

NEDERLANDSE POSITIE OP DE ZUIVELMARKT

Nico Bondt

De wereldproductie van koemelk steeg tussen 1989-1991 en 2001 met 4% tot 494 miljoen ton. Het Europese aandeel in de wereldproductie nam in deze periode af van 35% naar 32%. Grootste relatieve stijgers waren Australië en Nieuw-Zeeland, die door een lage kostprijs in staat bleken te voorzien in een flink deel van de groeiende vraag. De positie van Nederland op de wereldmarkt staat onder druk. In 1993 had Nederland nog een aandeel van ruim 17% in de wereldhandel, in 2001 is dat gedaald tot minder dan 12%. Dit artikel gaat in op de vraag of de Nederlandse zuivelsector zich zal kunnen handhaven in de toenemende concurrentie op de wereldmarkt. Daartoe zijn kansen en bedreigingen op de zuivelmarkten in Duitsland, Frankrijk, Saoedi-Arabië en Japan in beeld gebracht.

Consumententrends

Consumenten veranderen snel door onder andere meer vrije tijd, verhoogde arbeidsparticipatie, een groeiende mobiliteit en toenemende vergrijzing. Ook zijn Westerse consumenten, gedreven door de steeds toenemende welvaart, veranderlijker en grilliger geworden en zijn de consumentenwensen meer divers geworden. Als gevolg hiervan is ook de markt voor zuivelproducten volop in beweging. Steeds meer consumenten zoeken naar gezondheid, gemak en genieten. De boterconsumptie daalt en de consumptie van kaas en vooral van yoghurt neemt toe. Met name yoghurt met een dieetachtig karakter (0% suiker) en yoghurt met fruit doen het goed.

Concurrentiepositie Nederland

De Nederlandse zuivelsector heeft een redelijk tot goede positie op markten binnen de Europese Unie, maar is zwak op markten in derde landen als Saoedi-Arabië en Japan. Grofweg gaat ruim twee derde van de Nederlandse export van zuivelproducten naar EU-lidstaten gaat en een derde naar derde landen. De sterke punten (tabel 1), zoals een hoge melkgift per koe, vakbekwaamheid, een goede infrastructuur en efficiënte zuivelondernemingen, zijn niet voldoende om te kunnen concurreren op kostprijs. Daarvoor zijn de kosten van arbeid, grond en quota in Nederland te hoog en zijn de melkveebedrijven relatief te klein. Op markten buiten de EU, waar de kostprijs doorslaggevend is, staan concurrenten als Australië en Nieuw-Zeeland sterker. Maar ook binnen de EU is concurrentie op lage kosten niet haalbaar, zeker niet bij een verdergaande

Tabel 1 Sterkten en zwakten van de Nederlandse zuivelsector

	Sterk	Zwak
Productiefactoren	<ul style="list-style-type: none"> - veerassen met hoge melkgift - goede infrastructuur nutsvoorzieningen - grote vakbekwaamheid 	<ul style="list-style-type: none"> - hoge kosten grond en arbeid
Structuur en strategie	<ul style="list-style-type: none"> - belangrijk aandeel grote efficiënte zuivelondernemingen - belangrijk aandeel internationale ondernemingen - omschakeling van kostprijs-naar differentiatiestrategie verloopt voortvarend 	<ul style="list-style-type: none"> - internationaal gezien relatief kleine melkveehouderijen - hoge quotumkosten
Innovaties	<ul style="list-style-type: none"> - productinnovatie en productieschaal 	<ul style="list-style-type: none"> - totale investeringen in R&D relatief laag
Ondersteunende bedrijven	<ul style="list-style-type: none"> - goed en relatief goedkoop mengvoer - ruime keuze uit banken, adviesbureaus 	
Overheidsbeleid		<ul style="list-style-type: none"> - geringe overheidssteun - mineralenbeleid

liberalisatie van de wereldmarkt en de toetreding van nieuwe lidstaten. De dreiging van bijvoorbeeld Hongarije of Polen zal op korte termijn wellicht meevallen, maar mede door investeringen in met name de Poolse zuivelsector kan dit op lange termijn veranderen. De nadruk van de Nederlandse zuivelsector zal daarom moeten liggen op kwaliteit en toegevoegde waarde. De Nederlandse thuismarkt is de laatste jaren veranderd van een vrij traditionele markt in een markt waar steeds meer nieuwe en innovatieve producten worden gevraagd. Dit heeft een gunstige invloed op de concurrentiepositie op andere vernieuwende markten die Nederlandse zuivelproducten importeren. Nederlandse zuivelondernemingen hebben hun achterstand in innovativiteit die ze een aantal jaren geleden hadden, weggewerkt en doen niet veel onder voor bijvoorbeeld het Franse Danone. Tevens is er flink geïnvesteerd in schaalvergroting, efficiencyverbetering en internationalisering.

Strategieën voor de toekomst

De Nederlandse zuivelsector zal het vooral moeten hebben van een verdere ontplooiing van de strategie van productdifferentiatie. Kwaliteitsproducten die inspelen op specifieke consumententrends, bijvoorbeeld op het gebied van gezondheid of biologische teelt, zullen vooral op de verzadigde Europese zuivelmarkt een grotere plaats moeten gaan innemen. Op de Duitse prijsvechtersmarkt liggen er kansen voor goedkope producten in het discountsegment. Mogelijk kan in dit segment met een bijzonder goede basiskwaliteit en een prima logistiek de concurrentiestrijd met goedkope bulkproducten uit Polen worden gewonnen. Tevens liggen er mogelijkheden om met de ontwikkeling van zogenaamde 'functional foods' aan te sluiten bij de gezondheidstrend, die ook de Duitse consument in zijn greep heeft. Tenslotte neemt biologische zuivel op deze markt een steeds belangrijker plaats in. Hier liggen mogelijke kansen voor de Nederlandse zuivelsector. Productdifferentiatie alleen is echter onvoldoende. Zowel de industrie als de veehouders zullen ook efficiënt moeten blijven werken, waarbij een verdere schaalvergroting zeker niet onbelangrijk is. Biologische productie, beheerslandbouw, recreatie en streekproducten bieden maar voor een beperkt aantal bedrijven een uitweg. Om melkveebedrijven daadwerkelijk te kunnen laten groeien is een verlaging van de kosten van grond en quotum nodig. De overheid kan bijdragen in het proces door scherp te letten op de administratieve lasten en door de vernieuwing van de sector waar nodig te faciliteren. Hoewel schaalvergroting in Nederland de afgelopen jaren plaats heeft gevonden, vormt de melkquotering een belemmering voor structurele veranderingen in de sector die nodig zijn om internationaal concurrerend te kunnen blijven. Een diepgaande studie naar de effecten van het huidige quoteringssysteem op de Nederlandse concurrentiepositie en naar mogelijke oplossingsrichtingen is dan ook gewenst.

Meer informatie:

Rapport 5.04.08 *Nederland en de wereldmarkt voor zuivelproducten*