alleen bij vraagverschuivingen wordt dat aangepast. Alleen door communicatieve stimulering zal een verschuiving van de vraag naar het alternatieve product optreden. Bij een verbod op kooihuisvesting zal het batterijproduct vanuit het buitenland worden aangevoerd, zoals in de Zwitserse markt na het batterijverbod. Alleen in die supermarkten waar het ei uit kooihuisvesting een klein marktaandeel heeft, zal uitsluitend het alternatieve product worden aangeboden.

In de toekomst zal altijd vraag blijven naar een voedselveilig product voor een breed segment in de Nederlandse en Duitse markt. Dit voedselveilige product zal een goedkoop product moeten zijn voor de onderkant van de markt en er zal diervriendelijk (biologisch) product voor een relatief klein deel aan de bovenkant van de markt. Een tussenproduct dat redelijk geprijsd en enigszins diervriendelijk voor het middensegment van de markt.

Alleen door vraagstimulering kan het alternatieve product op de kaart komen. Als op basis van de wensen van de burgers de beleidsvoorkeur uitgaat naar alternatieve huisvesting en consumptie van alternatieve producten, moet ook de vraag gestimuleerd worden en

vervolgens het aanbod daaraan worden aangepast. Als alleen overheidsinterventie ten aanzien van het aanbod wordt doorgevoerd in de vorm van een verbod op kooihouderij, en ruimte als schaarse factor wordt beschouwd, zal hooguit een vierde van het aanbod in Nederland overblijven. Met de huidige afzetstructuren betekent dat zelfvoorziening met een kleine exportmarkt. Hierbij moet dan een duidelijke marketing inspanning worden geleverd om de vraag in Nederland in dezelfde richting als de maatschappelijke wensen te ontwikkelen en door een eenduidige definitie en implementatie van alle alternatieve houderijsystemen export tegen gelijke voorwaarden mogelijk te maken. Voor de Nederlandse consumptiemarkt, kan het betekenen dat kooi-eieren moeten worden geïmporteerd om aan de vraag naar die eieren te voldoen.

Literatuur

- Beerepoot-Sangen, Y.G.M., *Keurmerken als neutrale productinformatiesystemen*.
- Bondt, N. en P.L.M. van Horne, *Kostprijontwikkeling consumptie-eieren*. LEI, Den Haag, 2000.
- CBS, *Invoer en uitvoerdata*, 1995 t/m 2000.
- Handelsrundschau 15, 1998.
- Handelsrundschau 8, 2000.
- PVE, *Vee, Vlees en Eieren in cijfers*. Statistisch jaarrapport uitgave 1996, 1996.
- PVE, *Vee, Vlees en Eieren in cijfers*. Statistisch jaarrapport uitgave 2000, 2000.
- PVE, *Eiland in zicht*. 1995.
- Retail Intelligence, *Organic foods in Germany*. 1999.
- Stichting DuVo, *Duurzaamheid in de voedingsmiddelenketen*. 1999.
- Stichting DuVo, *Begin van een dialoog*. 2000.
- Stichting DuVo, *Duurzaamheid in perspectief*. 2001.
- Tacken, G.M.L., *De markt voor Nederlandse eieren en eiproducten*. LEI, Den Haag, 1998.
- Verhage, B en W.H. Cunningham, *Grondslagen van de marketing*. 1989.
- Wijnands, J. et al., *Onderweg; concurrentiepositie Nederlandse agrosector*. LEI, Den Haag, 2000.
- ZMP, *Marktbilanz; Eier und Geflügel 1997*. 1997.
- ZMP, *Marktbilanz; Eier und Geflügel 2000*. 2000.
- ZMP, *Marktjournal eier 6*. 1999.

Bezochte Internetsites:

www.animal-peace.org

www.cma.de

www.dierenbescherming.nl

www.gefluegel-info.de

www.minlnv.nl

www.nachbarland-niederlande.nl

www.pve.nl

www.tierschutzbund.de

www.zmp.de

Bijlage 1. Vragenlijst supermarkten

Geachte heer/mevrouw,

In opdracht van het Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij voert het LEI een onderzoek uit naar de groeiverwachtingen van biologische eieren, uitloopeieren en scharreleieren in Nederland en Duitsland. Doel van dit onderzoek is nagaan of het aanbod van Nederlandse eieren overeenkomt met de wensen van de markt op dit moment en in de toekomst. Daarom willen wij u, als participant in deze keten, vragen bijgaande vragenlijst in te vullen. Uw antwoorden zullen vertrouwelijk behandeld worden, en uitkomsten zullen alleen cumulatief worden gepresenteerd.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Hoogachtend,

Drs Gemma Tacken
marktonderzoeker

Inleiding

Allereerst willen wij graag een indruk krijgen van uw onderneming en de positie van uw onderneming in de markt voor alternatieve eieren.

In de alternatieve eieren zijn vier hoofdgroepen te onderkennen:

- Scharreleieren
- Uitloopeieren
- Maïseieren
- EKO-eieren

Binnen deze groepen kan nog verder onderscheid worden gemaakt.

Welke van de genoemde productgroepen koopt u in?
(kruis het antwoord aan dat van toepassing is)

Batterijeieren
Scharreleieren
Uitloopeieren
Maïseieren
EKO-eieren
Anders, nl

Hoeveel procent van uw schapruimte wordt ingenomen door de verschillende eiertypen?

Batterijeieren %
Scharreleieren %
Uitloopeieren %
Maiseieren %
EKO-eieren %
Anders, nl %

Welk type eieren levert uw winkelbedrijf de hoogste DPP op en welk type eieren de minste? Het type eieren dat u de hoogste DPP oplevert kunt u met 1 aangeven en het type eieren dat de laagste DPP oplevert een 5

Opmerking:

- U kunt uitgaan van de opbrengstgegevens van 1999. Als de eerste helft van 2000 zich duidelijk onderscheidt van 1999 en u beschikt al over die data, dan kunt u van 2000 uitgaan. Indien u van gegevens van 2000 uitgaat, graag even vermelden.
- Als u de exacte gegevens niet bekend zijn mag u ook een schatting maken.

Batterijeieren
Scharreleieren
Uitloopeieren
Maiseieren
EKO-eieren
Anders, nl

Verkoopt u ook merkeieren?
(kruis het antwoord aan dat van toepassing is)

Ja
Nee

Indien u merkeieren verkoopt, om welke merken gaat het dan en uit welk land komen die?

Merk	Land
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Welk percentage van uw schapruimte wordt ingenomen door gemerkte eieren?

	Gemerkt eieren
Alternatieve eieren %
Batterijeieren %

Hoe lang heeft uw bedrijf al alternatieve eieren in de schappen?

..... jaren
..... maanden

Consumenten wensen en toeleveranciers

Onderzoek wijst uit dat een deel van de consumenten altijd het goedkoopste ei neemt uit het schap, dat een deel van de consumenten meestal kiest voor batterijeieren maar als gelegenhedskoper alternatieve eieren koopt en dat een deel van de consumenten altijd alternatieve eieren koopt. Kunt u kort uw klanten typeren in de bovengenoemde groepen: alleen alternatieve eieren, zowel alternatieve als batterijeieren, alleen batterijeieren?

Alleen alternatieve eieren %
Zowel alternatief als batterij %
Alleen batterijeieren %
Koopt nooit eieren %

Kan ik niet beantwoorden

Indien u merken verkoopt: zijn uw klanten merkvast met betrekking tot eieren?
(kruis het antwoord aan dat van toepassing is)

ja
nee

Zo ja, hoeveel procent van uw klanten koopt naar verwachting:
(kruis het antwoord aan dat van toepassing is)

Altijd hetzelfde merk %
Meestal hetzelfde merk %
Soms hetzelfde merk %
Bijna nooit hetzelfde merk %

Via welke kanalen koopt u welk type eieren?
(kruis het antwoord aan dat van toepassing is)

	Importeur	Groot- handel	Pakstation	Anders	Anders, nl.
Tafeleieren					
Ongemerkte/huismerk inkoop					
Batterijeieren	•	•	•	•	•
Scharreleieren	•	•	•	•	•
Graseieren/uitloopeieren	•	•	•	•	•
Biologische eieren	•	•	•	•	•

	Importeur	Groot- handel	Pakstation	Anders	Anders, nl.
Gemerkte inkoop					
Alternatieve eieren	•	•	•	•	•
Batterijeieren	•	•	•	•	•

Kunt u kort uw toeleveranciers typeren in de volgende groepen:

- gespecialiseerd in alternatieve eieren
- zowel alternatieve als batterijeieren
- alleen toeleverancier van batterijeieren

Kruis het antwoord aan dat van toepassing is.

	Alternatief	Alternatief/batterij	Batterij
Importeur	•	•	•
Groothandel	•	•	•
Pakstation	•	•	•
Anders, nl.	•	•	•
Anders, nl.	•	•	•

In hoeverre heeft u te maken met vaste toeleveranciers van alternatieve eieren? Zijn de relaties in deze markt anders dan in de markt voor batterijeieren? Zo ja, welk type afnemer onderscheidt zich op welk gebied?

U kunt per deelgroep aangeven welk percentage van het totaal naar welke type afnemers gaat. Hierbij vragen wij u de totale inkoop op 100% te stellen.

Anders dan batterijeieren

Vaste importeurs %	ja, omdat
Wisselende importeurs %	
Totaal importeurs %	
Vaste groothandels %	ja, omdat
Wisselende groothandels %	
Totaal groothandels %	
Vaste pakstations %	ja, omdat
Wisselende pakstations %	
Totaal pakstations %	
Vaste anders: %	ja, omdat
Wisselende anders: %	
Totaal anders %	
Vaste anders: %	ja, omdat
Wisselende anders: %	
Totaal anders %	

Hoe zou u de relatie met uw toeleveranciers typeren?
(kruis het antwoord aan dat van toepassing is)

	Langlopende afnameafspraken, Vaste toeleveranciers	Geen afnameafspraken, Vaste toeleveranciers	Daghandel	Anders
Importeurs	•		•	•
Groothandels	•		•	•
Pakstations	•		•	•
Anders	•		•	•
Anders	•		•	•

Indien u zowel langlopende afspraken als geen langlopende afspraken hebt, kunt u dat toelichten?

.....

.....

.....

.....

.....

Hoe zou u de Nederlandse markt voor Nederlandse tafeleieren, in het algemeen, typeren? U kunt de afgelopen 2 jaar als referentiecriterium gebruiken.

Stabiël	1	2	3	4	5	Fluctuerend
Groeiend	1	2	3	4	5	Dalend
Heel veel vraag	1	2	3	4	5	Veel te lage vraag
Heel veel aanbod	1	2	3	4	5	Veel te weinig aanbod
Veelbelovend	1	2	3	4	5	Slecht

Hoe zou u de Nederlandse markt voor Nederlandse scharreleieren typeren? U kunt de afgelopen 2 jaar als referentiecriterium gebruiken.

Stabiël	1	2	3	4	5	Fluctuerend
Groeiend	1	2	3	4	5	Dalend
Heel veel vraag	1	2	3	4	5	Veel te lage vraag
Heel veel aanbod	1	2	3	4	5	Veel te weinig aanbod
Veelbelovend	1	2	3	4	5	Slecht

Hoe zou u de Nederlandse markt voor Nederlandse uitloopeieren typeren? U kunt de afgelopen 2 jaar als referentiecriterium gebruiken.

Stabiël	1	2	3	4	5	Fluctuerend
Groeiend	1	2	3	4	5	Dalend
Heel veel vraag	1	2	3	4	5	Veel te lage vraag
Heel veel aanbod	1	2	3	4	5	Veel te weinig aanbod
Veelbelovend	1	2	3	4	5	Slecht

Hoe zou u de Nederlandse markt voor biologische eieren typeren? U kunt de afgelopen 2 jaar als referentiecriterium gebruiken.

Stabiël	1	2	3	4	5	Fluctuerend
Groeiend	1	2	3	4	5	Dalend
Heel veel vraag	1	2	3	4	5	Veel te lage vraag
Heel veel aanbod	1	2	3	4	5	Veel te weinig aanbod
Veelbelovend	1	2	3	4	5	Slecht

Kunt u eventuele verschillen in antwoorden tussen de verschillende alternatieve eieren kort toelichten?

(indien de schrijfruimte niet volstaat kunt u verdergaan op de achterkant van het vorige vel)

.....

.....

.....

.....

.....

Onderscheiden Nederlandse alternatieve eieren zich van alternatieve eieren uit andere Europese landen? Zo ja, op welk(e) punt(en)?

(indien de schrijfruimte niet volstaat kunt u verdergaan op de achterkant van het vorige vel)

.....
.....
.....
.....
.....

Onderscheidt de Nederlandse afzet van eieren zich, naar uw mening, van de afzet van eieren via supermarkten in andere Europese landen? Zo ja, kunt u dat kort toelichten?

(indien de schrijfruimte niet volstaat kunt u verdergaan op de achterkant van het vorige vel)

.....
.....
.....
.....
.....

Hoe zou u de Nederlandse markt voor verwerkte producten met alternatieve eieren als grondstof typeren? Denk hierbij aan scharrelmayonaise, scharreleiersalade, scharrelcake e.d.

U kunt de afgelopen 2 jaar als referentiecriterium gebruiken.

Stabiel	1	2	3	4	5	Fluctuerend
Groeiend	1	2	3	4	5	Dalend
Heel veel vraag	1	2	3	4	5	Veel te lage vraag
Heel veel aanbod	1	2	3	4	5	Veel te weinig aanbod
Veelbelovend	1	2	3	4	5	Slecht

Kunt u uw antwoord kort toelichten?

.....
.....
.....

Hoe is de positie Nederlandse aanbieders in de Nederlandse markt voor de volgende typen eieren? U kunt de afgelopen 2 jaar als referentiecriterium gebruiken.

Batterijeieren	Heel goed	1	2	3	4	5	Heel slecht
Scharreleieren	Heel goed	1	2	3	4	5	Heel slecht
Graseieren	Heel goed	1	2	3	4	5	Heel slecht
Biologische eieren	Heel goed	1	2	3	4	5	Heel slecht

Kunt u uw antwoord kort toelichten?

.....
.....
.....

Welk Europees(e) land(en) zit(ten) beter als aanbieder in de markt voor welk type alternatieve eieren?

Scharreleieren
Graseieren
Biologische eieren

Onderscheiden Nederlandse alternatieve eieren zich op de volgende punten ten opzichte van het aanbod uit andere landen?

	Veel beter			Veel slechter			Weet niet
Kleur van de schaal	1	2	3	4	5	0	
Glans van de schaal	1	2	3	4	5	0	
Schaaldikte	1	2	3	4	5	0	
Dooierkleur	1	2	3	4	5	0	
Dikte van het eiwit	1	2	3	4	5	0	
Totale productkwaliteit	1	2	3	4	5	0	
Uniform gewicht	1	2	3	4	5	0	
Versheid	1	2	3	4	5	0	
Houdbaarheid	1	2	3	4	5	0	
Verpakking	1	2	3	4	5	0	
Grootte partijen	1	2	3	4	5	0	
Prijs	1	2	3	4	5	0	
Prijs-kwaliteitverhouding	1	2	3	4	5	0	
Traceerbaarheid	1	2	3	4	5	0	
Voedselveiligheid	1	2	3	4	5	0	

Op welke aspecten let u in welke mate bij de inkoop van alternatieve eieren?

	Heel belangrijk					Minder belangrijk	Weet niet
Kleur van de schaal	1	2	3	4	5	0	0
Glans van de schaal	1	2	3	4	5	0	0
Schaaldikte	1	2	3	4	5	0	0
Dooierkleur	1	2	3	4	5	0	0
Dikte van het eiwit	1	2	3	4	5	0	0
Totale productkwaliteit	1	2	3	4	5	0	0
Uniform gewicht	1	2	3	4	5	0	0
Versheid	1	2	3	4	5	0	0
Houdbaarheid	1	2	3	4	5	0	0
Verpakking	1	2	3	4	5	0	0
Grootte partijen	1	2	3	4	5	0	0
Prijs	1	2	3	4	5	0	0
Prijs-kwaliteitverhouding	1	2	3	4	5	0	0
Traceerbaarheid	1	2	3	4	5	0	0
Voedselveiligheid	1	2	3	4	5	0	0

Let u op andere zaken dan de consument? Zo ja, welke vindt u belangrijk die zij minder belangrijk vinden en andersom?

.....

.....

.....

.....

Onderscheiden Nederlandse aanbieders van alternatieve eieren zich op de volgende punten ten opzichte van aanbieders het aanbod uit andere landen?

	Nederlandse aanbieders veel beter			Buitenlandse aanbieders veel beter		Weet niet
Breedte van het assortiment	1	2	3	4	5	0
Diepte van het assortiment	1	2	3	4	5	0
Merkproducten	1	2	3	4	5	0
Bereidheid onder huismerk te leveren	1	2	3	4	5	0
Relatie tussen aanbieder en afnemer	1	2	3	4	5	0
Snelheid aanpassen assortiment	1	2	3	4	5	0
Reactiesnelheid veranderde wensen	1	2	3	4	5	0
Tijdige levering	1	2	3	4	5	0
Zekerheid levering	1	2	3	4	5	0
Logistieke service	1	2	3	4	5	0
Informatievoorziening	1	2	3	4	5	0
Lange termijnvisie	1	2	3	4	5	0
Gevoeligheid voor externe ontwikkelingen	1	2	3	4	5	0
Kwetsbaarheid publieke opinie	1	2	3	4	5	0

Op welke van deze aspecten let u in welke mate bij de inkoop van alternatieve eieren?

	Heel belangrijk			Minder belangrijk		Weet niet
Breedte van het assortiment	1	2	3	4	5	0
Diepte van het assortiment	1	2	3	4	5	0
Merkproducten	1	2	3	4	5	0
Bereidheid onder huismerk te leveren	1	2	3	4	5	0
Relatie tussen aanbieder en afnemer	1	2	3	4	5	0
Snelheid aanpassen assortiment	1	2	3	4	5	0
Reactiesnelheid veranderde wensen	1	2	3	4	5	0
Tijdige levering	1	2	3	4	5	0
Zekerheid levering	1	2	3	4	5	0
Logistieke service	1	2	3	4	5	0
Informatievoorziening	1	2	3	4	5	0
Lange termijnvisie	1	2	3	4	5	0
Gevoeligheid voor externe ontwikkelingen	1	2	3	4	5	0
Kwetsbaarheid publieke opinie	1	2	3	4	5	0

Let u op andere zaken dan de consument? Zo ja, welke vindt u belangrijk die zij minder belangrijk vinden en andersom?

.....

.....

.....

.....

Meestal is de invloed die partijen hebben in de kolom niet gelijk. Als de totale macht in de kolom van producent tot detailhandel op 100 wordt gesteld. Hoe is deze macht of invloed volgens u verdeeld over de schakels in de keten?

1 is onbelangrijk, 100 is zeer belangrijk; **verdeel hier 100 punten over de relevante antwoorden.**

	Punten
Consument
Detailhandel
Industrie
Groothandel
Importeurs
Eiproductenindustrie
Pakstation
Pluimveehouder
Toeleveranciers (mengvoerfabrikant, fokbedrijven)
Totaal	<hr/> 100

Wat zijn de belangrijkste sterkten van het Nederlandse alternatieve ei ten opzichte van het buitenlandse alternatieve ei?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Wat zijn de belangrijkste zwakten van het Nederlandse alternatieve ei ten opzichte van het buitenlandse alternatieve ei?

.....
.....
.....
.....
.....

Waar zouden kansen liggen voor het Nederlandse alternatieve ei ten opzichte van het buitenlandse alternatieve ei?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Aan welke voorwaarden zou moeten worden voldaan om deze kansen ten gelde te maken?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Welke bedreigingen ondervindt het Nederlandse alternatieve ei ten opzichte van het buitenlandse?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tot slot willen wij graag van u weten hoe u denkt dat de afzet van eieren via Nederlandse supermarkten zich de komende 10 jaar zal ontwikkelen. Hoeveel procent van uw schapruimte wordt OVER 10 JAAR ingenomen door de verschillende eiertypen?

Batterjeieren %
Scharreleieren %
Uitloopeieren %
Maïseieren %
EKO-eieren %
Anders, nl %

Welk percentage van uw invoer is dan nog Nederlandse eieren?

..... %

Waarop zouden Nederlandse eieren zich in de toekomst meer kunnen onderscheiden van het aanbod van het buitenland ten gunste van hun marktpositie?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!!