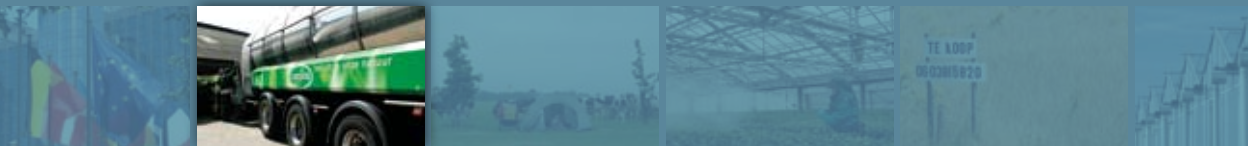


De Nederlandse agrosector



Kernpunten:

- werkgelegenheid Nederlandse agrocomplex daalt
- Jumbo lijft Super de Boer in
- huismerken winnen terrein
- Heineken versterkt positie in Latijns-Amerika
- fusie grote veevoederconcerns in de maak
- milieudruk door groeiende vleesproductie urgent probleem
- Convenant Gezond Gewicht ondertekend
- campagne tegen voedselverspilling
- fairtradeproducten in de lift

4.1 Ontwikkeling van het agrocomplex

4.1.1 Algemeen

In 2008 droeg het Nederlandse agrocomplex 9,5% bij aan de toegevoegde waarde van de Nederlandse economie en 10% aan de Nederlandse werkgelegenheid (tabel 4.1). Naast de primaire land- en tuinbouw, omvat het complex de verwerking en distributie van agrarische producten en de toelevering van producten en diensten die hiervoor nodig zijn, zoals energie, kunstmest, veevoer en zakelijke dienstverlening.

De toegevoegde waarde van het totale agrocomplex (binnen- en buitenlandse agrarische grondstoffen) groeide met een kwart, namelijk van 40,5 mrd. euro in 2001 tot 50,4 mrd. euro nominaal in 2008. Daar de totale toegevoegde waarde van de Nederlandse economie met een derde toenam, daalde het aandeel van het agrocomplex in het nationale totaal tot 9,5%. De achterblijvende prijsontwikkeling van land- en tuinbouwproducten in vergelijking met de gemiddelde prijsstijging is hiervan de belangrijkste oorzaak. De werkgelegenheid in het Nederlandse agrocomplex daalde tussen 2001 en 2008 met 33.000 arbeidsjaren (-5%), terwijl de totale werkgelegenheid in Nederland in dezelfde periode met ruim 1,5% toenam. De groei van de toegevoegde waarde per arbeidsjaar van het totale agrocomplex was hierdoor tussen 2001 en 2008 iets hoger dan het nationale gemiddelde (respectievelijk 30% en 29%).

Tabel 4.1 Kerncijfers van het Nederlandse agrocomplex, 2001 en 2008				
	Toegevoegde waarde (factorkosten, mrd. euro)		Werkgelegenheid (1.000 arbeidsjaren)	
	2001	2008 (r)	2001	2008 (r)
Agrocomplex^a	40,5	50,4	717	685
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	10,2%	9,5%	10,8%	10,0%
Hoveniers, agrarische dienstverlening en bosbouw	3,7	4,7	75	69
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	0,9%	0,9%	1,1%	1,0%
Buitenlandse grondstoffen	15,3	20,4	226	230
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	3,8%	3,9%	3,4%	3,4%
Verwerking	6,6	8,9	73	67
Toelevering	4,0	5,2	69	71
Distributie	4,7	6,3	84	92
Agrocomplex, binnenlandse agrarische grondstoffen	21,5	25,4	416	386
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	5,4%	4,8%	6,2%	5,7%
Primaire productie	7,6	6,9	184	165
Verwerking	3,2	4,6	50	39
Toelevering	8,1	10,6	137	131
Distributie	2,6	3,3	45	51
a Gebaseerd op binnen- en buitenlandse grondstoffen; inclusief hovenierssector, agrarische dienstverlening, bosbouw, cacao, dranken en tabak.				
NB: Door revisie van de Nationale Rekeningen en methodologische veranderingen kunnen cijfers afwijken van eerder gepubliceerde gegevens.				
Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.				

De toegevoegde waarde van het agrocomplex op basis van binnenlandse grondstoffen steeg tussen 2001 en 2008 met een kwart, de arbeidsinzet daalde met 7%. De ontwikkeling van de toegevoegde waarde per arbeidsjaar was in deze situatie een paar procentpunten lager dan die van het totale agrocomplex (respectievelijk 27% en 30%).

Het grondgebonden-veehouderijcomplex is al jaren het belangrijkste deelcomplex in termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid (tabel 4.2). Tot 2003 nam dit aandeel jaarlijks iets af. Door hogere opbrengsten van de rundveehouderij (melkpremies in 2005 en 2006; hoge melkprijzen in 2008) en de zuivelindustrie, is het aandeel sinds 2005 weer gestegen.

Tabel 4.2		Aandeel (%) van deelcomplexen in toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het Nederlandse agrocomplex ^a, 2001 en 2008			
	Toegevoegde waarde		Werkgelegenheid		
	2001	2008 (r)	2001	2008 (r)	
Akkerbouw	18,1	17,7	15,9	14,4	
Glastuinbouw	21,3	20,4	16,4	19,1	
Opengrondstuinbouw	7,9	8,9	9,7	11,3	
Grondgebonden veehouderij	28,8	30,3	36,1	34,0	
Intensieve veehouderij	23,9	22,7	22,0	21,2	
Totale agrocomplex	100,0	100,0	100,0	100,0	

a Gebaseerd op binnenlandse grondstoffen.
Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.

Exportafhankelijkheid

Een aanzienlijk deel van de activiteiten van de agrarische productiekolom heeft te maken met export. De betekenis van die export voor de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid van het totale agrocomplex stabiliseerde zich in de onderzochte periode rond de 65% (tabel 4.3).

Het verschil tussen het totale agrocomplex en het op binnenlandse grondstoffen gebaseerde agrocomplex betreft enerzijds activiteiten van hoveniers, agrarische dienstverlening en bosbouw en anderzijds activiteiten die met de verwerking van buitenlandse agrarische grondstoffen samenhangen (zie tabel 4.1). De toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het agrocomplex op basis van binnenlandse grondstoffen die met exportactiviteiten samenhangt, is in 2008 met 75,5% duidelijk hoger dan de 65% van het totale agrocomplex. Enerzijds hebben de tuinbouwcomplexen, die voornamelijk steunen op binnenlandse agrarische grondstoffen, een positief effect op de export. Anderzijds is de verwerking van buitenlandse agrarische grondstoffen meer op de binnenlandse markt gericht.

Na een daling tussen 2000 en 2007, is het belang van de export voor de activiteiten van het op binnenlandse grondstoffen gebaseerde agrocomplex in 2008 duidelijk toegenomen. Alle deelcomplexen laten in het laatste jaar voor het uitbreken van de financiële crisis een grotere exportafhankelijkheid zien.

Tabel 4.3		Bijdrage (%) van export aan bruto toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het agrocomplex, 2001-2008			
	Agrocomplex		Agrocomplex		
	binnen- en buitenlandse grondstoffen		binnenlandse grondstoffen		
	2001	2008 (r)	2001	2008 (r)	
Bruto toegevoegde waarde	65,4	65,5	75,0	75,4	
Werkgelegenheid	64,9	66,9	73,7	75,8	

Bron: Algemene en agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.

4.1.2 De rol van toeleveringen binnen het agrocomplex

De productie van de land- en tuinbouw en de voedingsmiddelenindustrie is nauw verbonden met andere sectoren in de economie. In 2008 werd bijvoorbeeld 40% van de totale agrarische productiewaarde gebruikt als input voor de voedingsmiddelenindustrie. Daarnaast is de productie van de agribusiness nauwelijks mogelijk zonder de toevoer van grondstoffen aan de sector. Het gaat dan om producten zoals veevoer, kassen en stallen, verpakkingsmaterialen, gas en elektra, financiële en zakelijke dienstverleningen.

Tabel 4.4 toont het belang van de toeleveranciers - ingedeeld in een aantal bedrijfstakken - voor de toegevoegde waarde van het agrocomplex en de deelcomplexen op basis van binnenlandse grondstoffen. In 2008 dragen de toeleveranciers voor 10,6 mrd. euro bij aan de toegevoegde waarde van het agrocomplex, een groei van 30% ten opzichte van 2001 (8,1 mrd. euro). Deze groei ligt ruim boven de groei van het totale agrocomplex op basis van binnenlandse grondstoffen in deze periode (25%). Eenderde deel hiervan is te danken aan activiteiten die samenhangen met de grondgebonden veehouderij, terwijl een kwart gerelateerd is aan werkzaamheden in de intensieve veehouderij. Met een aandeel van 25% zijn de uitstralingseffecten van de Nederlandse primaire en verwerkende bedrijven naar de groep 'zakelijke dienstverlening', een diverse groep bedrijven waar onder andere accountants en ICT-bedrijven vallen, het grootst.

4

Tabel 4.4		Toegevoegde waarde van toeleveranciers per deelcomplex (bruto, factorkosten, mln. euro), 2008				
	Glastuinbouw	Opengronds- tuinbouw	Akkerbouw	Grond- gebonden veehouderij	Intensieve veehouderij	Totaal
Agrarische dienstverlening	310	135	48	407	69	969
Veevoerindustrie	0	0	2	98	217	317
Voedingsmiddelenindustrie	5	4	51	139	123	322
Overige industrie	564	125	297	608	379	1973
Gas, water en elektra	550	74	56	159	137	976
Groot- en detailhandel	239	118	238	505	550	1650
Transportdiensten	66	34	47	96	97	340
Zakelijke dienstverlening	478	170	381	925	768	2722
Banken en financiële instellingen	89	42	74	198	124	527
Veterinaire diensten	4	0	5	169	99	277
Overige dienstverlening	148	35	61	162	140	546
Totale toegevoegde waarde	2.453	737	1.260	3.466	2.703	10.619
<i>Aandeel (%) in toegevoegde waarde van toeleveranciers in totale agrocomplex</i>	23	7	12	33	25	100

Bron: Agrarische input-outputtabel, LEI.

4.2 Voedings- en genotmiddelenindustrie

4.2.1 Algemeen

De voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie) had in 2007 een omzet van 62,1 mrd. euro (tabel 4.5). De V&G-industrie is met een aandeel van 21% in de omzet van de totale industrie het belangrijkste onderdeel en telt 4.105 bedrijven. Een groot aantal kleinere bedrijven is op ambachtelijke leest geschoeid. De sector biedt werkgelegenheid aan ruim 132.000 personen. Eén op de zes werknemers in de industrie heeft een baan in de V&G-industrie, die bestaat uit een grote verscheidenheid aan bedrijfsgroepen en -subgroepen met ieder zijn eigen specifieke kenmerken. Slechts 180 bedrijven in de V&G-industrie hebben 100 of meer werknemers in dienst. Deze bedrijven behaalden in 2007 een omzet van ruim 47 mrd. euro. Dit betekent dat ruim 4% van het aantal bedrijven ruim driekwart van de omzet in de V&G-industrie voor zijn rekening neemt. De gemiddelde omzet van de grote bedrijven in de V&G-industrie bedraagt 261 mln. euro, wat meer is dan de gemiddelde omzet van 176 mln. euro van de grote bedrijven in de totale bedrijfstak.

Tabel 4.5		Kengetallen van de voedings- en genotmiddelenindustrie in Nederland, 2007		
	Aantal bedrijven	Werkzame personen (x 1.000 fte)	Netto-omzet (mln. euro)	
Totaal aantal bedrijven				
Industrie	43.520	788,4	298.379	
Voedings- en genotmiddelenindustrie	4.105	132,1	62.111	
Bedrijven met >100 werknemers				
Industrie	1.235	416,1	217.808	
Voedings- en genotmiddelenindustrie	180	79,3	47.135	
waarvan:				
Slachterijen en vleesverwerkende industrie	25	14,3	5.324	
w.v. slachterijen (excl. pluimvee-)	10	5,2	2.925	
pluimveeslachterijen	5	1,9	762	
vleesverwerking	10	7,2	1.637	
Groente- en fruitverwerkende industrie	25	9,0	3.284	
Oliën- en vettenindustrie	5	2,2	5.250	
Zuivelindustrie	10	10,0	7.509	
Meelindustrie	5	x	x	
Diervoederindustrie	15	4,6	3.367	
Chocolade- en suikerwerkindustrie	10	4,4	3.202	
Drankenindustrie	15	7,3	4.128	
Tabaksindustrie	10	x	x	
Bron: CBS Statline.				

Binnen- en buitenlandse investeringen

De directe investeringen van buitenlandse ondernemingen in de Nederlandse V&G-industrie bedroegen in 2008 44,4 mrd. euro, 2,5% minder dan in 2007. De directe investeringen van Nederlandse bedrijven in de buitenlandse V&G-industrie liepen in 2008 op tot bijna 51 mrd. euro, 23% meer dan in 2007. De gegevens geven feitelijk de stand weer van de kapitaalvoorraad, ofwel de waarde van de bezittingen op een bepaald moment, zoals die worden verzameld door De Nederlandsche Bank. Jaarlijkse stroomgegevens per sector worden in verband met geheimhouding niet gepubliceerd. Tot de directe investeringen worden niet alleen gerekend de transacties die samenhangen met de verwerving van aandelenkapitaal door ondernemingen in buitenlandse ondernemingen (door oprichting, fusie of overname) met als doel zeggenschap in het bestuur van die onderneming te verkrijgen, maar ook bijvoorbeeld de ingehouden bedrijfswinsten, de veranderingen in de kredietstructuur en de veranderingen in de aandelenprijs (Hania, 1999). Hierdoor kunnen zelfs negatieve directe investeringen ontstaan, waarmee een terugtrekking (per saldo) van kapitaal door investeerders wordt bedoeld. De buitenlandse investeerders kwamen in 2008 vooral uit de Verenigde Staten (57%), gevolgd door Frankrijk (30%) en het Verenigd Koninkrijk (7%). Nederlandse ondernemingen investeerden in 2008 vooral in de V&G-industrie in Europa. In 2008 ging het om 33 mrd. euro, ofwel 65% van de totale investeringen in dat jaar. Buiten Europa vonden de meeste investeringen plaats in de VS. Per saldo zijn de buitenlandse directe investeringen in Nederland tussen 2003 en 2008 verdubbeld, net als de directe Nederlandse investeringen in het buitenland. Dit geeft een indicatie van het belang van de wereldwijde V&G-industrie, die uit meerdere grote tot zeer grote multinationale ondernemingen bestaat.

4.2.2 Fusies en overnames

Het totaal aantal fusies en overnames is in 2009 nog sterker gedaald dan in 2008, het jaar waarin de financiële crisis zich openbaarde. Door de gunstige economische omstandigheden nam het aantal fusies tot 2007 gestaag toe tot 781 transacties met een transactiewaarde van 239 mrd. euro. In 2008 kwam de kentering en daalde het aantal transacties met 30% tot 545, terwijl de transactiewaarde daalde met 59% tot 97 mrd. euro. In 2009, het eerste volle jaar van de crisis, nam het aantal transacties verder af tot 349 (-36%), terwijl het transactiebedrag meer dan halveerde tot 42 mrd. euro (KSU Uitgeverij, 2010). Wellicht dat in 2010 de neergang wordt doorbroken. Marktkenners verwachten dat de tijd rijp is voor grote overnames door voedingsmiddelenbedrijven, zowel in Nederland als daarbuiten. Private-equityfondsen, die met veel geld van bijvoorbeeld banken, pensioenfondsen en rijke particulieren tot enkele jaren geleden grote overnames deden en daarmee vaak andere partijen aftroefden, zijn momenteel niet in beeld (www.fd.nl, 2010). De eerste grote overnames hebben begin 2010 inmiddels plaatsgevonden. Zo nam het Amerikaanse Kraft de Engelse chocoladeproducent Cadbury over en sloeg het Nederlandse Heineken zijn slag in Mexico.

Heineken versterkt positie in Latijns-Amerika

Heineken deed begin 2010 een overname van betekenis. Voor USD 7,6 mrd. (5,3 mrd. euro) nam de Nederlandse onderneming de bierdivisie over van het Mexicaanse drankenconglomeraat Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V (FEMSA). Heineken is met een omzet van bijna 15 mrd. euro (tabel 4.6) de grootste bierbrouwer van Europa en de op twee na grootste van de wereld. Onder auspiciën van Heineken wordt in 125 brouwerijen, verdeeld over 70 landen, bier gebrouwen. Het concern verkocht in 2008 162 mln. hectoliter bier, in nagenoeg alle landen van de wereld (Heineken, 2010). Heineken, dat al sinds 2005 het bier van FEMSA distribueert in de VS, krijgt door de overname van de Mexicaanse bierbrouwer vaste grond in Latijns-Amerika. In het thuisland Mexico, in volume de negende biermarkt van de wereld, heeft FEMSA een marktaandeel van 43%. Daar moet het alleen concurrent Grupo Modelo, waarin de grootste bierbrouwer van de wereld AB InBev participeert, voor laten gaan. In Brazilië, de tweede biermarkt van de wereld, heeft FEMSA een marktaandeel van 9%.

	Wereldomzet (mln. euro)	Omzet Nederland (mln. euro)	Totaal aantal werknemers	Productgroep(en)
1. Unilever	39.823	12.076 ^a	163.000	Voedings- en genotmiddelen
2. Heineken	14.701	8.432 ^b	55.301	Dranken
3. VION Food Group	9.600	n.b.	31.000	Vlees, ingrediënten e.d.
4. FrieslandCampina	8.160	2.248	20.034	Zuivel
5. Nutreco	4.512	572	9.690	Diervoeders, visvoer, vlees
6. CSM	2.556	153	8.430	Bakkerij-ingrediënten en melkzuur
7. ForFarmers	1.950	n.b.	832	Veevoerders
8. Cosun	1.758	670	4.500	Voedingsmiddelen en ingrediënten
9. Wessanen	1.585	493 ^b	2.139	Natuurvoeding en snacks

a West-Europa;
b Europa.

Bron: Jaarverslagen en websites ondernemingen.

Cehave Landbouwbelaag en Agrifirm willen fuseren

De agrarische coöperaties Cehave Landbouwbelaag en Agrifirm hebben aangegeven te willen fuseren. De fusiepartners hebben beide een lange staat van dienst en vinden hun oorsprong in respectievelijk het begin van de 20e eeuw en het eind van de 19e eeuw. Zowel Cehave Landbouwbelaag als Agrifirm zijn het resultaat van vele fusies en overnames. Beide coöperaties zijn vooral sterk in diervoeders. Cehave Landbouwbelaag heeft ongeveer 6.000 Nederlandse leden en produceert diervoeders in Nederland, België, Duitsland, Hongarije, Polen en China. Met 2.100 medewerkers behaalt Cehave Landbouwbelaag een omzet van 1,2 mrd. euro op jaarbasis.

Agrifirm heeft 15.000 Nederlandse boeren als lid. Het werkgebied is Nederland en Duitsland. De omzet bedraagt ruim 900 mln. euro op jaarbasis, gerealiseerd met 1.050 medewerkers. De voorgenomen fusie is ingegeven door de snelle ontwikkelingen in de agrarische sector. Het aantal agrarische ondernemers neemt af, terwijl de omvang van de bedrijven groeit. Deze schaalvergroting zal leiden tot scherpere nieuwe eisen aan toeleveranciers. Versterking van de inkooppositie en verlaging van de kosten zullen naar verwachting voor de leden van beide coöperaties leiden tot betere financiële resultaten (Cehave Landbouwbelang/ Agrifirm, 2009). Over de voorgenomen fusie moet de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) zich formeel nog uitspreken. Van de Europese Commissie is geen toestemming vereist omdat de gezamenlijke omzet niet boven de 5 mrd. euro uitkomt. Als de fusie uiteindelijk doorgang vindt, ontstaat een concern met een jaarlijkse omzet van meer dan 2 mrd. euro en een marktaandeel in Nederland van circa 25%. In Europa zal het de op drie na grootste producent van diervoeders zijn.

De grootste speler op de Europese markt voor diervoeders, en de nummer drie op wereldschaal, is het Nederlandse Nutreco. Dit concern deed vorig jaar van zich spreken door de overname van de diervoedingsactiviteiten van het Amerikaanse concern Cargill in Spanje en Portugal. Het ging om 12 mengvoederbedrijven, met een gezamenlijk productievolume van 700.000 ton en een jaaromzet van 240 mln. euro. Hiermee heeft Nutreco zijn toch al goede positie op het Iberisch schiereiland verder versterkt. Nutreco heeft met een totale productie van circa 9 mln. ton diervoeders een aandeel van 1,3% op de sterk gefragmenteerde wereldmarkt, die ruim 700 mln. ton groot is. De 10 grootste producenten van diervoeders in de wereld hebben 'slechts' een gezamenlijk marktaandeel van circa 15%.

Verdere concentratie in kalversector

Ook in de kalversector gaat de concentratie verder. De VanDrie Group, 's werelds grootste leverancier van kalfsvlees, neemt concurrent Alpuro Group uit Uddel over. De VanDrie Group is een conglomeraat van bedrijven met vestigingen in Nederland, Frankrijk, Italië, België en Duitsland. De onderneming heeft haar hoofdkantoor in Mijdrecht en is met een omzet van 1,6 mrd. euro op jaarbasis naar eigen zeggen het grootste privé-agribedrijf van Nederland. Van Drie verwerkt jaarlijks circa 550.000 ton vlees van zo'n 1,4 miljoen kalveren. Van Drie heeft in Europees verband een marktaandeel van 20% en biedt werkgelegenheid aan 1.700 personen. Ongeveer 1.000 kalverhouders verzorgen op hun eigen bedrijven kalveren die eigendom zijn van de VanDrie Group. De Alpuro Group heeft vestigingen in Nederland en Italië. Het werkt op contractbasis samen met circa 200 aangesloten kalverhouders. Alpuro genereert met 280 medewerkers een omzet van ongeveer 240 mln. euro. De activiteiten van beide ondernemingen bestrijken nagenoeg de hele keten en hebben betrekking op de productie van en groothandel in weipoeder, weivetconcentraat en mageremelkpoeder en kalvermelk; op de inkoop van nuchtere kalveren en jonge runderen ten behoeve van de slacht en op de verkoop van

kalfsvlees en jong rundvlees in binnen- en buitenland (NMa, 2010). Hoewel de NMa nog formeel haar goedkeuring moet geven aan de voorgenomen overname, wordt niet verwacht dat het besluit gevolgen zal hebben voor de bedrijfsvoering en werkgelegenheid van de VanDrie/Alpuro Group. Na de overname van Alpuro door VanDrie zal een concern ontstaan met een omzet van 1,9 mrd. euro en een marktaandeel in Nederland van zo'n 70%. Doorgaande schaalvergroting bij supermarkten en grootverbruikers op de Europese afzetmarkt ligt aan deze verdere concentratie ten grondslag.

4.3 Groothandel

De groothandel maakt met een omzet van bijna 89 mrd. euro een belangrijk deel uit van het Nederlandse agrocomplex. De activiteiten van de groothandel worden sterk bepaald door het product en de structuur van de keten, en dan vooral de structuur van de detailhandel. De groothandel in agroproducten is te onderscheiden in een tweetal sectoren: de groothandel in landbouwproducten en levende dieren, ook wel de collecterende groothandel genoemd, en de groothandel in voedings- en genotmiddelen, ook wel de distribuerende groothandel genoemd. De collecterende groothandel koopt producten van boeren en tuinders en verkoopt deze door aan de V&G-industrie in binnen en buitenland. Deze categorie wordt echter steeds kleiner, omdat de levering van boeren en tuinders aan de industrie en detailhandel steeds vaker rechtstreeks geschiedt. Per saldo wordt het aandeel van de leveringen van de primaire land- en tuinbouw aan de verwerkende industrie jaarlijks kleiner. In 1975 werd nog 64% van de Nederlandse landbouwproductie door de voedings- en genotmiddelenindustrie verwerkt (Van Bruchem en Silvis, 2008), tegen 40% in 2008. De daling wordt deels verklaard door het toegenomen belang van de sierteelt in de Nederlandse land- en tuinbouw, waarvan de producten in onbewerkte vorm hun weg vinden naar de consument in binnen- en buitenland.

De groothandel in voedings- en genotmiddelen behaalde in 2007 met 91.500 werkzame personen een omzet van 60,5 mrd. euro (tabel 4.7). De groothandel in voedings- en genotmiddelen kan verschillende verkoop- en distributievormen hanteren, zoals zelfbediening en bezorgen. Ook is onderscheid mogelijk naar distributiekanaal. Zo zijn er groothandelaren die uitsluitend leveren aan institutionele afnemers of die zich juist volledig richten op de detailhandel. Ook zijn er groothandelondernemingen die eigen supermarkten exploiteren of een franchiseformule beheren. Deze laatste ondernemingen leveren vaak niet alleen aan hun 'eigen' supermarkten, maar ook aan andere of aan speciaalzaken. Als voorbeeld kan de Sligro Food Group dienen, die bestaat uit de onderdelen *foodretail* en *foodservice*. De activiteiten met betrekking tot *foodretail* beslaan de leveringen aan circa 120 fullservicesupermarkten onder de formules EMTÉ en Golf, waarvan er ruim 40 door zelfstandige ondernemers worden geëxploiteerd. De *foodservice*activiteiten behelzen de leveringen aan horeca, recreatie, cateraars,

Tabel 4.7 Kengetallen groothandel in agroproducten, 2007

	Aantal bedrijven	Werkzame personen	Netto omzet (mln. euro)	Waarvan buitenland
Groothandel in landbouwproducten en levende dieren	5.585	39.900	28.290	15.339
w.v. granen, zaden, veevoer	.	12.000	15.844	9.002
bloemen en planten	2.610	24.400	9.125	5.448
dieren, huiden, leder, ruwe tabak	1.355	3.500	3.321	890
Groothandel in voedings- en genotmiddelen	7.605	91.500	60.510	17.188
w.v. groenten en fruit	1.020	16.400	12.793	6.769
rest voedings- en genotmiddelen	.	49.800	32.570	9.459
voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	.	25.300	15.146	959

Bron: CBS.

grootverbruikers, bedrijfsrestaurants, pompshops, het midden- en kleinbedrijf en kleinschalige retailbedrijven (Sligro, 2010).

Beide takken van de groothandel zijn sterk internationaal gericht. Van de groothandel in voedings- en genotmiddelen wordt 28% van de omzet in het buitenland behaald en van de groothandel in landbouwproducten en levende dieren zelfs meer dan helft. De distribuerende groothandel verhandelt voornamelijk branchespecifieke producten. De collecterende groothandel importeert voor circa 60% voeding en levende dieren. De uitvoer bestaat voor bijna tweederde uit niet-eetbare grondstoffen, voornamelijk bloemen, bloembollen en zaden (CBS, 2009).

4.4 Detailhandel

Met een omzetzdaling van 4,8% was 2009 een slecht jaar voor de detailhandel. Het volume daalde met 4,7%, de prijzen waren fractioneel (-0,1%) lager. De daling van de omzet was met 7,1% het grootst bij de non-foodwinkels. Het volume daalde met 7,5%, waar een prijsstijging van 0,5% tegenover stond.

De totale detailhandel in voedings- en genotmiddelen sprong er relatief gunstig uit. De omzet nam met 0,6% licht toe, wat te danken was aan de stijging van de prijzen met 2,2%. Het volume daalde met 1,6%. Supermarkten deden het wederom beter dan de speciaalzaken. De supermarkten zetten in 2009 gemiddeld 1,4% meer om. De prijzen waren in 2009 gemiddeld 2,1% hoger dan in 2008, het volume daalde met 0,7%. Speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen, zoals de groentezaken, slagerijen en poeliers, moesten in 2009 opnieuw een veer laten. Hun omzet liep in 2009 met bijna 5% terug (CBS, 2010). Hiermee vergrootten de supermarkten wederom hun voorsprong op de speciaalzaak, een trend die al jaren voortduurt. Supermarkten hebben bij alle productgroepen een groter marktaandeel dan de traditionele speciaalzaak (tabel 4.8).

Tabel 4.8

Marktaandeel (%) van de diverse aankoopkanalen in de consumptieve bestedingen voor een aantal producten, 2008

Producten	Supermarkten	Speciaalzaken	Ambulante handel	Overige kanalen
Aardappelen, groenten en fruit	76	9	10	5
Brood en banket	65	27	3	5
Vlees en vleesproducten	73	21	1	5
Vis	61	17	18	4
Kaas en eieren	80	8	7	6
Chocolade en suikerwerk	69	6	1	24
Biologische producten	44	40	.	16
Pluimveevlees	79	13	8	0

Bron: www.hbd.nl.

Het aantal supermarkten groeit nog steeds: in 2008 waren er 5.730, 10 meer dan in 2007, met een gezamenlijke netto-omzet van 28,5 mrd. euro. Bij de speciaalzaken is alleen bij de natuurvoedingswinkels en reformzaken nog sprake van groei: hun aantal nam toe van 370 winkels in 2007 naar 470 winkels in 2008 (www.hbd.nl, 2010).

Jumbo Supermarkten lijft Super de Boer in

Na een biedingenstrijd rond de overname van supermarktketen Super de Boer, verraste in oktober vorig jaar Jumbo Supermarkten vriend en vijand met de aankondiging dat overeenstemming was bereikt over de overname van Super de Boer door Jumbo. Voor circa 550 mln. euro werd Jumbo Supermarkten eigenaar van het in omvang grotere Super de Boer, waarvan de meerderheid (57%) van de aandelen in handen was van het Franse supermarktconcern Casino Guichard-Perrachon. Jumbo, waarvan het hoofdkantoor is gevestigd in Veghel, heeft 94 eigen supermarktfilialen. Daarnaast levert zij goederen en diensten aan 34 zelfstandige franchiseondernemers in Nederland. Jumbo heeft met in totaal 128 winkels landelijke dekking en genereert met 16.500 medewerkers een omzet van 1,5 mrd. euro op jaarbasis. Super de Boer uit Amersfoort behaalt een omzet van ruim 2 mrd. euro, heeft 305 winkels verspreid over heel Nederland en 20.000 medewerkers. Tot de deal behoort ook de overdracht van 80 Super de Boerwinkels aan Schuitema, exploitant van C1000supermarkten. De resterende Super de Boerwinkels zullen worden omgebouwd tot Jumbosupermarkten, waardoor Super de Boer na verloop van tijd uit het straatbeeld zal zijn verdwenen. Jumbo Supermarkten heeft in de nieuwe constellatie een marktaandeel van circa 10% in Nederland.

Verdere consolidatie supermarktketens in het verschiet

De overname van Super de Boer door Jumbo lijkt de opmaat tot een verdere concentratie van het aantal supermarktketens in Nederland. Een verdere schaalvergroting aan

supermarktzijde moet leiden tot een versterking van de onderhandelingsmacht tijdens besprekingen met (grote) producenten van voedingsmiddelen over voorwaarden en prijzen waartegen producten kunnen worden afgenomen. Versterking van de onderhandelingsmacht kan ook bereikt worden door aansluiting bij een inkooporganisatie. Op dit moment zijn er drie sterke inkooppartijen te onderscheiden. Albert Heijn, die namens de eigen winkels inkoop, is met een marktaandeel van circa 33% de grootste, op de voet gevolgd door inkooporganisatie Superunie met een marktaandeel van 30%. Deze laatste koopt in namens en voor haar leden, een vijftiental zelfstandige supermarktketens die veelal regionaal actief zijn. Inmiddels heeft zich een nieuwe grote partij gevormd, genaamd 'Bijeen'. Bijeen is de nieuwe inkooporganisatie van Jumbo Supermarkten en de overgenomen supermarktketen Super de Boer, waarbij ook C1000 zich heeft aangesloten. Deze nieuwe inkooporganisatie gaat voor circa een kwart van de levensmiddelenmarkt inkopen en is begin januari 2010 van start gegaan (Jumbo Supermarkten, 2009). De drie genoemde inkooporganisaties nemen samen bijna 90% van de inkoopmarkt voor hun rekening. De verdergaande concentratie aan de inkoopkant heeft geleid tot een verdere samenwerking tussen primaire producenten van (glas)groenten, die telersverenigingen oprichten om tegenwicht te bieden aan de marktmacht van supermarktketens (zie §4.8).

Albert Heijn breidt assortiment non-food sterk uit

Albert Heijn is veruit de grootste supermarktketen van Nederland. Het maakt deel uit van Ahold, een internationaal opererend detailhandelsconcern, dat in Europa en de Verenigde Staten ruim 2.900 supermarkten exploiteert. Met 206.000 medewerkers werd in 2009 een omzet gegenereerd van 28 mrd. euro. Het marktaandeel van Albert Heijn in Nederland bedroeg in 2009 bijna 33%, 0,5 procentpunt meer dan in 2008. De relatief sterke toename van het marktaandeel werd deels veroorzaakt door de overname van enkele tientallen C1000supermarkten. Het marktaandeel van C1000, onderdeel van groothandel Schuitema, daalde mede daardoor van 13,2% in 2008 naar 11,7% in 2009 (tabel 4.9). Albert Heijn zal het aanbod van non-foodproducten, vooral voedselgerelateerde non-food en kleding, in zijn supermarkten flink gaan uitbreiden. Hiermee gaat het bedrijf de rechtstreekse confrontatie aan met ondernemingen als Blokker en HEMA. Voor de verkoop van non-food zijn vooral de Albert Heijn XL-supermarkten geschikt, waarvan er momenteel 30 zijn. Dit aantal zal worden uitgebreid naar 50. Een XL-winkel van Albert Heijn is een superstore van 2.500 tot 4.000 m² verkoopvloeroppervlakte (vvo), waar een doorsnee supermarkt een vvo heeft van 1.400 m². Zeer grote supermarkten van bijvoorbeeld 10.000 m² vvo of meer komen in Nederland niet voor, in tegenstelling tot landen als Frankrijk en Spanje. Het vinden van geschikte locaties en de houding van gemeenten met betrekking tot deze grote megastores (gevaar voor de plaatselijke middenstand) staan een dergelijke ontwikkeling in Nederland in de weg.

Tabel 4.9

Marktaandeelen en aantal winkels van een aantal supermarktformules, 2009

Onderneming en formule	Netto-omzet (mln. euro)	Aantal winkels	Marktaandeel (%)
Ahold Albert Heijn	10.496	835	32,8
Schuitema C1000	3.744	371	11,7
Aldi Nederland Aldi	2.656	473	8,3
Super de Boer^a Super de Boer	2.080	299	6,5
Sperwer Groep PLUS	1.920	268	6,0
Lidl Nederland Lidl	1.728	328	5,4
Jumbo Supermarkten Jumbo	1.570	128	4,9

a Super de Boer inmiddels overgenomen door Jumbo Supermarkten.

Bron: Jaarverslagen, websites, persberichten en consultants.

A-merken verliezen terrein aan huismerken ...

Huismerken worden voor supermarkten steeds belangrijker, een proces dat al jaren gaande is en mede onder invloed staat van de sterke groei van prijsvechters als Aldi en Lidl uit Duitsland. Huismerken geven supermarkten de mogelijkheid zich te onderscheiden van hun concurrenten en zo klanten aan zich te binden. A-merken zijn in principe overal te verkrijgen, voor een huismerk moet de consument naar een specifieke supermarkt. Een belangrijk voordeel voor de supermarkt is ook dat de marges op huismerken hoger zijn dan op A-merken, terwijl, volgens 62% van de Nederlandse consumenten, de kwaliteit van de huismerken niet of nauwelijks meer onderdoet voor vergelijkbare A-merken. Voor 50% van de consumenten is een kwalitatief goed huismerk zelfs een reden om een bepaalde supermarkt te bezoeken (Deloitte, 2009).

Een huismerk krijgt steeds meer de status van een A-merk, terwijl het huismerk veel goedkoper is. Het verschil in prijs tussen een huismerk en een A-merk groeit nog steeds. Tussen 2003 en 2009 is het prijsverschil tussen A-merk en huismerk gestegen van 24 naar 40%. Marktkenner hanteren als vuistregel een houdbare marge tussen A-merken en huismerken van 'slechts' 20 tot 30% (ABN AMRO Bank, 2009). Albert Heijn heeft van alle supermarktketens in Nederland de strategie van huismerken het verst doorgevoerd. De supermarktketen voert vier verschillende huismerken, verdeeld over ruim 4.000 producten. In 2009 werd Albert Heijn door XTC World Innovation, dat data in 45 landen registreert over nieuwe producten in supermarkten, uitgeroepen tot één van de meest innovatieve supermarktketens van Europa. Het moest alleen Migros en Coop uit Zwitserland en het Franse Carrefour voor laten gaan.

In Nederland wordt 25% van het in supermarkten verkochte volume onder huismerk aangeboden. Veel andere landen scoren wat dat betreft hoger. In het Verenigd Koninkrijk wordt 48% van de producten in de supermarkten onder huismerk verkocht. Voor bepaalde productcategorieën zoals vlees, vis, pluimvee en delicatessen ligt dat percentage zelfs op 70. In Zwitserland worden de meeste producten onder huismerk verkocht, namelijk 54% van het aanbod in supermarkten. Ook hier scoren bepaalde productcategorieën flink hoger, waaronder diepvriesproducten. Ook in Duitsland (40%), België (40%) en Spanje (39%) worden veel producten onder huismerk verkocht. In Italië (17%), Griekenland (18%) en Turkije (13%) zijn de verkopen onder huismerk het laagst.

... maar A-merk Campina nog wel het meest over de toonbank

De verwachting is dat de verkopen onder huismerk in Nederland naar 30% zullen groeien (www.plma.com). Door de kredietcrisis kiezen consumenten voor goedkopere voedingsmiddelen. Ruim een kwart van de Nederlandse bevolking heeft sinds de kredietcrisis minder te besteden. Consumenten kopen vaker dan voorheen aanbiedingen in de supermarkt en meer dan de helft kiest vaker voor huismerken, vooral diegenen die minder te besteden hebben (Voedingscentrum, 2009). Desondanks was Campina in 2009, net als in 2008, het meest gekochte merk in de Nederlandse supermarkt. Campina wordt als A-merk gepositioneerd en geproduceerd door de coöperatieve zuivelonderneming FrieslandCampina. Consumenten besteedden in 2009 in supermarkten 408 mln. euro aan Campinaproducten (FrieslandCampina, 2010).

De omzet van de 100 grootste A-merken in de Nederlandse supermarkten groeide in 2009 met 2,2%, terwijl de omzet van de huismerken met 7% toenam. Worden de tabaksproducten niet meegeteld, dan was de groei in omzet van de A-merken slechts 0,8%. Een enkele keer leidt de strijd om de voorkeur van de consument voor een (huis) merk tot een conflict tussen de uitbater van de supermarkt en de producent van een A-merk, dat soms tot in de rechtszaal wordt uitgevochten. Vaak gaat het erom dat de verpakking en het logo van het product onder huismerk te veel lijkt op dat van het A-merk. Om afkalving van het marktaandeel van A-merken tegen te gaan zullen A-merkfabrikanten fors moeten investeren in hun merken en assortimenten. Veel A-merken hebben te weinig meerwaarde ten opzichte van de huismerken. Als daar geen verbetering in komt zal een kwart van de A-merken tegen 2020 van de schappen van de supermarkten zijn verdwenen.

De budgetten voor productinnovaties zijn bij een aantal grote merkartikelenfabrikanten, zoals Nestlé en Unilever, inmiddels verhoogd. Nieuwe verkoopkanalen worden gezocht om minder afhankelijk te zijn van de supermarkten als distributiekanaal. De verwachting is dat er een scheiding zal komen tussen echte topmerken en gewone A-merken. Ook zullen nieuwe A-merken worden ontwikkeld, gericht op kleinere doelgroepen en zullen er meer goedkope varianten van A-merken verschijnen (FD, 2010).

4.5 Horeca

De horeca bestaat ruwweg uit de drankensector, fastfoodsector, restaurantsector, hotelsector (inclusief betalingen voor overnachtingen) en partycatering. Binnen de genoemde sectoren is een bonte schakering van bedrijven actief. De totale sector telt ongeveer 42.400 bedrijven, die werkgelegenheid bieden aan 316.000 personen. Na een aantal jaren van relatief sterke groei van de bestedingen, namen deze in 2008 slechts marginaal toe tot ruim 14 mrd. euro (tabel 4.10). De economische crisis, die zich in de tweede helft van 2008 manifesteerde, werd daarmee ook zichtbaar in de horeca. In 2009 daalde omzet in de horeca met 5,3% en het volume met 7,4%. De prijzen namen toe met 2,2%.

De omzet in de horeca vloeit deels weg naar de supermarkten, die prijsacties voeren om consumenten te lokken. Ook besteden consumenten meer aan basisproducten en minder aan luxe producten (De Bont et al., 2009). De teruggang in omzet wordt door de horeca-ondernemers zelf vooral toegeschreven aan de slechte economische omstandigheden. Een groot aantal horecaondernemers bezuinigt op personeelskosten en op inkoop en energie om het hoofd boven water te houden. De gemiddelde omzetzdaling was met bijna 9% het sterkst in de hotels, pensions en conferentieoorden. Ook de restaurantsector moest een flinke veer laten, de omzet en het volume daalden met respectievelijk 4,8 en 7,4%. De prijzen stegen met bijna 3%. De cafetaria's, snackbars, lunchrooms en fastfoodrestaurants konden het jaar 2009 nog relatief gunstig afsluiten. Hoewel het volume daalde met 1%, kon dankzij de prijsstijging van 2,2% in 2009 een iets hogere omzet worden genoteerd (CBS, 2010a).

De fastfoodrestaurants, met McDonald's en Burger King als belangrijkste exponenten, trokken de kar. Nederland telt 375 van dergelijke restaurants, 220 van McDonald's en 58 van Burger King. Het van oorsprong Amerikaanse McDonald's is met een omzet van 529 mln. euro in 2008 de grootste horecaonderneming van Nederland en is Van der Valk, omzet 513 mln. euro, voorbijgestreefd. Golden Tulip en Servex zijn met een omzet van respectievelijk 370 en 310 mln. euro de op twee en drie na grootste horecaondernemingen van Nederland. Servex is een dochteronderneming van de Nederlandse Spoorwegen (NS) en exploiteert veel horecabedrijven op stations, waar ongeveer de helft van het aantal Burger King restaurants te vinden is dankzij een overeenkomst met NS-dochter Servex. Burger King heeft aangekondigd het aantal restaurants binnen vijf jaar te verdubbelen, vooral buiten de Randstad (Z24, 2009).

Tabel 4.10		Uitgaven (mln. euro) door huishoudens in de horeca in Nederland, 2004-2008				
	2004	2005	2006	2007	2008	
Consumptieve bestedingen huishoudens in horeca	12.293	12.540	13.123	13.947	14.024	
<i>Idem, als percentage van totale consumptieve bestedingen huishoudens aan voedings- en genotmiddelen (%)</i>	26,7	27,2	27,2	27,6	26,4	

Bron: CBS Statline, bewerking LEI.

4.6 Consumptie van voedings- en genotmiddelen

4.6.1 Algemeen

Huishoudens besteedden in 2008 in totaal bijna 272 mrd. euro, ruim 3% meer dan in 2007. Ruim 14% daarvan, 39 mrd. euro, gaat op aan voedings- en genotmiddelen (tabel 4.11). Bij een gelijkblijvend volume namen de prijzen van voedings- en genotmiddelen in 2008 met bijna 6,5% toe. Als gevolg van de gestegen melkprijzen (af boerderij) is de gemiddelde prijsstijging van zuivelproducten met 12% fors te noemen. Brood, beschuit en broodproducten waren in 2008 bijna 11% duurder. De prijsstijging van vlees en vleeswaren was met 2,4% daarentegen beperkt van omvang.

Tabel 4.11 Consumptieve bestedingen (mrd. euro) van huishoudens, 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Aardappelen, groenten en fruit	2,2	2,1	2,2	2,4	2,6
Vis- en vleesproducten	5,5	5,5	5,7	5,7	5,9
Zuivelproducten	3,3	3,2	3,2	3,4	3,8
Graan- en zetmeelproducten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Oliën en vetten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Dranken	3,4	3,3	3,4	3,5	3,8
Tabak	3,4	3,5	3,6	3,7	4,1
Totaal voedingsmiddelen	21,2	21,1	22,2	23,0	24,5
Totaal genotmiddelen	12,6	12,5	12,9	13,6	14,5
Totaal voedings- en genotmiddelen^a	33,8	33,6	35,1	36,6	39,0
Totale consumptieve bestedingen	241,7	249,5	254,4	263,4	271,8
<i>Aandeel (%) voedings- en genotmiddelen</i>	14,0	13,5	13,8	13,9	14,3

a Exclusief uitgaven in horeca en catering.
Bron: CBS, bewerking LEI.

Overgewicht lijkt niet te stuiten probleem

In 2009 kampte ruim 35% van de volwassenen van 20 jaar of ouder met matig overgewicht, nagenoeg evenveel als in 2008 maar ruim 7 procentpunten meer dan in 1981, het begin van de waarneming. Vier op de tien mannen en drie op de tien vrouwen van 20 jaar of ouder hebben matig overgewicht, nagenoeg evenveel als in 2008. Het percentage volwassenen met ernstig overgewicht blijft echter nog steeds toenemen, van 5,1% sinds de eerste waarneming in 1981 tot 11,8% in 2009.

Ouderen kampen het meest met ernstig overgewicht, één op de zes vrouwen boven de 65 jaar heeft er last van (CBS, 2010b). Van de jeugdigen in de leeftijdsgroep 4 tot 15 jaar heeft anno 2009 13,5% van de jongens en 17% van de meisjes overgewicht.

Van alle jeugdigen heeft 3% zelfs ernstig overgewicht. Van baby's en peuters is 1 op de 7 te zwaar, terwijl dat tien jaar geleden nog 1 op de 10 was.

Indien de huidige ontwikkeling zich doorzet zal in 2015 naar schatting 15 tot 20% van de volwassen Nederlanders te kampen hebben met ernstig overgewicht, ofwel obees zijn (www.convenantgezondgewicht.nl).

Voedselverspilling

Voedselverspilling wordt zowel uit financieel als ecologisch oogpunt in toenemende mate als maatschappelijk ongewenst beschouwd. Onder verspilling wordt in dit verband verstaan: al het voedsel dat voor de mens wordt geproduceerd, maar uiteindelijk niet door de mens wordt geconsumeerd. De cijfers over verspilling liegen er niet om, totaal gaat het om een bedrag van naar schatting 3,6 mrd. euro op jaarbasis. De oorzaken van voedselverspilling verschillen per schakel.

Gezamenlijk gooien producenten, transporteurs, industrie, horeca, catering en detailhandel jaarlijks voor 2 mrd. euro aan voedsel weg, dat is 30 tot 40%, soms zelfs 50%, van de voedselproductie, afhankelijk van de productgroep. Uitgesplitst naar de diverse schakels in de voedselketen is dit tussen de 10 en 20% bij productie, 2 tot 10% in de industrie en handel en 3 tot 6% in de detailhandel, horeca en catering (LNV, 2009). Consumenten gooien jaarlijks voor 1,6 mrd. euro aan voedsel weg, dit komt overeen met 325 euro per huishouden per jaar. Ongeveer 10% van al het voedsel dat zij kopen wordt uiteindelijk weggegooid. Ruim de helft hiervan bestaat uit verse, onbewerkte producten als groente, fruit en brood. Als oorzaken van verspilling kunnen worden genoemd: te veel inkopen, te lang bewaren, te veel koken of bij nader inzien toch niet gewenst.

Niet geconsumeerd voedsel vindt vaak een goede bestemming buiten de voedingssfeer. De stroom producten met onvoldoende kwaliteit, afkomstig van de boer, dient als bemester of als veevoer. Ook de verliezen uit de handel, verwerking en detailhandel krijgen een bestemming als veevoer en dienen in toenemende mate als grondstof voor bio-energie. Door de voedselveiligheidseisen mag niet geconsumeerd voedsel uit de horeca en catering niet meer terug in de voedselketen, bijvoorbeeld als component van veevoer. Dit deel wordt dan gecomposteerd of verbrand (Meeusen en Hagelaar, 2008).

Het ministerie van LNV heeft verspilling van voedsel in de Nota Duurzaam voedsel tot speerpunt verheven. Er moet minder voedsel worden weggegooid, daarnaast moeten ketens efficiënter worden en reststromen beter benut. In 2015 moet voedselverspilling in de voedselketen en bij consumenten uiteindelijk met 20% zijn teruggedrongen (zie ook §1.2.5).

Convenant Gezond Gewicht

Overgewicht krijgt steeds meer aandacht, zowel bij de overheid, het bedrijfsleven als bij een groot aantal maatschappelijke organisaties. De maatschappelijke gevolgen van mensen die lijden aan ernstig overgewicht kunnen groot zijn, waaronder kosten voor de zorg. In november 2009 hebben 20 partijen, overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties, het *Convenant Gezond Gewicht* ondertekend. Inmiddels hebben 27 landelijke (koepel)organisaties zich in het convenant verenigd. Het convenant zet zich vooral in voor een effectieve en duurzame bestrijding en preventie van overgewicht en loopt van 2010 tot 2015. Het volgt het *Convenant Overgewicht* op, dat was ondertekend door 10 partners en van 2005 tot 2010 liep. Bij het eerste convenant lag het accent meer op bewustwording van het probleem van overgewicht. Het tweede convenant is meer actiegericht, waarbij het accent met name ligt bij jongeren. Er zal worden gewerkt met zogenaamde deelconvenanten, die zich onder andere richten op school, werk, consument en vrije tijd. Zo zijn bijvoorbeeld ambities en inspanningsverplichtingen geformuleerd voor een gezonde schoolkantine (www.convenantgezondgewicht.nl).

Taak voor voedingsmiddelenindustrie

De voedingsmiddelenindustrie wordt op het terrein van reclame en gezonde voeding een belangrijke taak toegedicht. Deze tak van industrie is vertegenwoordigd door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), medeondertekenaar van het convenant. Zo is recentelijk door toedoen van de FNLI de *Reclamecode voor Voedingsmiddelen* aangenomen, waarin is afgesproken dat de levensmiddelenindustrie grote terughoudendheid zal betrachten in het maken van reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar. De Consumentenbond en de Hartstichting voeren al jaren strijd voor een verbod op reclames voor ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 12 jaar, omdat deze reclames leiden tot een verhoogde consumptie van ongezonde voeding (www.convenantgezondgewicht.nl).

4.6.2 Biologische voeding

De consumentenbestedingen aan biologische voeding zijn in 2009 met 11% gestegen tot bijna 646,7 mln. euro; dat is zo'n 2,6% van de totale uitgaven aan voeding. Daarmee is voldaan aan het streven de omzet aan biologische voeding ieder jaar met 10% te laten groeien, zoals is verwoord in het *Derde Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw*, dat op 1 januari 2008 in werking is getreden en een looptijd heeft van 4 jaar. De markt voor biologische producten heeft nog een enorm potentieel als bijvoorbeeld de 60 tot 70% af-en-toe-kopers, de zogenaamde *light users*, meer gaan kopen (Task Force MBL, 2010). Veel consumenten die kiezen voor biologisch voedsel doen dit om gezondheidsredenen. Ze veronderstellen dat biologische voedingsproducten gezonder

zijn dan gangbare, omdat er minder toevoegingen en chemicaliën in het voedsel zitten en vanwege de natuurlijke productie.

Nieuw EU-logo voor biologische producten

Vanaf 1 juli 2010 is er een nieuw Europees logo voor biologische producten, dat verplicht is voor alle verpakte biologische producten die op de markt verschijnen en uit de EU afkomstig zijn. Het ontwerp is gekozen uit 3.500 inzendingen op een ontwerpwedstrijd, uitgeschreven door de Europese Commissie. Producten die voor die 1 juli zijn geproduceerd mogen nog in de huidige verpakking worden verhandeld, totdat de voorraden op zijn. Voor producten die na 1 juli 2010 zijn geproduceerd geldt onder bepaalde voorwaarden een overgangsregeling tot 1 januari 2012. Op onverpakte producten en op geïmporteerde biologische producten uit derde landen mag het nieuwe logo ook worden gebruikt, op voorwaarde dat het product voor minimaal 95% uit biologische ingrediënten bestaat. Het nieuwe EU-keurmerk mag naast bestaande nationale of regionale (keur)merken gebruikt worden (www.biologischconvenant.nl). Voor Nederland is dit het EKO-keurmerk. Dit keurmerk is gerelateerd aan milieuvriendelijkheid. Bij de productie van biologische voedingsmiddelen worden geen kunstmest en chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen toegepast. De Stichting Skal, in opdracht van het ministerie van LNV, controleert dit (Dagevos en Van Kleef, 2009).

4.6.3 Consumptie van vlees

Vlees behoort tot de meest milieubelastende onderdelen van ons voedselpakket. De ecologische neveneffecten van de groeiende mondiale veehouderij en de stijgende vraag naar vlees, vormen tegenwoordig een bron van toenemende zorg (De Bakker en Dagevos, 2010; FAO, 2010). Ook in Nederland wordt de milieudruk van de groeiende vleesproductie als urgent probleem gezien en geldt het als kabinetsprioriteit. De noodzaak tot het verminderen van de vraag naar dierlijke eiwitten in de vorm van vlees (en zuivel) is duidelijk aanwezig.

Consumptie van vlees en vleesvervangers

In ruim een halve eeuw is vlees uitgegroeid tot icoon van onze eetcultuur. Duurde het tot de jaren vijftig en zestig voordat het eten van vlees voor vrijwel alle Nederlanders mogelijk en alledaags werd, sindsdien is het hard gegaan met de consumptie. Al langer dan een decennium ligt dit op een stabiel hoog niveau van rond de 85 kilo. Het betreft hier karkasgewicht, dat voor ongeveer de helft uit vlees bestaat en voor de rest uit botten en resten, de werkelijk geconsumeerde hoeveelheid vlees komt daarmee uit op zo'n 43 kilo per persoon per jaar. Voor 2009 wordt de consumptie geschat op ruim 86 kilo vlees (karkasgewicht) per hoofd van de bevolking (inclusief baby's en kinderen)

(PVE, 2010). Dit is een ruim een verdubbeling in vergelijking met de iets meer dan 40 kilo vlees (karkasgewicht) een halve eeuw geleden.

Vooral de consumptie van varkens- en pluimveevlees is gestegen (Van Bruchem en Silvis, 2008: 29-31; PBL, 2009: 172). Bijna de helft van onze totale consumptie aan vlees (varken, rund en kalf, pluimvee en overige) is varkensvlees, zo'n 21 kilo per hoofd van de bevolking. Kip heeft in de loop van de laatste drie decennia veel aan populariteit gewonnen en de afgelopen tien jaar een blijvende positie in de markt veroverd. In 2009 is in Nederland per hoofd van de bevolking ruim 11,5 kilo pluimveevlees(waren geconsumeerd. Rund- en kalfsvlees is in 2009 goed voor een geconsumeerde hoeveelheid van zo'n 10 kilo.

Tegenover de omvangrijke vleesvraag staat een bescheiden vraag naar vleesvervangers. In 2009 is voor 62 mln. euro aan getextureerde vleesvervangers - ofwel 'vegaburgers' - verkocht (GfK, 2009a). Dit mag dan een ruime omzetverdubbeling zijn in vergelijking met de omzet van 27 mln. euro in 2001, de markt voor vleesvervangers is nietig in vergelijking met de miljardenmarkt voor vlees.

Vleesminderders

Tegelijkertijd is sprake van een aanzienlijke groep consumenten die één of een aantal dagen per week vleesloos eet. Het gaat hier niet zozeer om de ongeveer 750.000 vegetariërs, maar om de groep van 'vleesminderders', die groter wordt ingeschat. Schattingen over de zogenoemde parttimevegetariërs of 'flexitariërs' belopen tussen de 3 en 4 miljoen Nederlanders. Vleesloos eten is dan ook geen obscure bezigheid van een marginale groep consumenten. De katholieke traditie van 'vrijdag, visdag' krijgt klaarblijkelijk op moderne manieren navolging. Een in februari 2010 door de Tweede Kamer aangenomen motie is als ondersteuning van dit vleesminderende dieet te interpreteren. In deze motie wordt het kabinet verzocht een plan te maken dat erop gericht is Nederlanders te ontmoedigen te veel dierlijke eiwitten te blijven eten. Vlak daarvoor, begin 2010, riep een veertiental maatschappelijke organisaties op tot een trendbreuk in de dierlijke consumptie door deze met zeker een derde te verminderen binnen nu en tien jaar. Deze oproep is te zien als een vervolg op de van Amerikaanse origine *Meatless Monday-campagne* (begonnen in 2003) die inzet op een reductie van de vleesconsumptie van 15% (het equivalent van één vleesloze dag per week).

Ongewisse trendbreuk

De hiervoor genoemde ontwikkelingen en initiatieven lijken te wijzen op een kentering in het eetgedrag. Over de te verwachten omvang en snelheid van de trendbreuk, is voorzichtigheid op zijn plaats. Om te beginnen omdat het eten van vlees diep verankerd is in onze eetcultuur. Ten tweede omdat een (substantiële) reductie van de vleesconsumptie fundamenteel indruist tegen een consumptiecultuur waar consumeren centraal staat en 'consuminderen' op argwaan of zelfs afschuw kan rekenen. Niet alleen onder consumenten overigens. Producenten en retailers zijn er

evenmin op gericht minder te gaan verkopen aan hun klanten. Ten derde omdat de vleesminderende trend zich ambivalent verhoudt tot de robuustheid van de consumenten-vraag en hun verlangen naar vlees. Een ambivalentie waarvoor momenteel nog geen goede verklaring voorhanden is.

4.6.4 Voedselveiligheid

In de EU is op dit moment sprake van een zekere mate van rust op het gebied van voedselveiligheid, zowel wat betreft wet- en regelgeving als wat betreft 'crises'. Er zijn de laatste tijd in de EU, Nederland inbegrepen, geen grote incidenten geweest op het terrein van voedselveiligheid. Die rust weerspiegelt zich ook in de bevindingen van bijna 10 jaar in Nederland verricht consumentenonderzoek naar voedselveiligheid. De grote mate van overeenstemming en stabiliteit in de uitkomsten is opvallend. Uit de eerste onderzoeken, geïnitieerd door het Voedingscentrum en de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) in 2002, komt het beeld naar voren dat consumenten een groot algemeen vertrouwen koesteren in de veiligheid van hun eten, maar tegelijkertijd welgemeende zorgen hebben over specifieke productgroepen of productiewijzen (Dagevos en Hansman, 2003a en 2003b). In de opeenvolgende jaargangen van de *VWA Consumentenmonitor* na 2002 komt dit beeld telkens terug: er is een stevig algemeen basisvertrouwen in de veiligheid van voedsel, maar er zijn specifieke zorgen over bijvoorbeeld pluimveeproducten, vleeswaren of kant-en-klaarmaaltijden (De Jonge et al., 2010; Paulussen en Temminghoff, 2010). Ook bestaan er (onderhuids) zorgen over de aanwezigheid van tijdens het productieproces gebruikte stoffen in het eten, zoals hormonen, pesticiden, antibiotica en toevoegingen. De hoeveelheid vet, zout en suiker in de eindproducten die geconsumeerd worden, zijn ook onderwerp van (gezondheidsgerelateerde) zorg, evenals bestrijdingsmiddelen, hormonen of bacteriën.

Ook al is de hoge mate van consumentenvertrouwen in voedselveiligheid geruststellend, het is geen reden het thema voedselveiligheid minder aandacht en prioriteit toe te kennen. De Nederlandse VWA en de European Food Safety Authority (EFSA), die in 2002 in het leven zijn geroepen om de veiligheid van voedingsmiddelen te borgen, trekken deze conclusie dan ook niet. Ook het bedrijfsleven geeft te kennen dat voedselveiligheid hoog op de agenda blijft staan (Deloitte, 2010). Reden te meer hiervoor is er als (h)erkend wordt dat het risico van een nieuwe calamiteit altijd op de loer ligt en een voedselveiligheids crisis snel geboren is. De paniecreactie op de kortstondige uitbraak van MKZ in Engeland een paar jaar geleden is een voorbeeld van hoe snel voedselveiligheid kan terugkeren naar het centrum van de politiek-maatschappelijke aandacht. Mocht de komende tijd blijken dat humane antibioticumresistentie te maken heeft met de consumptie van (kippen)vlees, dan zal het snel gedaan zijn met de in de voorbije jaren opgebouwde rust wat betreft voedselveiligheid in Nederland en de rest van Europa.

4.6.5 Fair trade

Fair trade als beweging heeft zijn oorsprong in Nederland. In 1988 werd het merk Max Havelaar geïntroduceerd, sindsdien heeft dit zich ontwikkeld tot een keurmerk voor producten die zijn ingekocht onder eerlijke handelsvoorwaarden bij duurzaam producerende coöperaties van kleine boeren in ontwikkelingslanden.

De prijs die aan deze boerenorganisaties wordt betaald voor hun producten is gebaseerd op de wereldmarktprijs met een minimumprijsgarantie, daarbovenop komt een vaste ontwikkelingspremie. Zo kunnen de organisaties investeren in verdere milieuverbeteringen en sociale projecten als onderwijs en gezondheidszorg. Het Max Havelaarkeurmerk voor fair trade is in Nederland ondergebracht in de Stichting Max Havelaar. De Stichting is een onafhankelijke keurmerkorganisatie en verricht zelf geen productie- of handelsactiviteiten. Dit wordt wel gedaan door de organisatie Fair Trade Original uit Culemborg, die een uitgebreid assortiment levensmiddelen en non-food levert aan supermarkten, Wereldwinkels en Fair Trade Shops. Het is daarmee één van de grootste gebruikers van het Max Havelaar-keurmerk. Het eerste product onder het keurmerk was koffie, maar inmiddels prijkt het op tientallen verschillende producten, variërend van koffie, thee, chocolade, wijn, suiker, rijst, specerijen, fruit, consumptie-ijs tot non-food als katoen en bloemen.

De methodiek van certificering, zoals die door Stichting Max Havelaar wordt toegepast, heeft in meer dan 20 landen navolging gekregen. Fairtradeproducten zijn inmiddels wereldwijd te verkrijgen, veelal onder het label Fair Trade. De nationale keuringsinstanties hebben zich verenigd in de koepelorganisatie Fairtrade Labeling Organisations International, die domicilie houdt in Bonn. De organisatie wordt bestuurd door nationale keurmerkorganisaties, producentennetwerken, handelaren en een aantal onafhankelijke deskundigen.

Omzet fairtradeproducten groeit

De consumentenomzet van fairtradeproducten wereldwijd bedraagt circa 2,5 mrd. euro (www.solidaridad.nl). In Nederland bedroeg de omzet in 2008 circa 61 mln. euro, bijna een derde meer dan in 2007. In 2008 kreeg de omzet een impuls doordat restaurantketen La Place overschakelde op wijn met het Max Havelaarkeurmerk, Ben & Jerry's het assortiment uitbreidde met een fairtradevariant en supermarktketen Lidl nieuwe producten in haar fairtrade gecertificeerde huisklijn FairGlobe introduceerde. De grootste bijdrage aan de omzetstijging kwam echter van chocoladeproducent Verkade, die in 2008 overstapte op fairtradecacao. Inmiddels voeren ongeveer 80 Nederlandse bedrijven fairtradeproducten (Stichting Max Havelaar, 2009). In januari 2010 is supermarkt PLUS overstapt op de verkoop van fairtrade bananen, afkomstig uit Colombia. Momenteel worden in nagenoeg alle supermarktketens in Nederland fairtradeproducten aangeboden en verkocht. Supermarktketen Jumbo heeft de meeste fairtradeproducten in de schappen, namelijk 48. Plus staat op de tweede

plaats met 26 producten en Super de Boer op drie met 25 (Milieudefensie, 2009).

Naast het fairtradekeurmerk, dat vooral door niet-gouvernementele organisaties is opgericht, zijn er ook keurmerken die op initiatief van het bedrijfsleven tot stand zijn gekomen. Een van de bekendste is het label *Utz-certified* voor onder meer koffie. Deze labels bieden niet zozeer een meerprijs, alswel ondersteuning voor het verbeteren van de productiemethoden, wat zich vertaalt in meeropbrengsten (Ruben en Zuniga, 2010).

Volledig duurzame cacao vanaf 2025

Vanaf 2025 zal de volledige cacaoconsumptie in Nederland zijn verduurzaamd, zo is het streven. Een groot aantal spelers uit de Nederlandse cacaosector heeft hiertoe in samenwerking met het ministerie van LNV en de ministeries van Buitenlandse Zaken en Economische Zaken een intentieverklaring ondertekend. Alle betrokkenen geven daarin aan te zullen streven naar een 100% duurzame cacaoconsumptie vanaf 2025. In 2015 moet minimaal 50% van alle cacaobonen die worden gebruikt voor de productie van cacaoproducten voor de Nederlandse markt duurzaam zijn, in 2020 80% en vijf jaar later 100%. Tot de spelers die zich conformeren aan de intentieverklaring behoren bedrijven als Unilever, FrieslandCampina, Mars en de Baronie, maar ook het CBL (namens de supermarkten) en organisaties als Max Havelaar, Solidaridad en Oxfam Novib. Ook de haven van Amsterdam doet mee. Amsterdam is de grootste cacaohaven in de wereld. Ruim een kwart van de wereldwijde cacaoonverwerking vindt plaats in bedrijven in of rondom Amsterdam. De Nederlandse cacaosector genereert een omzet van 2,5 mrd. euro op jaarbasis en biedt werkgelegenheid aan circa 10.000 personen.

4.7 Ontwikkelingen in de agrarische keten

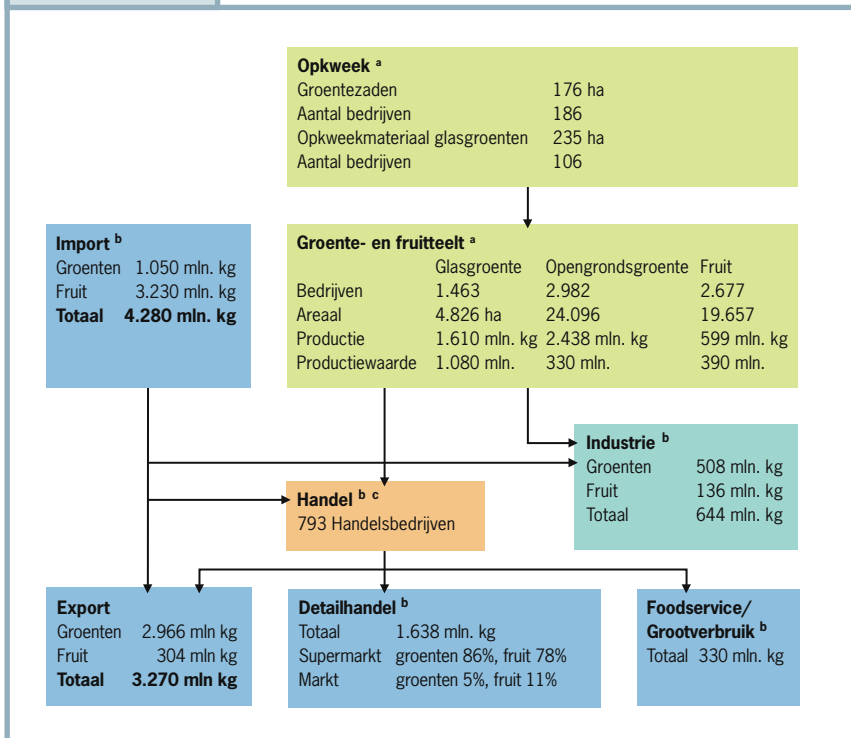
De afzetstructuur voor land- en tuinbouwproducten is behoorlijk divers. Jaarlijks vindt in het *LEB* een beschrijving plaats van een aantal ketens. Dit jaar gaat het om de groente- en fruitketen, de graanketen en de zuivelketen.

4.7.1 Groente- en fruitketen

De groente- en fruitketen (figuur 4.1) kan worden onderscheiden in een versketen, waar geen industriële verwerking plaatsvindt en een verwerkingsketen. De glasgroentebedrijven produceren exclusief voor de versmarkt, terwijl opengrondsgroente- en fruitbedrijven zowel aan de vers- als de verwerkingsketen leveren. Hoewel het belang van de verwerkingsketen iets toeneemt, onder andere door de toenemende verkoop van 'panklare' groente, blijft de versketen veruit het belangrijkste onderdeel.

Figuur 4.1

Globaal overzicht groente- en fruitketen, 2009



a cijfers 2009;

b cijfers 2008;

c handel: o.a. binnenlandse groothandelaren, tussenhandelaren, exporteurs, importeurs, sorteer- en pakstations, groentebewerkingsbedrijven met een omzet > € 0,5 mln.

Bronnen: CBS, Frugi Venta en PT.

In de primaire schakel is sprake van een toenemende mate van schaalvergroting, een ontwikkeling die zich in de andere schakels van de groente- en fruitketen al langer voordeed. Primaire producenten van voornamelijk (glas)groenten werken, om tegenwicht te bieden aan de marktmacht van supermarkten, steeds vaak samen in telersverenigingen zoals Vers Direct, FresQ, Fossa Eugen en Komosa. Deze telersverenigingen regelen al dan niet hun eigen verkoop. Veelal hebben telersverenigingen een exclusieve relatie met een afzetorganisatie. In sommige gevallen zit er tussen de telersverenigingen en de supermarkten nog een collectieve afzetorganisatie of groothandel die veelal aan een zeer beperkt aantal supermarkten levert (Bunte et al., 2009).

De fruittelers leveren vooral aan collectieve veilingen of handelshuizen waarvan Coforta (voorheen The Greenery) en Fruitmasters (die begin 2010 fusiebesprekingen is gestart met Veiling ZON) de grootste zijn. Hoewel bij nieuwe exclusieve fruitrassen ook telersverenigingen actief zijn, komt dit niet zo vaak voor als bij de (glas)groente. De veilingen of handelshuizen zetten het Nederlandse fruit af bij een groot aantal handelaren of serviceproviders en/of een beperkt aantal supermarkten.

In totaal zijn er 1.515 bedrijven bij de handel en bewerking van groente en fruit betrokken, waarvan er circa 800 een omzet hebben van meer dan een half miljoen euro. Nederland is een belangrijke exporteur van groente en fruit. Uit figuur 4.1 blijkt dat de export van in Nederland geteelde groente en fruit in 2009 een omvang had van 3,3 mrd. kg, nagenoeg evenveel als in 2008. De totale export, inclusief wederexport, bedroeg ongeveer 6,3 mrd. kg. De Nederlandse consument eet vooral buitenlands fruit, deels afkomstig uit België, Spanje en Zuid-Afrika. Uit Zuid-Afrika komen vooral sinaasappels, druiven en peren. Spanje is een belangrijke leverancier van groenten. Ongeveer 40% van de invoer van groenten, vooral tomaten, komt uit dat land. De industrie verwerkt jaarlijks ongeveer 650 mln. kilo groente en fruit tot onder andere conserven en gedroogde producten. Via de detailhandel en de foodservice bereikt ongeveer 2 mln. kilo groente en fruit de consument (figuur 4.1).

4.7.2 Graanketen

Graan is in oppervlakte gemeten een van de belangrijkste akkerbouwgewassen in Nederland. De teelt vindt voor een belangrijk deel plaats op kleigrond en wordt vanwege de vruchtwisseling vaak in het bouwplan opgenomen. De afgelopen jaren bedroeg de graanproductie in Nederland circa 2 mln. ton. Dit is minder dan 1% van de productie in de EU-27. De rol van Nederland op de internationale graanmarkt is dan ook van geringe betekenis. Het belangrijkste graangewas in Nederland is tarwe met een productie van circa 1,4 mln. ton. Een klein deel van de geoogste tarwe wordt afgezet als zaaizaad. Vanwege kwaliteitsproblemen vindt slechts op beperkte schaal verkoop van binnenlandse tarwe aan maalderijen plaats ten behoeve van de bloemproductie. De maalindustrie is derhalve voor een belangrijk deel aangewezen op importtarwe. Veruit het grootste deel van het Nederlandse tarweaanbod vindt zijn weg naar de veevoerindustrie en wordt verwerkt in mengvoeders. Het aanbod van binnenlandse tarwe is echter niet toereikend om aan de vraag vanuit deze sector te voorzien zodat veel voertarwe uit Frankrijk en Duitsland wordt ingevoerd.

Met een productie van circa 300.000 ton per jaar is gerst na tarwe het belangrijkste graangewas. Het grootste deel van de geoogste gerst wordt afgezet aan mouterijen ten behoeve van de bierproductie. De gerst die niet aan de kwaliteitseisen van de mouterijen voldoet, wordt afgezet als voergerst aan de veevoederindustrie. De vraag vanuit de veevoederindustrie overtreft in ruime mate het binnenlandse aanbod waardoor er een

aanzienlijke invoer van voergerst plaatsvindt. De productie van andere graansoorten als triticale, rogge, haver en mais is van weinig betekenis. Afzet vindt zowel plaats naar de humane voedingsmiddelenindustrie als naar de veevoerindustrie.

Gezien de grote afhankelijkheid van de import wordt de graanprijs in Nederland sterk bepaald door de prijsontwikkeling in de naburige landen. Telers kunnen direct na het oogsten het graan verkopen of zelf opslaan. Ook bestaat de mogelijkheid het graan bij de collecterende handel op te slaan met de verwachting dat de prijzen in de loop van het seizoen gaan stijgen. Een belangrijk deel van het geoogste graan zetten telers echter af in een pool. Het beheren van de pool gebeurt door het handelshuis dat regelmatig partijen van het ingenomen graan verkoopt. Op deze wijze probeert het handelshuis voor de deelnemende telers een zo hoog mogelijke seizoensprijs te realiseren.

Het werkgebied van de collecterende handel beperkt zich meestal tot een bepaalde regio in Nederland. In het zuidwestelijk kleigebied vervult de CZAV een vooraanstaande rol bij de graaninkoop. Agerland, een dochter van Cehave Landbouwbelang, is van oorsprong actief in de zuidelijke provincies maar heeft door de overname van Agrarische Unie het werkgebied uitgebreid naar delen van midden en Noord-Nederland. Het werkgebied van de aan- en verkoopcoöperatie Agrifirm bestrijkt een groot deel van het gebied boven de grote rivieren.

Momenteel vinden fusiebesprekingen plaats tussen Agrifirm en Cehave Landbouwbelang waardoor mogelijk in de toekomst een groot deel van de graaninkopen door de 'nieuwe' coöperatie zal plaatsvinden. Naast genoemde partijen speelt Blonk, een particulier bedrijf, een actieve rol bij het collecteren van graan in het centraal en noordelijk kleigebied.

4.7.3 Zuivelketen

Eind 2008 heeft de Europese Commissie toestemming gegeven voor de fusie van Friesland Foods en Campina, waarbij wel een aantal voorwaarden is gesteld. In 2009 heeft de fusieorganisatie FrieslandCampina aan deze voorwaarden voldaan. De fabriek voor dagverse zuivel in Nijkerk is verkocht aan Arla Foods, dat daarmee voet zet op Nederlandse bodem. De kaasfabriek in Bleskensgraaf is aangekocht door DeltaMilk, een coöperatieve melkleveranciersvereniging. De merken Yogho! Yogho! en Choco! Choco! zijn in handen gekomen van Inza, een dochteronderneming van het Belgische Milcobel, waarbij FrieslandCampina een licentie heeft bedongen het merk Yogho! Yogho! binnen de Europese Unie, maar buiten de Benelux, te gebruiken. Aan de laatste voorwaarden, het beschikbaar stellen van maximaal 1,2 mrd. kg Nederlandse boerderijmelk voor verkoop aan nieuwe of bestaande producenten van dagverse zuivel of natuurgerijpte kaas in Nederland en het opstellen van een vertrekregeling voor Nederlandse leden-melkveehouders, is voldaan door het oprichten van de Dutch Milk Foundation (DMF). Deze onafhankelijke stichting is verantwoordelijk voor de uitvoering en controle van beide regelingen.

De inkomens in de melkveehouderij hebben het afgelopen jaar sterk onder druk gestaan. In vergelijking daarmee kan worden geconstateerd dat de resultaten van enkele belangrijke

toeleveranciers en de grootste zuivelonderneming op een behoorlijk peil zijn gebleven. In de mengvoederindustrie is de afzet aan mengvoerders voor de melkveehouderij aanzienlijk afgenomen. Dit is voor een deel gecompenseerd door een hogere afzet aan enkelvoudige voeders. Per saldo is de afzet van melkveevoeders en daarmee de omzet gedaald. Ondanks de omzetzaling bij de melkveevoeders geldt voor de grote coöperaties (Agrifirm, Cehave Landbouwbelang en ForFarmers) dat de winstgevendheid (winst voor belastingen) is toegenomen. Zij zijn er namelijk in geslaagd de inkoopkosten te reduceren en efficiënter te opereren. Daarnaast hebben de overige activiteiten van deze bedrijven een bijdrage geleverd aan de toename van hun winstgevendheid. Het beursgenoteerde Nutreco heeft wel een slechter resultaat geboekt. Bij de Europese mengvoerdivisie is (na belastingen) zelfs sprake van een verlies. Dit is voor een belangrijk deel te wijten aan een eenmalig verlies in Nederland in verband met inkoopposities van grondstoffen.

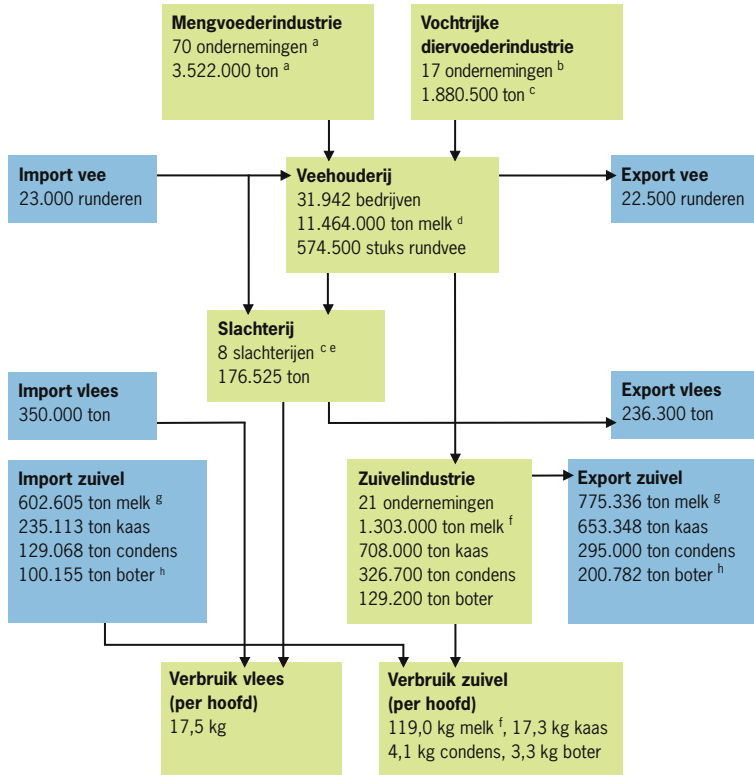
Omzetzaling bij grote zuivelondernemingen met breed assortiment

Aan de andere kant van de zuivelketen rapporteert coöperatie FrieslandCampina een behoorlijke omzetzaling. Deze is vooral te wijten aan de lagere prijzen op de wereldmarkt voor zuivelproducten. De winstgevendheid is echter niet onder druk komen te staan. De winst voor belastingen is zelfs met bijna de helft toegenomen. Om deze ontwikkeling in perspectief te plaatsen, is het interessant te kijken naar de resultaten bij andere grote zuivelondernemingen die in Nederland actief zijn. Bij de andere grote coöperatie die (inmiddels) in Nederland actief is, Arla, is een vergelijkbare ontwikkeling zichtbaar: de omzet is afgenomen, terwijl de winstgevendheid is toegenomen. Dit geldt echter niet voor het beursgenoteerde Danone, dat in Nederland onder meer eigenaar is van Nutricia. Bij Danone blijft de omzet op peil, terwijl het *trading operating income* (als indicatie voor de winstgevendheid) enigszins afneemt. Bij het familiebedrijf Bel, eigenaar van Leerdammer, blijft de omzet ook op peil, maar neemt - net als bij FrieslandCampina en Arla - de winstgevendheid sterk toe.

In het algemeen kan worden geconstateerd dat de grote zuivelondernemingen met een breed assortiment hun omzet hebben zien dalen. Deze daling is met name te wijten aan de bulkproducten. De merkproducten hebben zich meer kunnen onttrekken aan de dalende zuivelprijzen op de wereldmarkt. Dit heeft ertoe bijgedragen dat de winsten hebben kunnen stijgen. Een andere constatering is dat de omzet van de zuivelondernemingen met een breed assortiment (FrieslandCampina en Arla) is afgenomen, terwijl van de zuivelondernemingen met een smal assortiment (Danone met toetjes en Bel met kaas) de omzet ongeveer gelijk is gebleven. Voor de 'smalle' zuivelaars geldt dat zij met name merkproducten leveren, terwijl de 'brede' zuivelaars naast merkproducten ook bulkproducten leveren. Bovendien geldt voor de 'brede' zuivelaars dat zij als coöperaties een plicht hebben de melk van hun leden af te nemen. Zij trachten dit zo veel mogelijk te verwerken tot merkproducten, maar voor zover dat niet mogelijk is, wordt de melk verwerkt tot bulkproducten.

Figuur 4.2

De keten rond de rundveehouderij, 2009



a Schatting;
 b ondernemingen die lid zijn van de Overleggroep Producenten Natte Veevoerders (OPNV). Naast deze ondernemingen is het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK) lid van de OPNV. Het CBK vertegenwoordigt vrijwel alle bierbrouwerijen die in Nederland actief zijn. Gezamenlijk realiseren de leden van de OPNV ongeveer 80% van de afzet aan vochtrijke diervoeders.;
 c 2008;
 d hoeveelheid koemelk afgeleverd aan fabrieken. Ongeveer 330.000 ton koemelk is achtergehouden op de boerderij;
 e alleen slachterijen met meer dan 10.000 slachtingen per jaar;
 f consumptiemelk en consumptiemelkproducten;
 g inclusief room;
 h inclusief zuivelpasta's.

Bronnen: CBS, FEFAC, OPNV, PVE en PZ, bewerking LEI.