

De Nederlandse agrosector



3.1 Ontwikkeling van het agrocomplex

De toegevoegde waarde van het totale agrocomplex bedroeg 48 mrd. euro in 2013 (tabel 3.1). Dit is ruim 8% van het nationale totaal. In de toegevoegde waarde is de input die nodig is van de toeleverende industrieën (zoals zaai- en pootgoed, kunstmest, veevoer, maar bijvoorbeeld ook machines voor de V&G-industrie), de verwerking tot (eind)producten en de distributie van de (eind) producten tot aan de supermarkten inbegrepen. De tabel brengt zo tot uitdrukking welke economische activiteit de verwerking, toelevering en distributie van ruwe agrarische grondstoffen genereert, zowel van grondstoffen voortgebracht door de primaire sector in Nederland als van grondstoffen ingevoerd uit het buitenland. Uit de tabel blijkt dat circa twee derde van de toegevoegde waarde is toe te schrijven aan binnenlandse agrarische grondstoffen, circa één derde aan buitenlandse agrarische grondstoffen.

Het economisch belang van distributie en verwerking is in de periode 2010-2013 meer toegenomen dan dat van de primaire productie en de toelevering. Ook levert het deel van het agrocomplex dat op buitenlandse grondstoffen draait meer op per arbeidsjaar dan het deel dat draait op binnenlandse grondstoffen. Het verschil is grotendeels toe te schrijven aan het feit dat de beloning in de primaire sector van de ingezette arbeid, grond en kapitaal achterblijft bij de rest van de keten.

Het aandeel van het totale agrocomplex (binnen- en buitenlandse grondstoffen) is wat lager dan in eerdere publicaties naar buiten is gebracht, wat grotendeels toe te schrijven is aan de toename van het *nationale totaal* als gevolg van de revisie in 2014 van de Nationale Rekeningen, waardoor het aandeel van de agrosector in het totaal daalt. Het betekent ook dat de hier gegeven cijfers niet vergeleken kunnen worden met gepubliceerde cijfers van voor de revisie.

Tabel 3.1		Kerncijfers van het Nederlandse agrocomplex, 2010-2013			
	Toegevoegde waarde (factorkosten, mrd. euro)	Toegevoegde waarde (factorkosten, mrd. euro)	Werkgelegenheid (1.000 arbeidsjaren)	Werkgelegenheid (1.000 arbeidsjaren)	
	2010	2013	2010	2013	
Totaalcomplex, binnen- en buitenlandse agrarische grondstoffen	43,7	48,0	569,4	600,1	
Aandeel in nationaal totaal	7,7%	8,3%	8,0%	8,5%	
Totaalcomplex, buitenlandse agrarische grondstoffen	15,0	16,1	165,9	169,5	
Aandeel in nationaal totaal	2,6%	2,8%	2,3%	2,4%	
Totaalcomplex, binnenlandse agrarische grondstoffen	28,6	31,9	403,6	430,6	
Aandeel in nationaal totaal	5,0%	5,5%	5,7%	6,1%	
Primaire productie	9,6	10,5	164,7	163,4	
Verwerking	3,8	4,5	50,1	58,5	
Toelevering	12,0	12,8	148,9	158,2	
Distributie	3,2	4,1	39,8	50,5	
Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.					

Aandelen van deelcomplexen

Binnen het totale agrocomplex kunnen verschillende deelcomplexen worden onderscheiden (tabel 3.2). Het grondgebonden-veehouderijcomplex is het grootst in termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Gegeven de verwachte groei in melkproductie vanwege het vervallen van de melkquotering, ligt het in de rede dat dit complex ook de komende jaren de belangrijkste blijft. De (glas)tuinbouwsectoren zijn in belang afgenomen, wat onder meer te maken heeft met dalende opbrengsten als gevolg van lagere prijzen en toegenomen kosten voor bijvoorbeeld energie. In de intensieve veehouderij zijn opbrengsten en prijzen redelijk op peil gebleven, maar is het veevoer fors duurder geworden. De toename in toegevoegde waarde van het akkerbouwcomplex weerspiegelt mede de hoge prijzen de afgelopen jaren voor onder meer granen.

Tabel 3.2		Aandeel (%) van deelcomplexen in toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het Nederlandse agrocomplex ^a, 2010 en 2013		
Deelcomplex	Toegevoegde waarde		Werkgelegenheid	
	2010	2013	2010	2013
Akkerbouw	18,4	21,9	15,2	17,1
Glastuinbouw	24,4	22,1	20,6	18,9
Opengrondstuinbouw	9,7	8,7	10,4	10,5
Grondgebonden veehouderij	29,3	30,3	34,0	33,1
Intensieve veehouderij	16,1	15,3	18,2	19,1
Visserij	2,1	1,7	1,6	1,3
Totale agrocomplex	100	100	100	100
a Gebaseerd op binnenlandse grondstoffen.				
Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.				

Exportafhankelijkheid

Een groot deel van de activiteiten van de agrarische productiekolom heeft te maken met export. Van iedere euro toegevoegde waarde is zo'n 70 tot ruim 73 cent te danken aan opbrengsten uit export. Een vergelijkbaar percentage geldt voor de werkgelegenheid, zo'n 70% van de werkgelegenheid in het agrocomplex hangt samen met export. Het belang van de export is ten opzichte van begin van de eeuw licht afgenomen.

Tabel 3.3		Bijdrage (%) van export aan bruto toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het agrocomplex, 2013	
	Agrocomplex, binnen- en buitenlandse grondstoffen	Agrocomplex, binnenlandse grondstoffen	
Bruto toegevoegde waarde	69,4	73,6	
Werkgelegenheid	69,5	73,7	
Bron: Algemene en agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.			

3.2 Voedings- en genotmiddelenindustrie

3.2.1 Omvang

De voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie) bood in 2012 werkgelegenheid aan 155.400 personen. Bijna 1 op de 6 werknemers in de industrie is werkzaam in één van de ruim 5.900 bedrijven die tot de V&G-industrie behoren. Binnen de industrie is de V&G-industrie wat betreft werkgelegenheid en omzet de grootste bedrijfsgroep. In 2012 genereerde de V&G-industrie een omzet van ruim 67 mrd. euro, ofwel ruim 21% van de omzet van de totale industrie. Binnen de V&G-industrie heeft de slachterijen en vleesverwerkende industrie met 9,8 mrd. euro de grootste omzet, gevolgd door de zuivelindustrie met 9,2 mrd. euro (tabel 3.4).

Tabel 3.4

Kengetallen van de voedings- en genotmiddelenindustrie in Nederland, 2012 ^a

	Aantal vestigingen van bedrijven	Aantal werkzame personen (x 1.000)	Netto-omzet ^b (mln. euro)
Aantal vestigingen van bedrijven ^c			
Totale industrie	60.985	887,4	316.566
Voedings- en genotmiddelenindustrie	5.915	155,4	67.316
Waarvan:			
Slachterijen en vleesverwerkende industrie	610	24,1	9.845
w.v. slachterijen (excl. pluimvee)	335	9,4	4.611
pluimveeslachterijen	50	6,3	2.669
vleesverwerking	225	8,4	2.566
Visverwerkende industrie	160	4,0	827
Groente- en fruitverwerkende industrie	170	13,7	4.797
w.v. aardappelproductenindustrie	40	5,2	2.124
Spijsoliën en vettenindustrie	60	3,1	8.292
Zuivelindustrie	260	13,2	9.235
Meelindustrie	115	3,6	2.326
Brood- en deegwarenindustrie	3.425	47,4	4.586
w.v. banket- en koekindustrie	200	7,4	1.426
Diervoederindustrie	235	7,7	8.069
Cacao- en chocoladewerkindustrie	250	8,3	4.331
Drankenindustrie	265	7,8	4.835
w.v. frisdrankenindustrie	25	2,4	1.468
Tabaksindustrie	20	3,0	2.526

a Meest recente jaar waarvoor gegevens beschikbaar zijn;

b opbrengst (exclusief btw) uit verkoop van goederen en levering van diensten aan derden;

c elke afzonderlijk gelegen ruimte, terrein of complex van ruimten of terreinen, benut door een bedrijf voor uitoefening van de activiteiten. Ieder bedrijf bestaat uit ten minste één vestiging.

Bron: CBS.

3.2.2 Fusies en overnames

De V&G-industrie is een bedrijfstak in beweging, met regelmaat vinden fusies en/of overnames van bedrijven of onderdelen daarvan plaats. Een in het oog springende overname is die van Nutreco door SHV. SHV is een niet-beursgenoteerd familiebedrijf en met een omzet van 17,6 mrd. euro in 2013 één van de grootste ondernemingen van Nederland. SHV is onder andere via een reeks van dochterondernemingen actief in de industriële dienstverlening, zwaartransport en hijsen, en in de exploratie, productie, handel en distributie van olie en gas. Ook is het verstrekker van risicodragend vermogen via NPM Capital. Het concern is ook actief in de levensmiddelenhandel in Zuid-Amerika. Onder de naam Makro South America Group worden 161 Makro zelfbedieningsgroothandels geëxploiteerd in Brazilië, Argentinië, Peru, Venezuela en

Columbia. De zelfbedieningsgroothandels verkopen voedingsmiddelen en non-food producten aan kleine tot middelgrote detailhandel- en horecaondernemingen en de zakelijke markt. Tot 1997 had SHV Makro ook in Nederland zelfbedieningsgroothandels.

Nutreco is met een omzet van 5,3 mrd. euro in 2014 en 11.000 werknemers, waarvan 668 in Nederland, beduidend kleiner dan SHV maar op het terrein van vis- en veevoerders een wereldspeler van formaat. Het bekleedt de nummertweepositie op de wereldmarkt voor premixen met een marktaandeel van 12%. Op het terrein van visvoerders, met name die voor de zalmproductie, is het met een marktaandeel van 32% wereldmarktleider. Op het Iberisch schiereiland is Nutreco producent van varkens- en pluimveevlees. In Spanje is het met een marktaandeel van 25% de grootste producent van pluimveevlees (Nutreco, 2015). Het Amerikaanse Cargill zat eind vorig jaar op het vinkentouw om Nutreco over te nemen, maar trok zich uiteindelijk terug.

Grote Nederlandse cacaoboanverwerker in Singaporese handen

Het Amerikaanse concern Archer Daniel Midland Company (ADM) heeft haar internationale cacaooverwerkende activiteiten voor 1,3 mrd. US dollar verkocht aan Olam International. Olam is een Singaporese onderneming en een grote speler in de internationale rijst- en koffiëhandel. Het bedrijf is in Nederland actief in Koog aan de Zaan, waar het sinds 1997 cacaopoeder, cacaomassa en cacaoboter produceert. Met de overname van de cacaoactiviteiten van ADM behoort Olam tot de op twee na grootste cacaooverwerkers in de wereld, na het Zwitsers-Belgische Barry Callebout en het Amerikaanse Cargill, dat ook in de Zaanstreek activiteiten op dit terrein ontplooit. Olam heeft na de overname nu wereldwijd de beschikking over acht fabrieken met een totale verwerkingscapaciteit van 600.000 ton cacaobonen op jaarbasis. Het concern heeft 2.150 afnemers verspreid over meer dan 90 landen, waarvan meer dan de helft (52%) in Europa, 13% in Noord-Amerika en 11% in Zuid-Amerika (Olam, 2014).

Aanvankelijk leek ook Cargill in de race om de cacaoactiviteiten van concurrent ADM over te nemen, maar dat zou wellicht op weerstand bij de mededingingsautoriteiten hebben gestuit. Uiteindelijk is Cargill voornemens van ADM alleen de chocoladeactiviteiten over te nemen voor 440 mln. US dollar (FD, 2014). ADM en Cargill zijn samen met Barry Callebout de belangrijkste leveranciers van industriële chocolade aan voedingsmiddelenbedrijven op de Engelse en Duitse markt. Industriële chocolade vindt zijn toepassing in consumenten-eindproducten. De Europese Commissie is van mening dat een verdere concentratie van de markt mogelijk zal leiden tot hogere prijzen voor de consument (EC, 2015).

Vrees voor voortbestaan VION

Vleesconcern VION, dat in financiële problemen en een bestuurscrisis is geraakt, zal na het afstoten van de verlieslatende Engelse slachtactiviteiten en de verkoop van het goed

presterende bedrijfsonderdeel VION Ingredients nu zelf orde op zaken stellen om uit de financiële crisis te komen. Eerder werd overwogen ook de Duitse bedrijven van VION te verkopen om de financiële nood te lenigen, maar daar wordt nu vanaf gezien. Verkoop van de Duitse bedrijfsonderdelen aan private equitybedrijven of Chinese bedrijven lag in het verschiet, maar meer dan goede bedrijfsresultaten in de tweede helft van 2014 en nieuwe inzichten door het nieuw aangetreden management brachten daar verandering in (FD, 2015a).

Deskundigen uit de coöperatieve sector hebben al eerder hun twijfels uitgesproken over het voortbestaan van VION. Het concern dat nog niet zo lang geleden het grootste vleesbedrijf van Europa was heeft aan belang ingeboet. In 2013 werd een omzet gerealiseerd van 7 mrd. euro (tabel 3.5), cijfers over 2014 zijn nog niet bekend gemaakt. VION, met de Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie (ZLTO) als enig aandeelhouder, verliest marktaandeel aan het Duitse Tönnies en het Nederlandse Van Rooi Meat. Het streven was om VION uit te bouwen tot een internationale organisatie om tegenwicht te geven aan de inkoopmacht van supermarkten. Dit nu is een illusie gebleken (FD, 2015b).

Unilever snijdt in merkenportfolio

Unilever, na het Zwitserse Nestlé het grootste voedingsmiddelenconcern in de wereld, herschikt haar productportfolio door verkoop van een aantal van de (voedingsmiddelen) merken. Het Brits-Nederlandse concern heeft zijn productassortiment ondergebracht in een viertal divisies: voeding; huishoudelijke verzorging; persoonlijke verzorging en refreshment. In de laatste divisie zijn de consumptie-ijs en thee-activiteiten ondergebracht. Unilever heeft circa 400 merken die in meer dan 190 landen worden verkocht. Veertien merken genereren ieder jaar een omzet van meer dan 1 mrd. euro, waaronder Lipton, Knorr, Flora, Rama, Hellmann's, Ola en Magnum. Unilever behaalde in 2014 een omzet van 48,4 mrd. euro, bijna 3% minder dan in 2013. De omzet van de divisie persoonlijke verzorging is met 17,7 mrd. euro het grootst, gevolgd door de divisie voeding met 12,4 mrd. euro. Huishoudelijke verzorging en refreshment behaalden beiden een omzet van 9,2 mrd. euro (Unilever, 2015).

De omzetontwikkeling van de divisie Voeding blijft achter bij die van de andere divisies. Dit komt deels doordat afscheid werd genomen van de sausbedrijven Ragu en Bertolli. Deze bedrijven werden voor 2,15 mrd. US dollar overgenomen door het Japanse Mizkan, 's werelds grootste producent en leverancier van rijstazijn. Findus Italië, het worstenmerk Bifi en het pindakaasmerk Skippy werden eveneens verkocht. Prijsdalingen voor eetbare oliën en margarines drukken zwaar op de bedrijfsresultaten van de divisie voeding. Deze activiteiten zullen nu worden losgemaakt uit de divisie voeding en worden ondergebracht in een aparte divisie. Volgens marktkenner zou dit wel eens de opmaat kunnen zijn voor het geheel afstoten van de margarineactiviteiten. Nu nog maken margarines en eetbare oliën circa 7% van de omzet uit, dat is zo'n 3,5 mrd. euro (FD, 2015).

Tabel 3.5

Ranglijst van de grootste voedingsmiddelenondernemingen in Nederland, 2014

	Totale omzet	Omzet Nederland (mln. euro)	Totaal aantal werknemers	Productgroep(en)
1. Unilever	48.436	n.b.	172.000	Voedings- en genotmiddelen
2. Heineken	19.257	n.b.	76.136	Dranken
3. FrieslandCampina	11.348	2.686	22.168	Zuivel
4. VION Food Group	7.033 b	n.b.	6.669	Vlees
5. Nutreco	5.253	94	11.005	Diervoeders, visvoer
6. DSM ^a	4.335	n.b.	10.857	Voedingsingrediënten
7. Cosun ^b	2.166	n.b.	3.477	Aardappelproducten, alcohol, bio-ethanol en ingrediënten, suiker
8. Corbion ^b	744	n.b.	1.885	Biobased producten
9. Wessanen	434	44	822	Natuurvoeding

a Totale omzet: 9.283 miljoen euro; totaal aantal werknemers: 21.351;

b 2013.

Bron: Jaarverslagen en websites ondernemingen.

Nostalgie floreert

Bekende merken uit een vroeger verleden keren terug in de schappen van de supermarkt. Niet alleen uit nostalgische overwegingen, ook de hang van vooral de oudere consument naar lokale en nationale merken die lang geleden het levenslicht zagen en om allerlei redenen niet meer verkrijgbaar zijn, speelt een niet onbelangrijke rol. Veel grote internationaal opererende producenten van voedingsmiddelen brengen sterke (wereld)merken op de markt, die een hoge omzet genereren en die op nagenoeg alle continenten onder dezelfde naam te koop zijn. Reclame-uitingen zijn bijna hetzelfde en dus goedkoper voor de producent. In lokale merken wordt meestal minder geïnvesteerd. Zij worden soms aan hun lot overgelaten om uiteindelijk van de markt te verdwijnen. Bekende lokale merken van toen die recent opnieuw zijn uitgebracht, al dan niet met aangepaste receptuur, zijn Exota, Oranjeboom, Ranja en Tjolk (FD, 2015e). Tjolk, een chocoladedrank werd in 1977 door zuivelonderneming Coberco geïntroduceerd en in 1992 van de markt werd gehaald toen Coberco fuseerde met Friesland Foods. Nu wordt Tjolk op de markt gebracht door het bedrijf Galatrada uit Amsterdam.

Voor de herlancering van voormalige merken is de investeringsmaatschappij Nederlands Merkgoed opgericht. Dit bedrijf uit Haarlem is een onafhankelijke participatiemaatschappij die actief deelneemt in bedrijven met een (voormalige) toonaangevende of kansrijke positie in zijn marktsegment. Nederlands Merkgoed richt zich met name op handelsondernemingen, familiebedrijven, productiebedrijven en merkrechten met een jaaromzet tussen de 2 en 15 mln. euro (www.nederlandsmerkgoed.nl, 23 maart 2015).

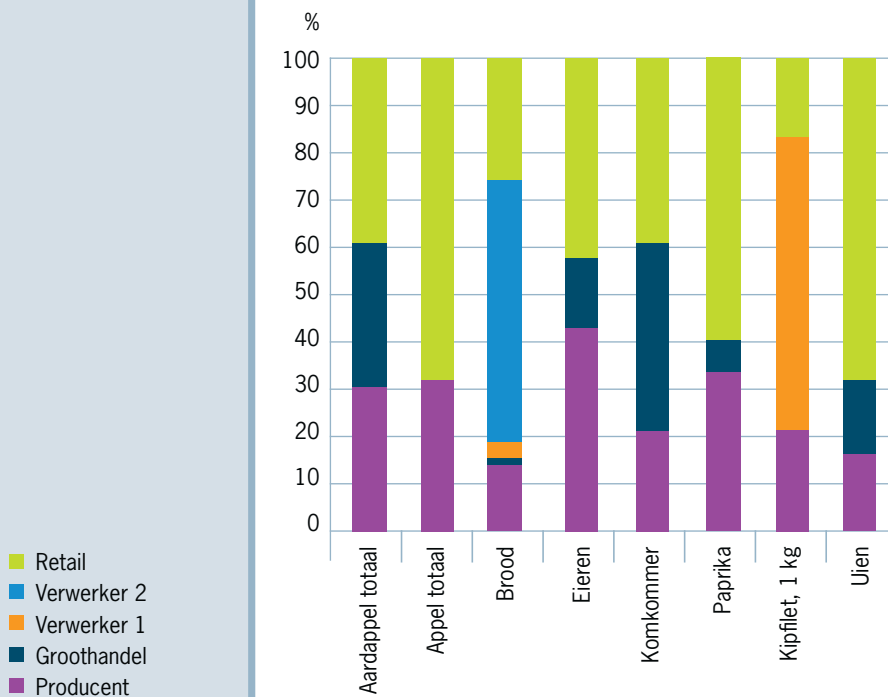
Nieuw groot voedingsconcern in de maak

In de Verenigde Staten is de fusie aangekondigd tussen voedingsmiddelenconcern Kraft Foods en branchegenoot H.J. Heinz. Het nieuwe concern, Kraft Heinz Company geheten, heeft een totale omzet van 28 mrd. US dollar. In Noord-Amerika is het na Pepsico en Nestlé in omzet het derde levensmiddelenconcern. Op wereldniveau bekleedt het de nummer-vijf-positie, na Nestlé, Unilever, Pepsico en Mondelēz International (FD, 2015f).

3.3 **Marges in voedselketens**

Discussies over ‘eerlijke’ prijzen voor boeren en tuinders bestaan al zeer lang. Zeker in tijden dat prijzen voor primaire producenten laag zijn laait deze discussie over marktmacht en machtsmisbruik op. In veel gevallen gaat de beschuldigende vinger richting supermarkten. Deze discussie is zeker niet beperkt tot Nederland maar woedt ook in andere landen (zie www.hetkanwel.net). In Spanje, Frankrijk en België zijn prijzenobservatoria opgezet om transparantie van de marktprijzen te vergroten en inzichten te kunnen ontwikkelen in het verloop van marktprijzen en de oorzaken van hoge dan wel lage prijzen (zie Oosterkamp et al., 2013). In Nederland worden door het LEI en CBS prijzen verzameld van enkele voedingsketens (www.agrimatie.nl). Het LEI heeft in 2009 op verzoek van de toenmalige NMa onderzoek verricht naar het verloop van de prijzen en de transmissie van prijzen in voedselketens (Bunte et al., 2009). In 2014 is dit onderzoek in opdracht van de Autoriteit Consument & Markt herhaald (Baltussen et al., 2014). Een van de onderzochte thema's is de verdeling van brutomarges in de keten.

In figuur 3.1 is voor de onderzochte ketens weergegeven welke deel van de consumenteneuro per schakel ontvangen wordt door wie. Daaruit blijkt dat er grote verschillen bestaan tussen producten. Bij producten met een hogere mate van bewerking, zoals bij pluimveevlees en brood, gaat meer dan de helft van de consumenteneuro naar de verwerkers. Het aandeel van akkerbouwer en pluimveehouder is in dit geval 14% en 22%, terwijl de kosten en marges van de supermarkt 26% en 16% van de consumenteneuro vertegenwoordigen. Voor onbewerkte producten varieert het aandeel van de primaire bedrijven in de consumenteneuro van 16% voor uien tot 43% voor eieren. Het aandeel van de supermarkten bij onbewerkte producten varieert van 39% voor aardappelen tot 68% voor uien.

Figuur 3.1**Verdeling van de consumenteneuro over diverse schakels in de keten (in % per product), 2011-2013**

Bron: Baltussen et al. (2014).

De brutomarges zeggen niets over de gemaakte kosten van bijvoorbeeld arbeid, verpakken, gebouwen, transport, energie voor koeling en bederf, enzovoort per product. Voor individuele producten zijn deze kosten bij vrijwel geen enkel bedrijf bekend. Bedenk wel dat een groothandel vaak meerdere producten verhandelt en een supermarkt soms meer dan 20.000 artikelen voert (Sloot, 2006). De nettowinst per eenheid product per schakel is dus niet te berekenen en niet bekend.

Wel is binnen het onderzoek gekeken naar de totale bedrijfseconomische winst van bedrijven in de verschillende schakels van de keten. Voor alle schakels in de keten geldt dat de gemiddelde nettowinstmarge per euro omzet per schakel lager is dan 3%. Bij producenten wisselen jaren van verlies en winst elkaar af. Dit is niet uniek voor de primaire sector. Supermarkten hadden in de periode 2011-2013 een gemiddelde nettowinstmarge van slechts 1 à 2%. Deze cijfers geven aan dat er geen partijen zijn aan te wijzen die veel winst realiseren over de rug van de primaire producenten. Anderzijds sluit dit ook niet uit dat partijen vrijwel niets verdienen aan het ene product en veel aan een ander product binnen hun assortiment.

Een veelgemaakte gedachtesprong is dat het verlies bij ketenpartijen veroorzaakt wordt door misbruik van marktmacht. Resultaten van onderzoek van Baltussen et al. (2014) naar de samenhang tussen prijsveranderingen in de keten wijzen daar niet op. Verkooprijzen van producten in de keten blijken vaak een sterke samenhang te vertonen en zelden worden prijsstijgingen sneller doorgegeven in de keten dan prijsdalingen. Wat voor veel producten wel een grote rol speelt, is dat het prijsniveau sterk bepaald wordt door het aanbod van producten in relatie tot de vraag. Is het aanbod krap dan zijn de prijzen hoog zoals bijvoorbeeld bij eieren begin 2012 bij het ingaan van het kooiverbod en aardappelen in het seizoen 2012-2013. Daarentegen zijn de prijzen van aardappelen in het lopende seizoen 2014-2015 zeer laag door het grote aanbod van aardappelen. Ook de prijzen van producten als komkommer en paprika reageren sterk op het aanbod uit binnen- en buitenland. In de winter bij een beperkt aanbod is de prijs 2 keer zo hoog als tijdens de zomerperiode met een groot aanbod. Kortom, de winstgevendheid van de in dit onderzoek meegenomen agrarische producten wordt in zeer sterke mate veroorzaakt door de verhouding tussen vraag en aanbod en niet aantoonbaar door machtsmisbruik in de keten.

3.4 Groothandel

De groothandel in agroproducten is opgebouwd uit de groothandel in landbouwproducten en levende dieren en de groothandel in voedingsmiddelen. Met een omzet van ruim 121 mrd. euro in 2012 maakt de groothandel in agroproducten een substantieel deel uit van de bedrijfstak Groothandel en handelsbemiddeling, die in 2012 een omvang had van 440 mrd. euro. De 14.600 bedrijven die de groothandel in agroproducten telt bieden werkgelegenheid aan 113.200 personen (tabel 3.6), dat is bijna 19% van de werkgelegenheid in de totale groothandel. De groothandel in agroproducten is sterk gefragmenteerd. De sector bestaat uit vele kleine tot zeer kleine ondernemingen. De gemiddelde personeelsbezetting bedraagt nog geen 8 werkzame personen. Bijna 60% van het aantal bedrijven betreft een eenmanszaak. Slechts 120 ondernemingen hebben 100 werknemers of meer, waarbij de groothandel in voedingsmiddelen meer grote ondernemingen telt dan de groothandel in landbouwproducten. De groothandel in agroproducten is sterk op het buitenland gericht, ongeveer een derde van de omzet wordt in het buitenland gehaald.

Tabel 3.6		Kengetallen groothandel in agroproducten, 2012		
	Aantal bedrijven	Aantal banen	Netto-omzet (mln. euro)	Waarvan buitenland
Groothandel in landbouwproducten en levende dieren	5.985	32.300	47.500	16.686
w.v. in: akkerbouwproducten	1.475	8.900	33.574	8.831
bloemen en planten	2.745	20.700	9.554	6.381
Groothandel in voedingsmiddelen	8.615	80.900	73.988	24.409
w.v. in: aardappelen, groenten en fruit	1.325	16.300	15.514	7.622
dranken, geen zuivel	1.660	5.300	6.258	3.155
Bron: CBS.				

Voor de groothandel in aardappelen, groenten en fruit (AGF) was 2014 een bewogen jaar. De sector kampt met overcapaciteit. Een gunstig groeiseizoen en de Russische boycot in augustus 2014 van Nederlandse groenten en fruit zorgden voor lagere omzetten van de exporteurs. Rusland is voor Nederland de 14e exportbestemming van groenten en de 16e van fruit (60% van de totale export van Nederlandse groenten en fruit gaat naar Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk en 30% naar de andere Europese landen). Van de totale groente- en fruitexport gaat ruim 1% rechtstreeks naar Rusland, vooral Nederlands fruit is daar populair. In werkelijkheid is de export naar Rusland van groter belang omdat veel Nederlandse groenten en fruit via Duitsland, Polen of de Baltische Staten Rusland bereikt. Ook is sprake van re-export via landen, waaronder Turkije, die buiten de boycot vallen.

Voor boeren en tuinders die getroffen zijn door de Russische boycot gelden er steunmaatregelen, die in januari 2015 zijn verlengd tot 30 juni 2015. Sinds 1 januari 2015 is nieuw budget beschikbaar voor in totaal 9.700 ton appelen en peren en 24.650 ton tomaten, wortelen, paprika's, komkommers en augurken. Deze volumes zijn gebaseerd op de directe exportcijfers van de betrokken producten naar Rusland in dezelfde periode over de laatste drie jaar (Rijksoverheid.nl, 2014).

3.5 Detailhandel

De omzet in winkels in voedings- en genotmiddelen was in 2014 1,5% hoger dan het jaar ervoor, vooral door een volumegroei van 1,3%; de prijzen waren 0,2% hoger. In eerdere jaren was de omzetstijging vooral toe te schrijven aan hogere prijzen. De omzet van supermarkten nam vorig jaar toe met 1,7%, een toename die nagenoeg gelijk was aan die van 2013. Ook hier werd de grotere omzet vooral gedragen door een hoger volume (plus 1,6%); de prijzen namen met 0,1% toe (CBS, 2015a).

Aantal supermarkten neemt toe

Nederland telde in 2014 4.504 supermarkten, 87 meer dan in 2013. Van het totaal aantal supermarkten zijn er 68 ingedeeld in de categorie hypermarkten, ofwel zeer grote supermarkten met een verkoopvloeroppervlakte (vvo) van 2.500 m² of meer. De gemiddelde supermarkt in Nederland had in 2014 842 m² vvo. Albert Heijn timmert - met 35 Albert Heijn XL met een gemiddelde vvo van 3.480 m² - flink aan de weg met deze grote winkels. Jumbo exploiteert in Breda een hypermarkt onder de naam Jumbo Foodmarkt met een vvo van 6.000 m². Eind 2014 werd in Amsterdam een tweede Foodmarkt geopend met een vvo van 2.600 m².

Naast een uitgebreid voedingsmiddelenassortiment wordt in deze zaken veel aandacht besteed aan non-food. In Nederland is het aantal hypermarkten bescheiden, zowel in aantallen als in omvang. Nederlandse gemeenten houden de komst van een hypermarkt vaak tegen omdat deze als een bedreiging wordt gezien voor de lokale middenstand. In landen als België, Frankrijk en Duitsland daarentegen zijn hypermarkten een bekend fenomeen, met een veelvoud aan vvo die in Nederland als ondergrens geldt om als hypermarkt te worden aangemerkt.

De meeste supermarkten in Nederland vallen in de categorie grote supermarkten. Dit zijn winkels met een vvo van 1.000 tot 2.500 m². Ten opzichte van 2013 is het aantal grote supermarkten toegenomen met 38 tot 1.491 winkels. Het aantal supermarkten met een vvo van 700 tot 1.000 m² neemt langzaam af, in 2014 waren er 1.040, tegen 1.054 in 2013. Ook de kleine supermarkten met een vvo van 400-700 m² boeten aan belang in. Tot die categorie worden 745 winkels gerekend, 3 minder dan in 2013 maar 22 minder dan in 2012. Het aantal kleine winkels met een vvo van minder dan 400 m² neemt daarentegen relatief sterk toe, 1.160 tegenover 1.096 in 2013 (Deloitte, 2014).

Nog veel supermarkten gerund door zelfstandige ondernemers

Van het totaal aantal supermarkten in 2014 werden er 1.849 (41%) geëxploiteerd door zelfstandige ondernemers, een aantal dat al jaren langzaam doch gestaag afneemt. In 2012 werd nog ruim 43% van het aantal supermarkten gerund door zelfstandige ondernemers, merendeels franchisenemers. Relatief gezien komen franchisenemers het minst voor bij de hypermarkten. Van de 68 hypermarkten in 2014 werden er 9 (13%) geleid door deze categorie ondernemers. De meeste franchisenemers (52%) komen voor bij supermarkten tot 400 m² vvo.

Per winkelformule zijn er grote verschillen. Zo wordt bij Albert Heijn 8,3% marktaandeel gegenereerd door franchisenemers, terwijl de eigen filialen 25,5% marktaandeel ontwikkelden. Het totale marktaandeel van alle winkels van Albert Heijn kwam daarmee op 33,8% (tabel 3.7). De C1000-supermarkten worden bijna allemaal geëxploiteerd door

zelfstandige ondernemers. Slechts 0,4% marktaandeel kwam van de 10 eigen filialen (Deloitte, 2014). Overigens is een flink aantal C1000-supermarkten verkocht aan Albert Heijn en Coop zoals opgelegd door de mededingingsautoriteiten toen Jumbo Food Groep C1000 een aantal jaren geleden overnam. C1000 als supermarkt zal uiteindelijk uit het straatbeeld verdwijnen. De resterende vestigingen zullen worden omgebouwd naar Jumbo's. De verwachting is dat dit medio 2015 zal zijn gerealiseerd (FD, 2015c)

Tabel 3.7

Marktaandelen en aantal winkels van een aantal supermarktformules, 2014

Onderneming en formules	Omzet (mln. euro)	Aantal winkels	Marktaandeel (%)
Ahold - Albert Heijn	11.500 ^a	939 (AH)	33,8
Jumbo Supermarkten - Jumbo	6.800	623	20,0
Lidl Nederland - Lidl	n.b.	385	9,0
Aldi Nederland - Aldi	n.b.	502	7,4
Sperwer Groep ^b - PLUS	1.970	254	5,8

^a Totale omzet Nederland, incl. Gall & Gall e.d.;

^b 2013.

Bron: Jaarverslagen, websites, persberichten en consultants.

Race to the bottom

Dat voedingsland een land van uitersten is, tekent zich ook steeds duidelijker af in de retail. Terwijl aan de bovenkant formules als Ekoplaza en Marqt een gevestigde positie hebben verworven, zijn recentelijk in een bescheiden aantal steden zogenaamde dumpsupers in het straatbeeld opgedoken. Deze winkels voeren veelzeggende namen als Gekke Gerrit, Palletvoordeel en Budget Food. Het gaat om verkoopkanalen die drijven op partijenhandel waardoor een beperkt assortiment tegen bodemprijzen wordt aangeboden. Deze budgetwinkelformules zetten *the race to the bottom* nog verder door en profileren zich met prijzen onder het niveau van de prijsvechters Lidl en Aldi. Er wordt hier vrijwel uitsluitend ingezet op de voedingsconsument als koopjesjager. De prijsdruk in de retailmarkt wordt geprojecteerd op de consument die zich alleen om de prijs druk zou maken. De prijsstuntende retailer voorziet de prijspakkende consument in diens behoefte. Het weinig genuanceerde beeld van de consument als prijsdier mag een schraal profiel zijn, het marktsucces van prijsstunters geeft aan dat 'geen cent te veel' van niet te onderschatten belang is en blijft als het om eten en drinken gaat. De focus op prijsvoordeel van deze supermarktondernemers heeft ook een normerend effect: ze bevestigen dat het normaal is om voeding eerst en vooral te beoordelen op wat etenswaren kosten. Je bent, kortom, gekke gerrit als je eten en drinken niet vanuit dit perspectief bekijkt en beoordeelt. De dominante mentaliteit is dan dat eten goed

is als het goedkoop is. Maar, als gezegd, voedingsland bestaat uit uitersten. Even realistisch is het koopgedrag waar lekker niet gelijkstaat aan goedkoop, maar waar consumenten zich bekommeren om de voedingswaarde van hun eten, de wijze en zorg waarmee het voedsel geproduceerd is of door wie en waar hun eten wordt aangeboden, en daar met graagte en overtuiging het volle pond voor betalen.

3.6 Horeca

De Nederlandse horeca omvat circa 44.620 bedrijven, die werkgelegenheid bieden aan bijna 335.000 personen. Volgens kenniscentrumhoreca.nl telde Nederland in 2013 bijna 27 horecabedrijven per 100.000 inwoners. Van het totaal aantal horecabedrijven behoorden er 17.200 tot de drankensector, 11.160 tot de restaurantsector en 10.670 tot de fastservicesector, waaronder ijssalons, cafetaria's, lunchrooms en pannenkoekenrestaurants. Naast genoemde bedrijven worden ook de bijna 3.250 hotels en de 2.340 partycateringbedrijven tot de horeca gerekend (www.kenniscentrumhoreca.nl). De horeca heeft in 2014 met een omzetgroei van bijna 5,6% een uitstekend jaar achter de rug, na jaren van stagnatie als gevolg van de financiële crisis. Er werd vooral meer gegeten en gedronken in de restaurants. Vooral het laatste kwartaal van 2014 sprong er gunstig uit met 2,7% meer omzet (CBS, 2015).

Het succes is deels toe te schrijven aan de lagere prijzen in de restaurants, maar ook aan de bezorgdiensten van horecaondernemingen die internetbestellingen van voedsel bij consumenten thuis bezorgen, een fenomeen dat een hoge vlucht heeft genomen. Het thuisbezorgen van eten, zoals bekend van pizzaondernemingen, gebeurt in toenemende mate ook door de traditionele snackbar, die daar min of meer toe wordt gedwongen door de supermarkten die steeds langer open zijn. Ook het bezorgen van maaltijdcomponenten aan huis door daartoe gespecialiseerde ondernemingen neemt sterk toe.

Naar schatting wordt circa 1 mrd. omzet gehaald in het thuisbezorgen van eten (FD, 2015d). Voor veel ondernemers maakt thuisbezorgen een belangrijk onderdeel uit van de omzet. Thuisbezorgd.nl bijvoorbeeld behoort met een omzet van 170 mln. euro tot de grootste e-commercebedrijven (ING, 2014). Nederlandse consumenten gaan ook steeds vaker buiten de deur eten. Restaurants spinnen daar garen bij. Consumenten komen af op de lagere prijs van de menu's. De prijzen van de menu's in Nederland behoorden de afgelopen jaren tot de hoogste van West-Europa. Niet alle horeca profiteert overigens van de toegenomen belangstelling van de consument. Bedrijfskantines, shoarmazaken, maar ook pompstations zagen hun omzet vorig jaar teruglopen.

3.7 Consumptie van voedings- en genotmiddelen

3.7.1 Algemeen

Nederlandse huishoudens gaven in 2013 bijna 290 mrd. euro uit aan voedings- en genotmiddelen, duurzame consumptiegoederen, energie, water en brandstoffen en diensten. Het meest wordt uitgegeven aan huisvesting, in 2013 ruim 57 mrd. euro. Aan duurzame consumptiegoederen als kleding en textiel, woninginrichting elektrische apparatuur, vervoermiddelen en dergelijke werd in 2013 voor ruim 49 mrd. euro besteed. Huishoudens gaven in 2013 voor 42,2 mrd. euro uit aan voedings- en genotmiddelen, bijna 2% meer dan in 2012. Het merendeel (31,9 mrd. euro) wordt uitgegeven aan voedingsmiddelen, waaronder zuivel, vlees, aardappelen, groenten en fruit. Aan dranken en tabak werd 10,3 mrd. besteed. De totale uitgaven van voedings- en genotmiddelen bedragen 14,6% van de totale bestedingen door huishoudens (tabel 3.8).

Tabel 3.8		Consumptieve bestedingen van huishoudens (mrd. euro), 2010-2013 ^a			
		2010	2011	2012	2013
Voedingsmiddelen		29,8	30,8	31,4	31,9
Dranken en Tabak		9,6	9,9	10,1	10,3
Totaal voedings- en genotmiddelen ^b		39,4	40,6	41,5	42,2
Totale consumptieve bestedingen		282,5	288,9	288,6	289,6
Aandeel (%) voedings- en genotmiddelen		14,0	14,1	14,4	14,6
^a Werkelijke prijzen; ^b exclusief uitgaven in horeca en catering.					
Bron: CBS, bewerking LEI.					

3.7.2 Biologische voeding

In 2013 kochten consumenten voor ruim 984 mln. euro aan biologische producten, 5,4% meer dan in 2012. Het aandeel biologische producten in de totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen groeit langzaam doch gestaag en bedroeg in 2013 2,4%, tegen 2,3% in 2012. Met uitzondering van zuivel en vleeswaren konden alle productgroepen hogere verkoopcijfers noteren. Aan biologische zuivel werd in 2013 214,5 mln. euro besteed, 1,6% minder dan in 2012. De omzet van biologisch vlees daalde van 42 mln. euro naar ruim 36 mln. euro in 2012 (-13,6%). De verkoop van biologische eieren nam daarentegen fors toe en kwam uit op 38,2 mln. euro, 24,4% meer dan in 2012. Ook de verkoop van biologische houdbare producten, waaronder kruidenierswaren steeg met 11% tot bijna 262 mln. euro. Aan biologische aardappelen, groenten en fruit (AGF) werd in 2013 voor 187,7 mln. euro uitgegeven, 6% meer dan het jaar ervoor.

Supermarkten zijn met een aandeel van 69% in de verkoop van biologische producten het verkoopkanaal bij uitstek (Bionext, 2014). De verkoop van biologische producten in het supermarktkanaal kan in 2015 een impuls krijgen omdat Albert Heijn AH Biologisch introduceert, dat als een puur biologisch merk in de markt is gezet. Daarmee vervangt het AH puur&eerlijk dat in 1998 werd geïntroduceerd en bestond uit eigen merken van Albert Heijn voor producten die op een sociaal-maatschappelijke, diervriendelijke en/of milieuverantwoorde manier zijn geproduceerd (Albert Heijn, 2015).

3.7.3 Nieuwe voedingsrichtlijnen

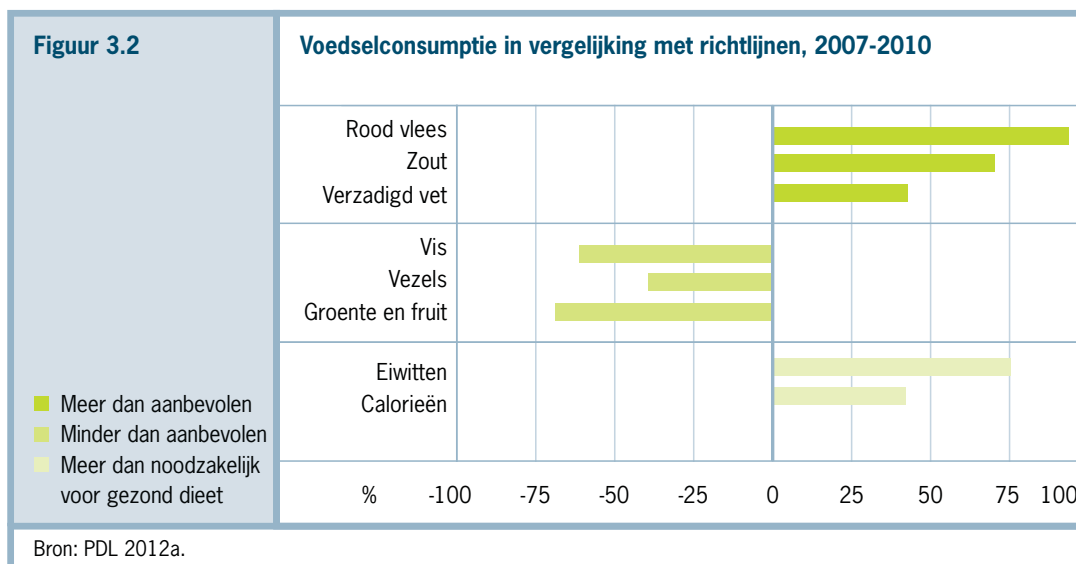
De nieuwe Richtlijnen goede voeding van de Gezondheidsraad staan gepland te verschijnen in de tweede helft van 2015. De Gezondheidsraad kondigt sinds ruim anderhalf jaar aan dat in vergelijking met de 2006-editie het accent verlegd zal worden van voedingsstoffen naar voedingspatronen. In feite wordt hier een trend doorgetrokken waarop in 2006 al geattendeerd werd door de Gezondheidsraad. Toen werd geconstateerd dat de geadviseerde 2006-richtlijnen sterker dan eerste richtlijnen uit 1986 beklemtonen dat niet afzonderlijke voedingsmiddelen of bestanddelen centraal moeten staan, maar dat het bij de preventie van aan voeding gerelateerde chronische ziekten belangrijk is het totale voedingspatroon te benadrukken (Gezondheidsraad, 2006: 14 en 16). Vasthouden aan deze lijn, die voert van voedingsstoffen naar voedingspatronen, volgt een belangrijke richting in hedendaags voedingsonderzoek, erkent dat de focus op individuele voedingsstoffen te beperkt is, en sluit beter aan bij de alledaagse consumptiepraktijk. Maar het vergroten van realisme en relevantie gaat gepaard met erkenning van gezond eten als complexe aangelegenheid, die méér is dan de som van geconsumeerde nutriënten.

Richtlijnen: niet gehaald of overschreden

Opschaling van het analyseniveau naar producten en patronen is hopelijk ook behulpzaam om de richtlijnen beter aan te laten sluiten bij de consumentenbeleving. Voeding op het niveau van suikers, vetten en zouten - om nog maar te zwijgen van vetzuursamenstelling, cholesterol of flavonoiden - is meer voer voor voedingsexperts dan voor levensmiddelenconsumenten. En er is alle reden om te zoeken naar mogelijkheden de richtlijnen aansprekend te laten zijn voor consumenten, want ook in het voorbije decennium aten we onverminderd teveel van wat volgens de richtlijnen minder kan en te weinig van wat richtlijnen aanbevelen.

De dagelijks aanbevolen consumptie van 150-200 gram groente en 200 gram fruit wordt slechts door een beperkt percentage van de Nederlanders gehaald, waardoor we ook de gewenste dagelijkse 30-40 gram vezels in ons voedingspakket niet halen. De wekelijkse twee porties vis (à 100-150 gram) wordt evenmin gehaald door de overgrote

meerderheid van het Nederlandse consumentenpubliek (Dagevos en Zaalmink, 2014). We eten te vet, te zout en te calorierijk. We eten teveel dierlijke eiwitten (vlees, zuivel, eieren) en vervangen die te weinig door plantaardige. Kortom, worden richtlijnen niet gehaald dan worden ze wel overschreden.



Nederland-Amerika

De zoektocht van de Nederlandse Gezondheidsraad om vorm en inhoud te geven aan de richtlijnen met een nadruk op voedingspatronen vertoont parallellen met hetzelfde proces in de Verenigde Staten, waar momenteel gewerkt wordt aan het opstellen van *The 2015 Dietary guidelines*. Ook in de hier getroffen voorbereidingen voor de nieuwe voedingsrichtlijnen is er veel aandacht voor het totale voedingspatroon. De erkenning van de wetenschappelijke adviesraad dat het, zowel vanuit duurzaamheids- als gezondheidsperspectief, aanbevelenswaardig is dat een dergelijk patroon minder dierlijke producten bevat en meer plantaardig van aard is, is een opvatting die het nodige stof doet opwaaien in Amerika, maar gestoeld is op overtuigende wetenschappelijke bewijslast (HHS/USDA, 2015). Een opvatting bovendien waar direct weer de link met de Gezondheidsraad is te leggen omdat deze pionierswerk heeft verricht in dit verband met het vroegtijdig trekken van de conclusie dat een meer plantaardig en minder dierlijk dieet gunstig is voor de gezondheid van mens en milieu (Gezondheidsraad, 2011).

Op zijn beurt loopt het Amerikaanse denken weer voor op de Gezondheidsraad als het gaat om de nadruk die gelegd wordt op de sociale, culturele en commerciële context van voedselconsumptie en de invloeden die daarvan uitgaan ten gunste respectievelijk ten nadele van het maken van gezonde voedselkeuzes en ontwikkelen van gezonde eetpatronen. Mogelijk dat de Gezondheidsraad bij de publicatie van de nieuwe richtlijnen er blijk van geeft ook oog te hebben voor omgevingsfactoren en de impact van de *food environment* op onze voedselconsumptie.

Brazilië

Hoe concreter de richtlijnen, hoe groter de kansen dat ze informatief en behulpzaam zijn voor consumenten om voedingskeuzes te maken in de aanbevolen richting. Producten en patronen als uitgangspunt nemen zal hier ongetwijfeld bij helpen. Bovendien sluit deze benadering aan bij Wageningen UR-onderzoek waarin gedragsverandering via productkeuze of via verandering van het consumptiepatroon wordt bestudeerd (Verain et al., te verschijnen).

Gezonder of duurzamer eten is zowel te bevorderen als de keuze valt op meer gezonde of ecologisch verantwoorde levensmiddelen, als een stimulans te geven door eetgewoonten en voedingspatronen aan te passen. En voor wie het verhelderend werkt of aantrekkelijk is om de grenzen nog verder op te rekken bij de argumentatie dat eten méér is dan de optelsom van nuttige nutriënten, die kan zijn of haar toevlucht nemen tot de dieetrichtlijnen die in Brazilië zijn gepresenteerd in 2014. Tot de verstrekte aanbevelingen behoren zulke als: 'Eet regelmatig en met aandacht'; 'Gebruik zoveel mogelijk samen de maaltijd'; 'Beperk het eten van kant-en-klaarproducten en vermijd plaatsen waar die worden verkocht'; 'Ontwikkel je kookkunsten, deel ze en geniet ervan'; 'Plan de dag zo in dat er tijd is om (met elkaar) te genieten van eten'; 'Als je uit eten gaat, kies dan voor restaurants die versbereide gerechten serveren en vermijd fastfoodketens'; 'Wees kritisch ten opzichte van commerciële reclame voor voedingsproducten'.

De Gezondheidsraad zal voorlopig nog wel wegblijven bij 'spijswetten' als deze omdat ze vragen om sociaalwetenschappelijke onderbouwing en slecht zijn te baseren op 'harde' voedingswetenschappelijke stand van zaken. Dit laatste vormt de wettelijk vastgelegde basis van de Gezondheidsraad. Zonder dat dit adviserende college deze grondslag verlaat, is te hopen dat de Gezondheidsraad zijn fundering onder de nieuwe voedingsrichtlijnen zal verbreden tot zover als mogelijk.

3.8. Ontwikkelingen in de keten

3.8.1 Groente- en fruit keten

In totaal zijn er 240 bedrijven actief in veredeling en vermeerdering van groentegewassen en zaden (figuur 3.3). De zaad- en veredelingsbedrijven, zoals Rijk Zwaan, Enza Zaden, en Bejo Zaden zijn in Nederland uitgegroeid tot multinationals. Deze bedrijven concurreren met wereldspelers zoals Bayer, Syngenta en Monsanto. Een actuele discussie in deze schakel van de keten betreft de patenten op al dan niet natuurlijke eigenschappen van groenten, zoals bij broccoli en paprika; dergelijke patenten zijn sinds 1998 mogelijk. Het Europees Octrooibureau heeft inmiddels minimaal 19 van dergelijke patenten toegekend. Er zouden er nog eens 132 in aanvraag zijn (Zembla, 2015). Ook

een Nederlands bedrijf heeft patenten verworven. Brancheorganisatie Plantum is tegen het verstrekken van dergelijk patenten omdat deze de innovatie beperken die juist nodig is om tot diversificatie van gewaseigenschappen te komen (gfactueel, 2015-1).

Zaadbedrijven zijn zich van geen kwaadbewust, hun ontwikkelingskosten moeten door patenteren kunnen worden vergoed. Volgens het Europees Octrooiverdrag zijn plantenrassen en biologische processen van patenteren uitgesloten, maar de eindproducten van deze processen mogen volgens de huidige regelgeving wél gepatenteerd worden. Dit voorjaar deed de Hoge Kamer van Beroep, het hoogste rechtsprekende orgaan van het Europese Octrooibureau, uitspraak dat het mogelijk blijft om planteneigenschappen die via kruisen en selecteren van zogenaamde ‘wezenlijk biologische processen’ in nieuw te ontwikkelen plantenrassen worden ingebracht te patenteren (Foodlog, 2015).

De Nederlandse overheid is van plan om zich volgend jaar als het voorzitter is van de Europese Unie, in te spannen om de wetgeving op dit punt aan te passen. Volgens staatssecretaris Dijkema gaat een dergelijke concentratie van bedrijven en de patenten ten koste van de keuzevrijheid van kwekers, telers en consumenten en zou het negatieve gevolgen kunnen hebben voor de voedselzekerheid (Zembla, 2015).

Discussie over telersverenigingen

Het aantal primaire bedrijven neemt in alle drie de productgroepen, glasgroente, opengrondsgroente en fruit af, de gemiddelde bedrijfs grootte neemt toe. Het areaal blijft hierbij redelijk stabiel. Telers proberen marktmacht te creëren door telersverenigingen op te richten. Deze ontwikkeling werd nog eens gestimuleerd met subsidies uit de Europese gemeenschappelijke marktordening (GMO), die op basis van bundeling van aanbieders verkregen konden worden. Met name binnen de (glas)tuinbouw is bundeling tot stand gekomen en groeide het aantal telersvereniging tot voor kort gestaag.

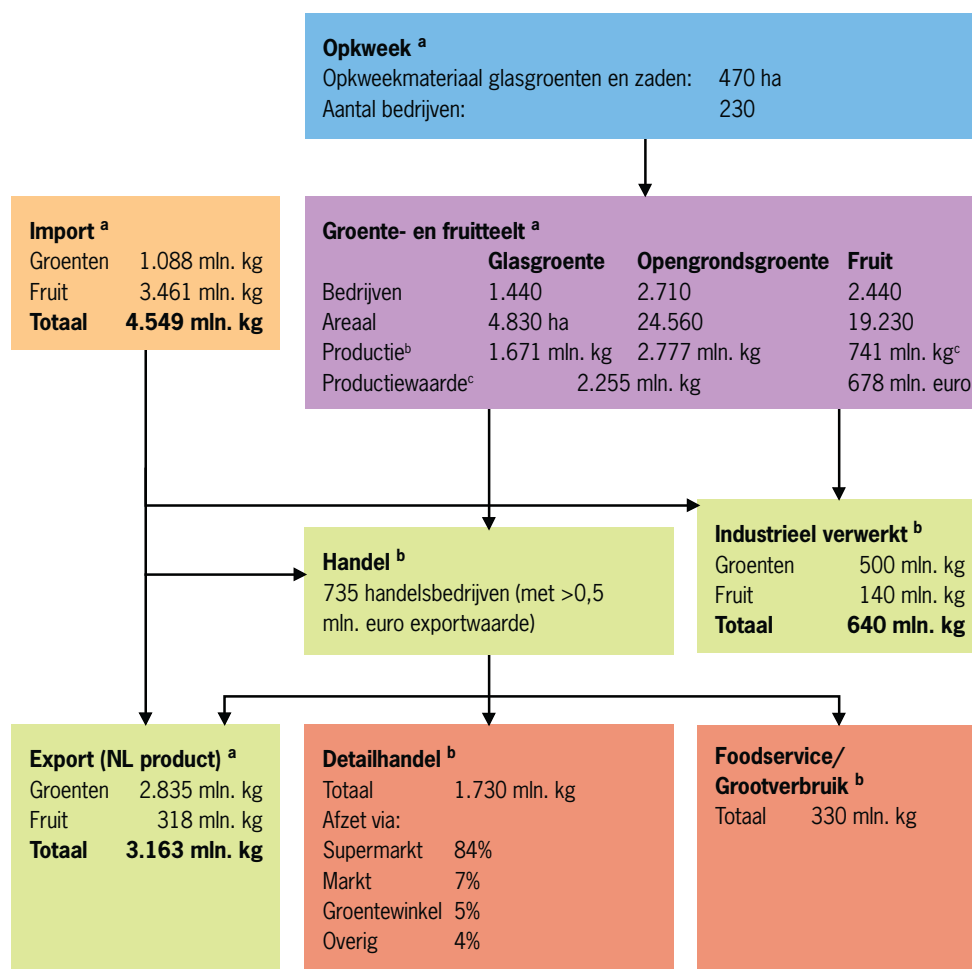
Een voorbeeld van zo’n telersvereniging was FreshQ, tot enkele jaren geleden een van de grootste telersverenigingen van Nederland. Maar marktmacht creëren én voldoen aan de GMO- en mededingingsregels bleek lastig. Volgens het Europese Hof voerde deze telersvereniging onvoldoende de regie over de verkoop van de producten van de leden. Telers bepaalden zelf te veel de verkoopprijzen, wat niet toegestaan is volgens de Europese regels. Daarom werd hun erkenning als producentenorganisatie en hun eerder verkregen subsidies à raison van ruim 20 mln. euro ingetrokken. Ook de uitspraak van het hoger beroep eind 2014 viel negatief uit voor Nederland en de telersvereniging. De vraag is nu wie de verkregen subsidie terug moet betalen. In eerste instantie gaf de toenmalige staatssecretaris Bleker aan de miljoenen niet terug te vorderen bij de telersvereniging. Hij vond dat de Nederlandse overheid verantwoordelijk was voor de

afgegeven erkenning van telersverenigingen. Maar de huidige staatsecretaris meldde recentelijk aan de Tweede Kamer dat “Nederland op grond van de Europese regelgeving in beginsel verplicht is om de onrechtmatig geoordeelde steun bij de eindbegunstigden terug te vorderen” (EZ, 2015). Wie uiteindelijk de rekening gaat betalen is derhalve nog niet duidelijk.

Inmiddels zijn uit FreshQ twee nieuwe telersverenigingen ontstaan die echter geen GMO-erkenning hebben aangevraagd of gekregen. Het bundelen van aanbod om zo klanten te binden, enige marktmacht te ontwikkelen en gezamenlijk te investeren in onderzoek of machines blijven belangrijke drijfveren om telersverenigingen op te richten. De overheid schrijft momenteel aan een nieuwe Nationale Strategie voor de GMO-subsidie voor de periode 2016-2020. Ook heeft Nederland voorstellen naar de EU gestuurd om risico's en problemen zoals hierboven beschreven zijn rond GMO-subsidies in de toekomst te voorkomen (gfactueel, 2015-2).

Figuur 3.3

Globaal overzicht groente- en fruitketen, 2014



a Cijfers 2014;
b cijfers 2013;
c cijfers 2014 raming.

Bronnen: Eurostat, KCB, CBS Landbouwtelling, Frugi Venta, Groente en Fruit huis, LEI.

3.8.2 De keten rondom de boomkwekerij

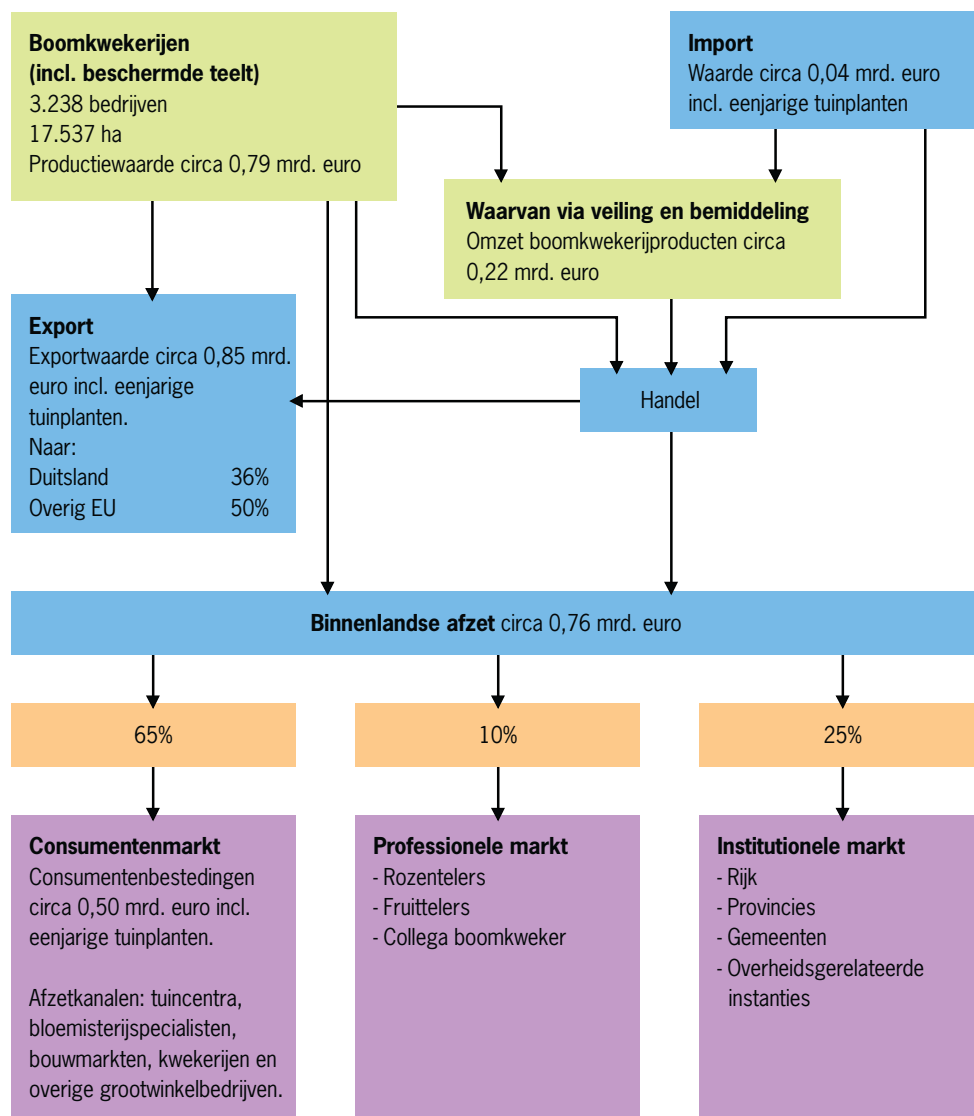
De schaalvergroting in de boomkwekerijsector zet door. In de periode 2000 tot 2010 door daling van het aantal bedrijven én stijging van het areaal, daarna door een stabiel areaal en een verdere daling van het aantal bedrijven. In 2014 besloeg het boomkwekerijareaal in Nederland 17.537 ha en waren er 3.238 bedrijven (figuur 3.4). Het gemiddeld bedrijf is sinds 2000 globaal in oppervlakte verdubbeld.

De opbrengsten worden grotendeels bepaald door winterweer (té lang koud of té warm) en door verandering van vraag en uitval van ketenpartijen. Als winters relatief warm zijn is er veel productie en weinig uitval. Als ze relatief lang en koud zijn is er minder productie en minder vraag. Op verandering van vraag is als de sector lastig snel in te spelen. En uitval van ketenpartijen is slecht voor het aanbod.

Duitsland is veruit de grootste exportbestemming voor het Nederlands product. De laatste jaren loopt de export naar Duitsland terug door verandering van de markt en uitval van ketenpartijen, maar ook door concurrentie met binnenlandse productie en import uit Oost-Europa. Groei van export naar bijvoorbeeld het Midden-Oosten en China, en herstel van de export naar het Verenigd Koninkrijk maakten de daling van de export naar Duitsland nog niet goed. Van de afzetkanalen lijkt de institutionele en professionele markt zich langzaam te herstellen en lijkt de consumentenmarkt zich te verschuiven naar goedkopere productsegmenten.

Figuur 3.4

De keten rond de boomkwekerij, 2014



Bronnen: ABN AMRO Visie op Teelt van boomkwekerijgewassen 2014; CBS Statline 2015; Eurostat2015; Van Oers Agro Sectorrapporten 2014/2015; Rabobank Cijfers & Trends 2014/2015; Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij 2015; LEI Actuele ontwikkelingen land- en tuinbouw 2014; LEI Agrimatie 2015.

3.8.3 De pluimveevleesketen

De bruto productiewaarde van de pluimveehouderij in Nederland bedraagt circa 1,5 mrd. euro. Dit is 6% van de productiewaarde van de land- en tuinbouw. Opgesplitst naar de deelsectoren is de bijdrage van de eiersector 650 mln. euro en van de pluimveevleessector 850 mln. euro. In 2014 werden op 2.160 pluimveebedrijven ruim

100 mln. stuks pluimvee gehouden. De pluimveesector biedt werkgelegenheid aan 25.000 personen.

Pluimveevlees wordt geproduceerd door meerdere soorten pluimvee op de primaire bedrijven. Veruit het belangrijkste zijn de vleeskuikens, op ruime afstand gevolgd door kalkoenen en eenden. Van ruim 600 bedrijven worden jaarlijks - in 7 rondes - meer dan 400 miljoen vleeskuikens geleverd aan de slachterijen.

Keten

De productie van pluimveevlees vindt plaats in een productieketen met daarin meerdere opeenvolgende schakels die elk een gespecialiseerde taak voor rekening nemen. De keten is een samenspel van specialismen waarin fokkerij, vermeerderaar, broederij, pluimveehouder en slachter/verwerker samenwerken. Figuur 3.5 geeft de hoofdlijnen van de keten. In de top van de keten staan de reproductiebedrijven (vermeerdering) die broedeieren produceren die vervolgens in gespecialiseerde broederijen worden uitgebroed tot eendagskuikens. Daarna worden de eendagskuikens bij vleeskuikenhouders gehouden tot een gewicht van 1,8 tot 2,6 kg om vervolgens getransporteerd te worden naar een pluimveeslachterij.

In bijna elke schakel is export belangrijk. Voor de broederijen en exporteurs van broedeieren is de laatste jaren het belang van export verder toegenomen. Momenteel wordt circa 35% van de Nederlandse productie geëxporteerd als broedei, waarbij Rusland veruit de belangrijkste bestemming is. Ook voor de slachterijen en uitsnijderijen is de export belangrijk. Verse kipdelen (kipfilet) worden geëxporteerd naar Duitsland en het VK, terwijl voor bevroren producten (poten en bouten) landen in Afrika en Azië belangrijke bestemmingen zijn.

Vrijhandel

De pluimveevleessector wordt gekenmerkt door enerzijds een grote export en anderzijds een grote import van pluimveevlees. De export is vooral gericht op afzet van hoogwaardige kipfilet naar de omringende landen. Daarnaast is er een substantiële import van kuikenvlees (vooral bevroren kipfilet) uit Brazilië en, in mindere mate, uit Thailand. Dit vlees vindt vooral zijn bestemming naar de verwerkende industrie.

De EU is in overleg met een aantal landen om via bilaterale handelsakkoorden te komen tot meer vrijhandel. Het overleg met de VS binnen het zogenaamde TTIP-overleg krijgt daarbij veel aandacht. De Europese pluimveevleessector kan niet concurreren op kostprijs met lage kosten landen zoals de VS, Brazilië en Argentinië (Van Horne, 2014). In de huidige situatie wordt de Europese pluimveevleessector beschermd door een stelsel quota en invoerheffingen. Bij een substantiële verlaging van de invoerheffingen zal de

invoer uit derde landen toenemen waardoor de positie van de Europese industrie verder verzwakt zal worden.

Vogelgriep

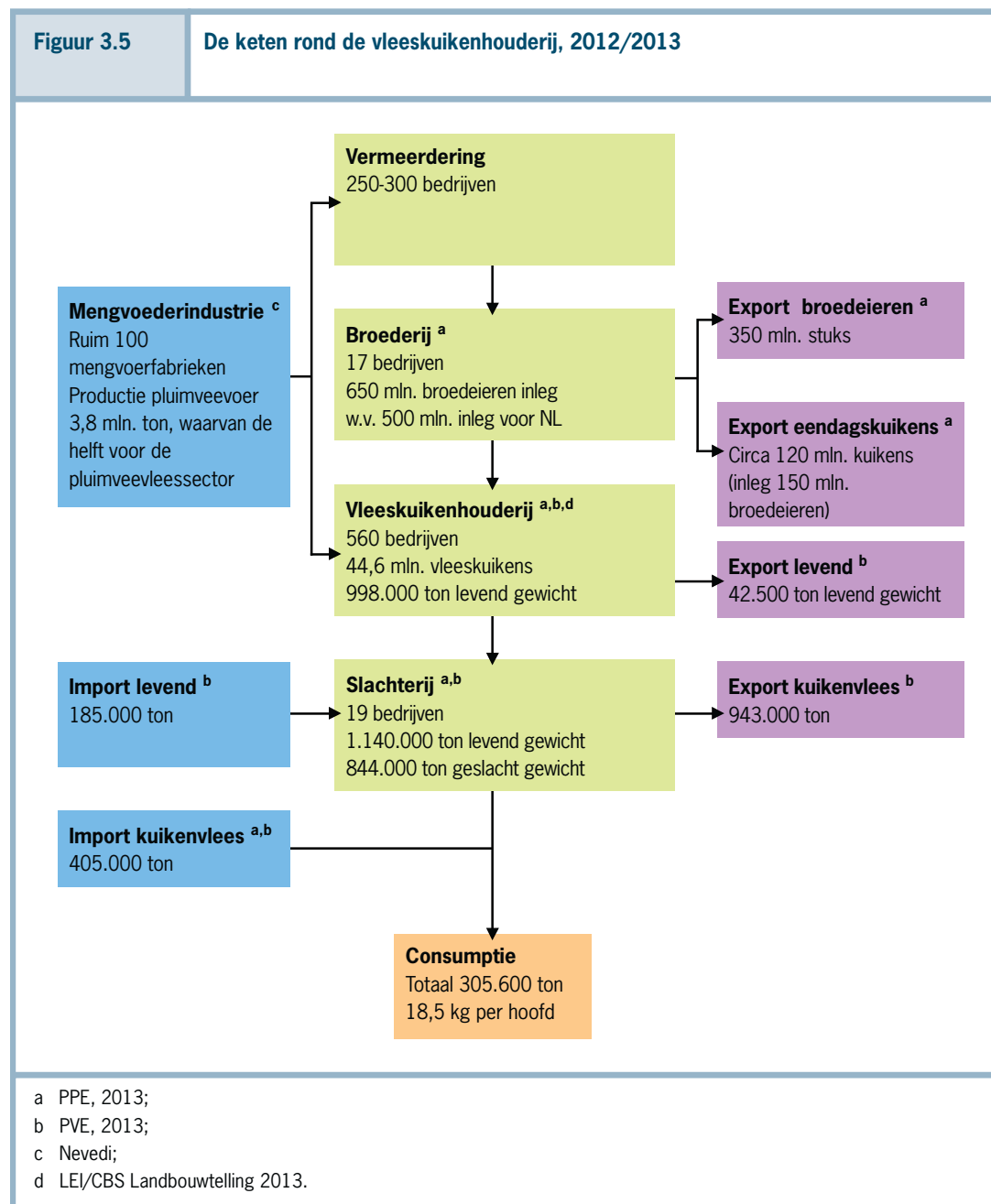
De pluimveesector kreeg in november 2014 te maken met een uitbraak van hoog pathogene vogelgriep. In november en december zijn op acht bedrijven in totaal 350.000 dieren geruimd. Het LEI heeft berekend dat in de periode 16 november tot eind januari 2015 de totale directe schade voor de sector tussen de 49 en 56 mln. bedroeg (www.wageningenur.nl). Deze directe schade heeft betrekking op de bestrijdingskosten (o.a. organisatie overheid, waarde dieren, taxatie, destructie), vervoersverboden, exportbelemmeringen en suboptimale ketenplanning. Het genoemde bedrag is exclusief de zogenaamde gevolgschade. De gevolgschade heeft betrekking op het verlies van markten, waardoor de opbrengstprijzen voor langere tijd onder druk staan. Circa 25% van het pluimveevlees wordt afgezet in derde landen die na een uitbraak van vogelgriep veelal voor 3 maanden de grenzen sluiten voor het Nederlandse product. Een nadere specificatie van de schadeberekening geeft aan dat 60 tot 70% van directe schade voor rekening komt van de pluimveevleessector en dan vooral de slachterijen, vermeerderders en exporteurs van broedeieren. Ook de gevolgschade komt vooral voor rekening van de pluimveevleessector.

Tussensegment

Een belangrijke recente ontwikkeling in de pluimveevleessector is de opkomst van het zogenaamde tussensegment. Naast het gangbare en het biologische pluimveevlees ligt er nu scharrelpluimveevlees in het merendeel van de Nederlandse winkels. Een groep vleeskuikenhouders produceert scharrelkuikens volgens de regels van het Beter Leven kenmerk (1 ster) met een lager groeiniveau (langzaam groeiend ras), meer ruimte, daglicht en met toegang tot een overdekte uitloop. De productie is de laatste jaren snel toegenomen van 4 miljoen vleeskuikens in 2010 naar 14 miljoen in 2013. In 2013 lag het aandeel duurzame kip - volgens de definitie van de Monitor Duurzame Voeding - op 9% van de totale omzet in supermarkten, speciaalzaken en de buitenhuishoudelijke markt (MDV, 2014).

Daarnaast verkopen steeds meer supermarktketens kip die geproduceerd is volgens de specificaties van de 'Kip van Morgen' of vergelijkbare concepten. De bekendste voorbeelden zijn de Hollandse kip van Albert Heijn en de Nieuwe standaard Kip van Jumbo. Supermarkt Dirk en Deka verkopen kip met het etiket 'afkomstig van langzaam groeiend ras'. De afspraken over de inkoopspecificaties die de ketenpartners gemaakt hebben omtrent de 'Kip van Morgen' zijn door de ACM afgewezen; de ACM stelt dat deze afspraken 'een beperking van de concurrentie opleveren op de markt voor de verkoop van kippenvlees aan consumenten' (ACM, 2015:1). Daarom komt elke supermarktketen

nu met een eigen variant voor een nieuw basisproduct in het kipsegment. Centrale vraag daarbij is of inderdaad de reguliere kip te zijner tijd uit de schappen gaat verdwijnen.



Literatuur

Albert Heijn (2015). *Albert Heijn gives organic a boost*. Persbericht, 12 januari 2015

ACM (Autoriteit consument en markt) (2015). *Analyse ACM van duurzaamheidsafspraken 'De Kip van Morgen'*. Via www.acm.nl, 26-01-2015

Baltussen W.H.M., M. Kornelis, M.A. van Galen, K. Logatcheva, P.L.M. van Horne, A.B. Smit, S.R.M. Janssens, A. de Smet, N.F. van Zelst, V.M. Immink, E.B. Oosterkamp, A. Gerbrandy, W.B. van Bockel en T.M.L. Pham (2014). *Prijsvorming van voedsel; Ontwikkelingen van prijzen in acht Nederlandse ketens van versproducten*. LEI Wageningen UR, december 2014, NOTA LEI 14-112

Bionext (2014). *Bionext trendrapport biologische markten in EU-landen*. Zeist, augustus 2014

Bunte, F.H.J., W.E. Kuiper, M.A. van Galen en S.T. Goddijn (2003). *Macht en prijsvorming in agrofoodketens*. Den Haag, LEI Rapport 5.03.01, 73 pp

Bunte, F., J. Bolhuis, C. de Bont, G. Jukema en E. Kuiper (2009). *Prijsvorming van voedingsproducten*. Den Haag, LEI Wageningen UR, Nota 09-074.

CBS (2015). *CBS: 2014 beste horecajaar sinds 2008*. Webmagazine, 27 februari 2015

CBS (2015a). *Kwartaalmonitor Detailhandel*. 5 maart 2015

Dagevos, H. en W. Zaalmink (2014) *Vis onbekend: zoeken naar het waarom van de geringe visconsumptie in Nederland*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Deloitte (2014). *Bedrijfsvergelijking 2014. Zelfstandige Levensmiddelen Detailhandel*. September 2014

EC (European Commission) (2015) *Commission opens in-depth investigation into Cargill and ADM's proposed industrial chocolate merger*. Press release. Brussels, 23 February 2015

EZ (Ministerie van Economische zaken) (2015). *Brief aan de Voorzitter van de tweede kamer der staten Generaal inzake beantwoording vragen over Gemeenschappelijke Marktordening subsidies en de rol van de Nederlandse overheid*. Den Haag, 25 maart 2015

- FD (2014) (Het Financieele Dagblad). *Zaanse cacaooverwerker krijgt met Olam een Singaporese moeder*. 17 december 2014
- FD (2015). *Omzet bij Unilever staat blijvend onder druk*. 21 januari 2015
- FD (2015a). *Vion streefde naar verkoop aan durfinvesteerdere van Chinezen*. 25 februari 2015
- FD (2015b). *Coöperatieve wereld somber over overlevingskansen Vion Food*. 24 januari 2015
- FD (2015c). *Jumbo ondervindt veel weerstand bij ombouw laatste C1000-filialen*. 30 januari 2015
- FD (2015d). *Nederlanders eten vaker buiten de deur en laten meer thuis bezorgen*. 13 januari 2015
- FD (2015e). *Ranja van vroeger terug in schap*. 23 maart 2015
- FD (2015f). *Miljardaire smeden Heinz en Kraft tot nieuwe voedingsreus*. 26 maart 2015
- Gezondheidsraad (2006) *Richtlijnen goede voeding 2006*. Den Haag: Gezondheidsraad.
- Gezondheidsraad (2011) *Richtlijnen goede voeding ecologisch belicht*. Den Haag: Gezondheidsraad.
- HHS / USDA (Department of Health and Human Services / Department of Agriculture) (2015) *Scientific Report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee*. Washington DC. First print, February.
- Horne, P. van en N. Bondt (2014). *Competitiveness of the EU poultry meat sector. International comparison base year 2013*. The Hague, LEI report 2014-038
- ING (2014). *Meer behoefte aan een snelle hap*. December 2014
- MDV (2013). *Monitor duurzaam voedsel*. Den Haag. LEI Wageningen UR
- Nutreco (2015). *Feeding the Future*. Integrated Report 2014. 2015
- Olam (2014). *Olam to Acquire ADM's Worldwide Cocoa Business. Creating a leading*

global cocoa business. Media/Analysts Briefing, 16th December 2014. Singapore

Oosterkamp, E., K. Logatcheva, M. van Galen en E. Georgiev (2013). *Monitoring en observatoria van voedselprijzen; Een verkenning van kosten en effecten*. Den Haag, LEI-rapport 2013-027

Rijksoverheid.nl (2014). *Verlenging Europese steunmaatregelen voor groenten en fruit*. Nieuwsbericht, 24-12-2014

Sloot, L.M. (2006). *UNDERSTANDING CONSUMER REACTIONS TO ASSORTMENT UNAVAILABILITY; Een onderzoek naar consumentenreacties ten gevolge van assortimentsafwezigheid*. ERIM Ph.D. Series Research in Management, 74

Unilever (2015). *2014 full year and fourth quarter results*. 2015

Verain, M., H. Dagevos en G. Antonides (te verschijnen 2015). *Sustainable food consumption: product-choice or curtailment?* Rapport. LEI Wageningen UR. Den Haag

www.kenniscentrumhoreca.nl, geraadpleegd 4 maart 2015

www.nederlandsmerkgoed.nl, geraadpleegd 23 maart 2015

www.hetkanwel.net/2015/01/14/kijktip-de-prijs-van-goedkoop-eten/

-<http://zembla.vara.nl>. *Steeds meer patenten op gewone groenten*. 4 maart 2015

-www.gfactueel.nl-1. *Nederland wil patenten op groente aanpakken*. 4 maart 2015

-www.foodlog.nl. *Natuurlijke eigenschappen planten toch octrooieerbaar*, 27 maart 2015

-www.gfactueel.nl-2. *Dijksma doet voorstellen GMO-problemen*. 25 feb 2015

-www.agf.nl. *Zonder verandering gaat het alleen maar slechter*. 18-12-2014

www.wageningenur.nl Nieuws/Uiteindelijke directe schade vogelgriep € 49 - 56 miljoen. D.d.28 januari 2015