



Bancaire marktberichten geven beeld voor lange termijn

'Varkenshouder kan weinig met analyses'

Banken brengen met regelmaat kwartaalberichten en marktanalyses uit, die de ontwikkeling op de markt op de middellange en lange termijn beschrijven. Hoe goed zijn deze voorspellingen en wat kun je ermee? „Ze geven vooral een reductie van de onzekerheid”, zegt varkens- en marktspecialist Wilbert Hilkens van ABN Amro.

Marktanalyses hebben hun effect op de ontwikkeling van een sector. Zo werd er jarenlang gespeculeerd dat er een dramatische leegloop in de winkelstraten was. De oorzaak lag volgens de marktanalisten, waaronder ook banken, aan de opkomst van online winkels. Steeds meer consumenten zouden via internet hun nieuwe aankopen regelen. Onder meer V&D stapte veel te laat in het gat van online winkelen. In de winkelsector kregen weinig winkeliers van een bank nog een lening als zij naast hun fysieke winkel geen webshop hadden. De grote fout in denken en analyseren van de markt begint nu pas door te dringen. Online winkelen blijkt volgens Strabo-directeur Hans van Tellingen een soort financiële zeepbel te zijn. De meeste online retailers lijden namelijk grote verliezen, terwijl de marginale leegstand niets met internet te maken heeft, maar met andere oorzaken. Toch bleef de mythe van internet lang bestaan door verkeerde interpretaties van ontwikkelingen, cijfers en trends. Het gevolg: verkeerde investeringen en besluiten, die deze sector tijdelijk toch een beetje lam heeft geslagen. De vraag is natuurlijk of de landbouwsector, en in het bijzonder de varkenshouderij, ook wordt gestuurd door foutieve interpretaties van de markt? Het antwoord daarop is negatief ofwel positief voor de banken. In

tegenstelling tot bijvoorbeeld de winkelsector hebben banken echte agrospecialisten in dienst. De Rabobank wortelt zelfs in de landbouw en de andere banken hebben inmiddels ook een stevige poot in de landbouw gezet. Aan deskundigheid geen gebrek. De verwevenheid met en kennis van de sector is dan ook veel groter dan in menige andere industrie.

Uitstekende analyses

Marc van der Lee was jarenlang communicatiedirecteur bij VION en volgde met grote regelmaat de markt in binnen- en buitenland met berichten vanuit de eigen organisatie, maar ook de analyses van banken. Van der Lee heeft nu zijn eigen bedrijf Ruemour: een strategisch communicatiebureau in de agrofoodindustrie. Zijn oordeel over de waarde van marktberichten die de banken publiceren: „Banken zijn uitstekend in staat om goede analyses van de landbouwmarkt te maken. Ze monitoren de wereldmarkt, zitten boven op de datastromen, leggen de informatie bij elkaar en analyseren de markt. Veelal ligt de focus op de derde landen buiten de EU waar nog groeipotentieel zit. Voor grote bedrijven die actief zijn op deze markten is zo'n analyse handig. Deze exporteurs en slachterijen kunnen volume leveren en kijken naar de vraag van specifieke markten. De

varkenspootjes brengen in China meer op dan in de Hollandse erwtensoep. Iedereen kijkt wereldwijd naar de markt voor de beste meerwaarde. De globale marktanalyses van de banken dragen er aan bij om de grote trends in kaart te brengen. Maar de grote bedrijven hebben zelf ook verkoopkantoren met mensen ter plekke die de markt kennen, begeleiden en ontwikkelen. Tegelijk blijft het zaak ogen en oren goed open te houden. Heel veel factoren spelen een rol en alles opgeteld, bepaalt dat het toekomstperspectief. Zowel in de productie als de afzet.”

Kredietonderhandelingen

„Ik volg niet alle analyses, want ik heb ook mijn eigen bronnen en we doen onze eigen analyses”, zegt Robert Hoste, econoom varkensproductie bij LEI Wageningen UR. „Bij de banken zitten echter wel mensen die weten waar het over gaat. Ik heb daar veel vertrouwen in. Zo heeft de Rabobank een afdeling die de markt wereldwijd onderzoekt. Met de banken heb ik ook contact. Zij analyseren de ontwikkelingen van de varkenssector en dat wordt meegenomen in bijvoorbeeld kredietonderhandelingen. In die zin hebben de analyses wel een bepaalde waarde. Maar een voorspelling van een markt geeft vooral een richting aan, en is ook nog afhankelijk van gebeurtenissen ▶

Kwartaalberichten: elke bank publiceert ze

Nagenoeg alle banken publiceren elk kwartaal marktberichten, aangevuld met rapporten of specifieke onderwerpen en een soort jaaroverzicht met een visie op de sector. De kwartaalberichten van de Rabobank zijn gespecificeerd per sector. Voor de varkenshouderij verschijnt er elke drie maanden een Kwartaalbericht Varkens, met een uitgebreid overzicht en prognose van de komende periode. De ING publiceert ook haar Kwartaalberichten Agrarische Sector, maar deze zijn voor de gehele agrarische sector met de varkenshouderij als hoofdstuk. ABN-AMRO schrijft elk kwartaal een online tijdschrift voor de agrarische sector met de laatste ontwikkelingen voor elke sector. Daarnaast worden er met regelmaat rapporten gepubliceerd met markttrends en ontwikkelingen specifiek voor elke sector en kunnen belangstellenden zich abonneren op een frequente nieuwsbrief.



die je niet in de hand hebt.”

Wat kan de sector of individuele boer met de marktanalyses? „De varkenshouder kan eigenlijk weinig met marktanalyses. Het is goed om te weten wat er op de markt gaat gebeuren, maar hij kan er zelf niets aan veranderen. De varkensprijs wordt beïnvloed door vraag en aanbod aan varkensvlees. Het aanbod hangt samen met de hoeveelheid zeugen in de EU en daar heeft een varkenshouder vrijwel geen invloed op. Ook voor het anticiperen op de varkenscyclus heb je de analyse van de banken volgens mij niet echt nodig. De overheid doet er niet zo heel veel mee. Het besluit van de Europese Commissie voor private opslag van varkensvlees wordt door Brussel gebaseerd op de actuele marktsituatie. De marktanalyses zijn dus gewoon informatief, maar onmisbaar voor de varkenshouder? Ik denk het niet. Voerbedrijven en wellicht slachterijen kunnen daar in hun strategie wel rekening mee houden.”

Optimistische toon

Henry Dunnink, specialist voor de varkensmarkt, publiceert een paar keer per week de varkensprijzen. Gebruikt hij de bankberichten over de markt? „Ik hecht er niet veel waarde aan. Het is al moeilijk genoeg om een week van tevoren de varkensprijzen en de markt te voorspellen; laat staan over een jaar. Het is een langetermijnverwachting, maar er kan ondertussen van alles gebeuren. Het sluiten van de Russische markt of een uitbraak van een ziekte. Veelal lees je zoiets aan na driekwart jaar ben je het weer vergeten. Voor de termijnmarkt heb ik jarenlang dergelijke berichten gevolgd, maar er kwam meestal niets van uit. De handelaren legden het naast zich neer. Een boer heeft ook weinig aan zo'n langetermijnvoorspelling. Wat me wel opvalt, is dat de toon vaak optimistisch is. Mensen willen geen slecht nieuws horen.”

Marc van der Lee denkt ook niet dat varkenshouders iets hebben aan de marktberichten, maar een slachterij bijvoorbeeld wel. „De essentie is dat de bankrapporten meer een strategische en een beeld voor de langere termijn geven. De berichten gaan over het macroniveau en dat is wel degelijk relevant om de grote trends te zien. De slachterijen kunnen deze berichten analyseren, interpreteren en nieuwe concepten of producten op de markt brengen. De varkenshouder kan dan heel goed inspelen op deze concepten. De informatiewisseling tussen slachterij en boer moet de basis zijn voor de operationele invulling van de kwaliteit en specificaties van het varken in relatie tot de markt waarvoor het is bedoeld. Zo lezen we nu dat de varkens te mager worden, wat een probleem is voor de ham. Dat is wel een interpretatie van de marktberichten die een varkenshouder wil weten.”

Volgens Van der Lee interpreteren de slachterijen de analyses al langer om de productie af te stemmen of aan te passen. „Maar het kan eigenlijk nog scherper. De marges zijn te dun op de verdienmodellen. De varkenshouder realiseert het beste saldo door zijn varkens zo goed mogelijk op de eisen van de markt te produceren via voer, management en genetica. De taak van de slachterijen is om hen hiervoor van informatie te voorzien door de vraag in de markt goed te analyseren en door te vertalen. De marktberichten kunnen hierbij helpen. De terugkoppeling van de slachterij moet primair bedoeld zijn om een beter varken aan de haak te krijgen en de boer een optimale opbrengst te bieden ofwel minder faalkosten en een beter saldo. Daar ligt nog steeds potentie voor een opwaartse beweging die veel groter is dan de wekelijkse mutatie van de prijsnotering.” ■

 **Reageren?**
redactie@pigbusiness.nl



‘The best professional guess’

Varkens- en marktspecialist Wilbert Hilkens van ABN Amro volgt de varkensmarkt nauwgezet, maar het voorspellend vermogen van zijn marktberichten relativeert hij meteen. „Tijdens presentaties zeg ik altijd dat wat ik nu vertel niet uitkomt. Het is zoals wij het noemen ‘the best professional guess’. We proberen vanuit onze deskundigheid het beste beeld van de markt te schetsen. Maar een marktverwachting of -voorspelling is lastig te geven. Ik probeer de belangrijkste ontwikkeling en de trends te pakken en ik hoop dat mensen daar iets mee doen. Aan marktverwachting over voer- of vleesprijzen waag ik mij al helemaal niet. Wat ik wel doe, is een voorspelling van de voorwinsten geven. Dat loopt redelijk goed, al zit ik er natuurlijk altijd een beetje naast.” Hilkens vindt zelf niet dat hij voorzichtig is in zijn analyses. „Ik haal de scherpe randjes er niet van af en wil een zo goed mogelijk beeld schetsen van de marktsituatie en het perspectief. Maar als we zaken moeten doen, wordt wel een voorzichtigheid betracht. Het blijft tenslotte een inschatting.”

De ABN Amro-specialist gebruikt een grote verscheidenheid aan bronnen, zoals analyses van grondstoffen, gegevens over de wereldwijde varkensmarkt; alle beschikbare databases en ook de nationale en internationale media. „Het is geen hogere wiskunde. Ik bekijk alles en probeer uit de kleine details de grote lijnen te halen. Regelmatig kijk ik ook naar patronen van andere jaren. De geschiedenis herhaalt zich namelijk.”

„De analyses zijn vooral gericht om de onzekerheid omtrent de toekomst iets te verminderen. Niets meer en niets minder. Iedereen kan zijn eigen strategie en visie daarop vormen. Bedrijven hebben daarnaast ook hun eigen mensen die de markt volgen. Ik weet nooit meer dan de specialist in een specifieke schakel. Wat ik doe, zijn slechts de trends in kaart brengen en ik kijk over de keten heen; vergelijk en relativeer. Daar ligt vooral de waarde van mijn analyses.”