

# **Nederland en de wereldmarkt voor zuivelproducten**

Ir. J.J. de Vlieger (red.)

Projectcode 30091

Augustus 2004

Rapport 5.04.08

LEI, Den Haag

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

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

Nederland en de wereldmarkt voor zuivelproducten

Vlieger, J.J. de (red.)

Den Haag, LEI, 2004

Rapport 5.04.08; ISBN 90- 5242-934-0; Prijs € 23,50 (inclusief 6% BTW)

136 p., fig., tab., bijl.

Deze studie onderzoekt de ontwikkelingen op de wereldmarkt voor zuivel en de Nederlandse strategische positie daarop. Daarbij is ook nadrukkelijk aandacht besteed aan de factoren die deze ontwikkelingen en positie beïnvloeden. Deze informatie is daarnaast van belang voor het Nederlandse standpunt met betrekking tot het EU-beleid, het handelsbeleid en het Nederlandse plattelandsbeleid.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [publicatie.lei@wur.nl](mailto:publicatie.lei@wur.nl)

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [informatie.lei@wur.nl](mailto:informatie.lei@wur.nl)

© LEI, 2004

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- ☒ toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- ☐ niet toegestaan



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



# Inhoud

|                                                                                       | Blz. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Woord vooraf</b>                                                                   | 7    |
| <b>Samenvatting</b>                                                                   | 9    |
| <b>1. Inleiding</b>                                                                   | 19   |
| 1.1 Aanleiding                                                                        | 19   |
| 1.2 Doel                                                                              | 20   |
| 1.3 Aanpak                                                                            | 20   |
| 1.4 Opbouw rapport                                                                    | 21   |
| <b>2. Wereldmarkt zuivelproducten</b>                                                 | 22   |
| 2.1 Inleiding                                                                         | 22   |
| 2.2 Omvang van de zuivelproductie en producerende landen                              | 22   |
| 2.3 Consumptie van zuivelproducten                                                    | 24   |
| 2.4 Wereldhandel zuivelproducten                                                      | 26   |
| 2.5 Export van Nederland in vergelijking met een aantal andere belangrijke exporteurs | 27   |
| 2.6 Import van zuivelproducten                                                        | 29   |
| <b>3. GLB en WTO-effecten</b>                                                         | 32   |
| 3.1 Inleiding                                                                         | 32   |
| 3.2 Model en database                                                                 | 32   |
| 3.3 Scenario's                                                                        | 33   |
| 3.4 Resultaten                                                                        | 35   |
| 3.4.1 Productie en prijzen                                                            | 35   |
| 3.4.2 Veranderingen in handel                                                         | 37   |
| 3.5 Conclusies                                                                        | 38   |
| <b>4. Consumententrends</b>                                                           | 40   |
| 4.1 Inleiding                                                                         | 40   |
| 4.2 Consumententrends zuivelmarkt                                                     | 40   |
| 4.2.1 Gezond                                                                          | 41   |
| 4.2.2 Gemak                                                                           | 44   |
| 4.2.3 Kwaliteit                                                                       | 45   |
| 4.2.4 Individualisering                                                               | 46   |
| 4.2.5 Genieten                                                                        | 46   |

|                                                                                    | Blz. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>5. Nederlandse concurrentiepositie</b>                                          | 47   |
| 5.1 Inleiding                                                                      | 47   |
| 5.2 Nederland                                                                      | 47   |
| 5.3 Duitsland                                                                      | 50   |
| 5.4 Frankrijk                                                                      | 54   |
| 5.5 Saoedi-Arabië                                                                  | 57   |
| 5.6 Japan                                                                          | 60   |
| 5.7 Totaalbeeld                                                                    | 64   |
| <b>6. Ontwikkelingslijnen van melkveebedrijven in Nederland</b>                    | 65   |
| 6.1 Inleiding                                                                      | 65   |
| 6.2 Opzet van de berekeningen                                                      | 65   |
| 6.3 Uitgangspunten berekening                                                      | 66   |
| 6.4 Resultaten                                                                     | 68   |
| 6.4.1 Bedrijf op droog zand                                                        | 68   |
| 6.4.2 Vochthoudende zandgrond                                                      | 70   |
| 6.4.3 Bedrijf op kleigrond                                                         | 71   |
| 6.4.4 Bedrijf op veengrond                                                         | 72   |
| 6.4.5 Gevolgen nieuwe mestbeleid                                                   | 73   |
| 6.5 Conclusies                                                                     | 75   |
| <b>7. Conclusies en aanbevelingen</b>                                              | 76   |
| 7.1 Conclusies                                                                     | 76   |
| 7.2 Aanbevelingen voor de zuivelsector                                             | 78   |
| 7.3 Aanbevelingen voor de overheid                                                 | 79   |
| <b>Literatuur</b>                                                                  | 81   |
| <b>Bijlagen</b>                                                                    |      |
| 1. Wereldproductie van koemelk, verdeeld naar regio en belangrijkste landen        | 87   |
| 2. Export van zuivelproducten                                                      | 88   |
| 3. Aandeel van Nederland in de tien belangrijkste importlanden van zuivelproducten | 89   |
| 4. Mid Term Review                                                                 | 90   |
| 5. Concurrentieanalyse                                                             | 92   |
| 6. Vergelijking voorbeeldbedrijven met Informatienet-data                          | 122  |
| 7. Zuivelvisie: ontwikkelingslijnen van melkveebedrijven in Nederland              | 124  |
| 8. Rekenen met bedrijfsbegrotingsprogramma BBPR                                    | 125  |
| 9. Resultaten berekeningen                                                         | 128  |

## Woord vooraf

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft tegen de achtergrond van het EU-, handels- en plattelandsbeleid het LEI gevraagd een studie uit te voeren naar de huidige concurrentiekracht van de Nederlandse zuivelsector. Dit mede tegen de achtergrond van nieuwe aspecten die de aandacht verdienen, zoals de kansen voor het Nederlands agrocomplex na de toetreding tot de EU van de nieuwe lidstaten, maatschappelijk verantwoord ondernemen en de rol van innovaties.

Het onderzoek maakt deel uit van een bredere studie naar de Nederlandse concurrentiepositie, waarbij ook aandacht is besteed aan de concurrentiepositie van Nederlandse vruchtgroenten en aan de ontwikkeling van methoden om de voorspelkracht van de studies naar concurrentiepositie te verbeteren. Over deze onderwerpen wordt in afzonderlijke publicaties gerapporteerd.

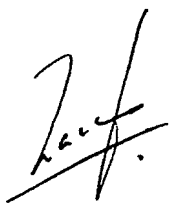
De studie heeft tot doel de strategische positie van zuivelsector in internationaal verband uiteen te zetten en te onderbouwen. Daarbij diende rekening te worden gehouden met de ontwikkeling op de wereldmarkt, de veranderingen in het gemeenschappelijk landbouwbeleid, de WTO Doha-ronde en de toetreding van Rusland tot de WTO, evenals met de ontwikkelingsmogelijkheden van de melkveebedrijven in een aantal verschillende gebieden in Nederland.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit binnen het onderzoeksprogramma 'Markt en ondernemerschap' door het LEI en het Praktijkonderzoek Veehouderij (ASG-PV). Daarbij waren betrokken Michel de Haan en Aart Evers van ASG-PV en Nico Bondt, Menno Binnekamp, Cindy Wolf, Markus Lips, Bram Pronk en Linda Puister-Jansen van het LEI. De projectleiding was in handen van Koos de Vlieger (LEI).

De auteurs danken de Klankbordcommissie voor hun commentaar en aanwijzingen tijdens de uitvoering van het onderzoek en bij de totstandkoming van het rapport. De verantwoordelijkheid voor de uiteindelijke inhoud van dit rapport ligt bij het LEI. De klankbordcommissie bestond uit:

- Gert Stiekema (LNV);
- Jan Schotanus (LNV);
- Hans Verkerk, later vervangen door Herman Snijders (LNV);
- Jan Maarten Vrij (NZO);
- Willem Koops (PZ);
- Henk-Harm Beukers (LTO).

Verder gaat een speciaal woord van dank uit naar al die personen en organisaties die ons op een of andere wijze van informatie hebben voorzien.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'L.C. Zachariasse', written in a cursive style.

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse  
Algemeen directeur LEI B.V.

# Samenvatting

## *1. Doel en aanpak*

Het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft het LEI gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de concurrentiekracht van de Nederlandse zuivelsector. De zuivelsector is gekozen wegens de economische betekenis, de zware marktordening en het gegeven dat voor de zuivelsector al een aantal deelstudies zijn uitgevoerd waarop kan worden voortgebouwd. In dit rapport wordt de strategische positie van de zuivelsector in internationaal verband uiteengezet en onderbouwd. Vervolgens is een strategische visie ontwikkeld die rekening houdt met de factoren die de concurrentiekracht bepalen en die verder is uitgewerkt naar alle relevante schakels in de zuivelkolom en de verschillende aspecten van beleid en strategie. De strategische visie is medebepalend voor de ideeën van LNV over het plattelandsbeleid, het handelsbeleid en het EU-beleid.

De studie vormt een onderdeel van een bredere studie naar de Nederlandse concurrentiepositie, waarbij ook aandacht is besteed aan de concurrentiepositie van Nederlandse vruchtgroenten en aan de ontwikkeling van methoden om de voorspelkracht van de studies naar concurrentiepositie te verbeteren. In deze studie over de concurrentiepositie van de zuivelsector is ook gekeken naar aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen, de effecten van innovatie, het totale agrarische complex en het beleid, de omgevingsfactoren en de invloed van internationale consumententrends. De inbreng van deze aspecten heeft tot doel de discussie over de ontwikkelingsmogelijkheden van de Nederlandse zuivelsector meer diepgang te geven en een beter onderbouwde beleidsagenda voor de zuivelsector vast te stellen.

In het onderzoek is een combinatie gebruikt van deskresearch en modelberekeningen met het GTAP (Global Trade Analysis Project)-model van het LEI en het bedrijfsbegrotingsprogramma (BBPR) van ASG Praktijkonderzoek. Begonnen is met het schetsen van de ontwikkelingen op de wereldmarkt en de Nederlandse positie daarop. Vervolgens is ingegaan op de gevolgen van te verwachten veranderingen in het gemeenschappelijk landbouwbeleid, het internationale handelsverkeer en de toetreding van Rusland tot de WTO. De effecten van deze veranderingen zijn vertaald naar ontwikkelingslijnen van melkveebedrijven voor verschillende regio's in Nederland. Met behulp van het analysekader van Porter is in een beperkt aantal landen een concurrentieanalyse uitgevoerd, met speciale aandacht voor de effecten van innovaties en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Gekozen zijn de voor Nederland belangrijkste exportlanden (Duitsland en Frankrijk) en de grootste exportmarkt buiten Europa (Saoedi-Arabië). Als concurrenten op die markten zijn meegenomen Frankrijk, Denemarken, België/Luxemburg, Spanje, Australië en Nieuw-Zeeland. Verder is Polen meegenomen vanwege het recente EU-lidmaatschap en Japan als kenmerkend land voor de ontwikkelingen in het Verre Oosten. In een literatuurstudie is aandacht besteed aan huidige trends in consumtengedrag.

## 2. *Wereldmarkt zuivelproducten*

Er is naast de ontwikkelingen op de wereldmarkt ook expliciet gekeken naar de interne EU-markt, wegens het grote belang hiervan voor de afzet van Nederlandse zuivelproducten.

### *Wereldproductie*

De wereldproductie van melk steeg in de periode 1989 tot 2001 met ongeveer 0,3% per jaar. In het grootste productiegebied Europa daalde in deze periode de productie in de Oost-Europese landen met 6% terwijl in de EU sprake was van een gelijkblijvend melkquotum. Hierdoor daalde het aandeel van Europa in de wereldproductie van 35% in 1989 naar 32% in 2001. De relatief grootste productiestijging deed zich voor in Oceanië. Dit was het gevolg van de lage kostprijs in Nieuw-Zeeland en Australië. Hierdoor waren deze landen in staat een flink deel van de groeiende vraag in te vullen.

De belangrijkste exportproducten zijn de houdbare producten als kaas, boter, gecondenseerde melk en melkpoeder. Nederland is op al die markten een speler, maar alleen op de markt van gecondenseerde melk een van de drie belangrijkste.

### *Wereldconsumptie*

Verse melkproducten worden voornamelijk lokaal geconsumeerd. In Nederland is met name de consumptie per hoofd van consumptiemelk hoog; in Frankrijk en Duitsland die van kaas en boter. Van de Nederlandse bevolking verdraagt circa 10% melk en zuivelproducten niet goed. Wereldwijd is dit 70%. Het gaat daarbij vooral om Aziaten en Afrikanen.

### *Wereldhandel en Nederlandse export*

Dominante partijen op de zuivelwereldmarkt zijn de blokken Oceanië en Europa. Hun gezamenlijk marktaandeel bedroeg inclusief de onderlinge handel tussen de landen in die blokken 86%. Het Europese aandeel daalt (met 1 tot 2% per jaar) en bedroeg in 2001 69%. Het aandeel van Oceanië steeg daarentegen van 10% in 1993 naar 16% in 2001. Van de EU-15-export is 80% bestemd voor andere EU-landen en maar 20% voor derde landen. De landen in Oceanië zetten, afgezien van het eigen gebruik, alles af naar derde landen. Uitgaande van de totale export van aan zuivelproducten, dus inclusief de EU-intrahandel is Nederland na Frankrijk en Duitsland de qua omvang derde exporteur. Bijna 70% van de Nederlandse export is gericht op andere EU-lidstaten. Nederland zet naar derde landen vooral (bulk)producten af met relatief weinig toegevoegde waarde (condens en melkpoeder), waarvan een klein deel (20%) onder merk. Nederland heeft in de afgelopen jaren zowel bij kaas, als bij condens en melkpoeder marktaandeel moeten inleveren.

Belangrijke importlanden buiten Europa zijn de VS, Mexico en Japan. Binnen Europa zijn de importlanden Duitsland, Frankrijk, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Spanje. Op de Duitse markt is Nederland voor alle producten de belangrijkste buitenlandse leverancier. De Nederlandse positie in Frankrijk en Spanje is minder sterk, behalve voor kaas. Onze positie op de Italiaanse en Britse markt is bescheiden.

### 3. *GLB en WTO-effecten*

Doorgerekend zijn de effecten van drie veranderingen, namelijk:

- de Mid Term Review maatregelen conform het onderhandelingsresultaat:
  - a. voor verse melk een verlaging van de interventieprijs voor boter (-25%) en magere melkpoeder (-15%);
  - b. nieuwe vergoedingen voor melkquota (35,5 euro/t).
- de WTO- Doha-ronde. Omdat de onderhandelingen in de WTO Doha-ronde nog niet zijn afgerond is in de berekeningen uitgegaan van het Harbinson-voorstel. Dit laatste voorstel hield in:
  - a. afschaffen exportsubsidies;
  - b. vermindering van de binnenlandse steunmaatregelen met 60%;
  - c. vermindering van de invoerheffingen in drie stappen, uitgaande van de maximaal toelaatbare tarieven en niet van de werkelijke tarieven. Deze laatste kunnen lager zijn.
- de toetreding van Rusland tot de WTO, resulterend in een vermindering met 8% van het werkelijke invoertarief.

De effecten zijn berekend voor drie gebieden: Nederland, de EU-14 en de nieuwe EU-lidstaten. De Mid Term Review en de WTO Doha-ronde hebben geen invloed op de omvang van de Nederlandse productie, terwijl de toetreding van Rusland tot de WTO nauwelijks enig effect heeft. Hierbij is het mogelijke effect van het niet meer naar willekeur kunnen sluiten van de grenzen door Rusland niet meegenomen. Voor zowel de EU-14 als de nieuwe lidstaten heeft de Mid Term Review een negatief effect op de productie en WTO Doha-ronde een positief effect, terwijl ook hier de toetreding van Rusland tot de WTO nauwelijks effecten heeft. Effecten als het minder snel kunnen verbieden van importen en de afbraak van interne steun door Rusland zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

Op de prijs van zuivelproducten zijn de effecten van de Mid Term Review en van de WTO Doha-ronde voor alle regio's negatief, echter het grootst in Nederland. Dit komt omdat Nederland in vergelijking met andere landen relatief veel afzet naar derde landen en daardoor sterker getroffen wordt door de afschaffing van exportsubsidies. Ook op de prijs heeft de toetreding van Rusland tot de WTO geen effect.

Door de grotere prijsdaling in Nederland bij de invoering van de voorstellen uit de Mid Term Review zal onze export relatief wat meer stijgen. Dit effect zal zich alleen voordoen in Europa, omdat bij export naar derde landen de exportsubsidie nog sterker daalt dan de prijs. Het effect van WTO Doha-ronde is sterk wisselend afhankelijk van het verschil tussen maximale toelaatbare invoertarieven en de werkelijke invoertarieven. Wel zal de totale export met bijna 1% stijgen. Het effect van de toetreding van Rusland tot de WTO is beperkt tot een lichte stijging van de export naar Rusland.

### 4. *Consumententrends*

Wereldwijd zijn er in de ontwikkelde landen in Amerika, West-Europa, Japan en Oceanië een aantal trends in relatie tot voedselconsumptie herkenbaar. Deze zijn:

- de grotere vraag naar gemakproducten;
- de grotere behoefte aan kleinere porties en verpakkingen;
- de grotere nadruk op voedselveiligheid;
- meer vraag naar etnisch voedsel;
- meer vraag naar variatie;
- meer behoefte aan voeding om te genieten;
- de opkomst van functional foods;
- meer nadruk op gezonde voeding.

In de praktijk vertalen deze trends zich in een licht dalende boterconsumptie, een min of meer stabiele consumptie van melk en consumptiemelkproducten, een stijging van de kaasconsumptie en vooral van die van yoghurt. In het bijzonder gaat het dan om yoghurt met een dieetachtig karakter (0% suiker) en om yoghurt met fruit.

De behoefte aan gezonde voeding vertaalt zich in een groei van de markt voor biologische zuivelproducten, van functionele producten (extra kalk, vitaminen) en probiotische yoghurtranken. In Japan zelfs via een groeiende vraag naar producten met een positief cosmetisch effect (perzikyoghurt). Het product moet echter tevens lekker en gemakkelijk zijn. De functionele producten sluiten tevens aan bij de gemakstrend via hun veelal kant en klaar karakter.

Op het punt van kwaliteit is er een groeiende vraag naar informatie over de herkomst van het voedsel (regio en producent), naar regionale varianten en seizoensgebonden eten en naar slow food (eten om te genieten). Deze laatste trend breidt zich ook uit naar restaurants. De individualisering van de vraag leidt ook tot een toenemend belang van individuele consumptiemomenten en daarbij passende producten. Bijvoorbeeld na het sporten. Tenslotte zijn er producten die passen bij de hedonistische verwencultuur (verwennen en genieten).

In de nieuwe lidstaten en Rusland spelen deze trends veel minder of nog niet. Vaak zijn ze beperkt tot een kleine bovenlaag van de bevolking. In deze landen is er nog volop ruimte voor het afzetten van bulkproducten tegen relatief lage prijzen.

## 5. Concurrentieanalyse

De Nederlandse concurrentiepositie is bepaald op een aantal belangrijke importmarkten, namelijk Duitsland, Frankrijk, Saoedi-Arabië en Japan. Hierbij is gebruikgemaakt van de Porter-analyse. Daarbij worden de landen vergeleken op een aantal aspecten, te weten:

- factor condities (natuurlijke omstandigheden, scholing, infrastructuur en dergelijke);
- vraag condities (omvang markt, voorkeur voor innovatieve producten, aandacht voor duurzaamheid);
- strategie, structuur en rivaliteit van de bedrijven. (structuur van de sector, de concurrentiestrategie van de bedrijven, productiekosten, product innovaties, uitgaven R&D);
- ondersteunende en gerelateerde bedrijven (completeheid keten en dienstverlenende bedrijven);
- de rol van de overheid (landbouwbeleid, investeringen in infrastructuur).

De sterke punten van *Nederland* zijn de gemiddeld hoge melkgift per koe, de goede infrastructuur van de nutsvoorzieningen en de grote vakbekwaamheid van de mensen

werkzaam in de zuivelsector. Daarnaast heeft Nederland veel grote efficiënte zuivelondernemingen en veel internationale ondernemingen. Een sterk punt is verder, dat de ondernemingen al behoorlijk op weg zijn met de omschakeling van een kostprijs naar een differentiatiestrategie. Andere sterke punten zijn het relatief goedkopen mengvoer en de aanwezigheid van een groot aantal dienstverlenende ondernemingen (banken, adviesbureaus en dergelijke).

Zwakkere punten van Nederland zijn de hoge kosten van grond en arbeid, de gemiddeld relatief kleine melkveebedrijven, de hoge kosten voor het extra quotum, de relatief geringe investeringen in R&D, het mineralenbeleid en de geringe overheidssteun voor de sector.

Op de *Duitse markt* komen de volgende kansen en bedreigingen voor:

| Kansen                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bedreigingen                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- grote markt;</li> <li>- relatie prijs/kwaliteit belangrijk;</li> <li>- veel aandacht voor gezonde producten, zowel biologische als functionele;</li> <li>- producten die aantal consumentenwaarden combineren zoals gemak en gezond.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- veel prijsvechters;</li> <li>- voorkeur voor Duitse producten;</li> <li>- Duitse overheid stimuleert eigen biologische productie;</li> <li>- consument weinig vernieuwingsgezind.</li> </ul> |

De Nederlandse positie op de Duitse markt is mede afhankelijk van de sterkten en zwakten van de belangrijkste concurrenten op die markt, namelijk Frankrijk, Denemarken, Polen en Duitsland zelf.

De kracht van Frankrijk is de eigen thuismarkt (omvang en innovativiteit), de steun voor de sector door de nationale en EU-overheid en de aanwezigheid van gerelateerde industrieën (machines, werktuigen, mengvoer, diensten). Frankrijk scoort laag op biologische productie.

De positie van Denemarken is sterk op het punt van factor condities (basisfactoren, infrastructuur, scholing), de structuur van de zuivelindustrie en de aanwezigheid van gerelateerde bedrijven als mengvoerfabrieken en diensten. Verder heeft Denemarken een grote markt voor biologische producten, maar de totale Deense markt is niet zo groot.

De Poolse positie is op alle aspecten te kenmerken als laag of gemiddeld. De grootste tekorten vertonen de structuur van de sector, het gebrek aan gerelateerde bedrijven en het traditionele karakter van de thuismarkt. Wel kan dit land in de nabije toekomst een positie krijgen voor bulkproducten op basis van een relatief lage kostprijs.

Duitsland zelf ten slotte scoort hoog op het punt van investeringen in R&D, gerelateerde bedrijven en overheidssteun (hoge subsidies per koe uit EU-fondsen).

De concurrentiepositie van Duitsland, Frankrijk, Nederland en Denemarken op de Duitse markt loopt niet ver uiteen. Frankrijk heeft nog een voorsprong op het gebied van innovatieve en kwaliteitsproducten. Polen is vanwege de lage kostprijs in de nabije toekomst een aantrekkelijke partner voor prijsvechters en als leverancier van bulkproducten.

Op de Duitse markt zal Nederland uitsluitend in het kostprijssegment (discounters) een rol van betekenis kunnen blijven spelen als de kostprijs in de primaire sector door schaalvergroting en lagere grond- en quotumkosten kan worden verminderd. Een ander alternatief is het overnemen van een Duitse zuivelonderneming in het vroegere Oost-Duitsland, mits de managementproblemen op de grote agrarische bedrijven daar opgelost worden. Een differentiatiestrategie gericht op de markt voor producten met toegevoegde waarde biedt meer mogelijkheden, mits de producten in de ogen van de Duitse consumenten

'preiswert' zijn. Om de hoge investeringen in productontwikkeling en promotie te kunnen opbrengen is een verdere schaalvergroting van de zuivelondernemingen gewenst. De nichemarkt voor biologische producten biedt, gezien de stimulering van de eigen productie door de Duitse overheid maar beperkte mogelijkheden.

De *Franse markt* laat de volgende kansen en bedreigingen zien:

| Kansen                                                                                                                                                                                                   | Bedreigingen                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- grote markt;</li> <li>- productkwaliteit belangrijk, evenals ambachtelijkheid en streekproducten;</li> <li>- prijs niet belangrijkste aankoopmotief.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- voorkeur voor producten uit eigen land;</li> <li>- Franse bedrijven veel aandacht voor productvernieuwing en innovaties.</li> </ul> |

De Nederlandse positie op de Franse markt is mede afhankelijk van de sterke en zwakke punten van concurrenten als België/Luxemburg, Spanje en Frankrijk.

De positie van België/Luxemburg is relatief sterk op het gebied van innovaties voor verse producten. De Franse positie berust met name op de behoefte van de thuismarkt aan nieuwe innovatieve en kwaliteitsproducten en de overheidssteun voor de sector (zowel vanuit de EU als de nationale overheid). Duitsland scoort hoog op het punt van gerelateerde industrieën en investeringen in R&D en infrastructuur. Spanje tenslotte scoort op geen enkel punt het hoogst. Tot de sterkere factoren van dit land behoren de thuismarkt, de aanwezigheid van gerelateerde industrieën en de overheidssteun. Relatief zwak is Spanje op het punt van investeringen in R&D.

Frankrijk staat op de eigen thuismarkt op veel punten erg sterk. Nederland heeft een redelijk sterke positie, maar moet op de kaasmarkt rekening houden met België/Luxemburg, terwijl Spanje een aantrekkelijke leverancier is voor bulkproducten aan prijsvechters. Een kostprijsstrategie biedt hierdoor weinig mogelijkheden. De beste mogelijkheden biedt een differentiatie strategie uitgaande van onze nog steeds sterke positie op de markt voor harde kazen. Daarbij is een verbetering van het onderscheidend vermogen van deze producten gewenst. De biologische nichemarkt is nog weinig ontwikkeld en biedt zeker op korte termijn weinig mogelijkheden.

De markt in *Saoedi-Arabië* biedt Nederland de volgende kansen en bedreigingen:

| Kansen                                                                                                                                               | Bedreigingen                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- groeiende markt;</li> <li>- grote vraag naar zuiveldranken;</li> <li>- relatief grote kaasmarkt.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- stimulering eigen productie door overheid door subsidiëring;</li> <li>- weinig innovatieve markt;</li> <li>- geen vraag naar biologische producten.</li> </ul> |

Op deze markt concurreert Nederland met name met Frankrijk, Denemarken, Australië, Nieuw-Zeeland en Saoedi-Arabië zelf. Deze landen hebben de volgende sterke en zwakke punten:

- de Franse positie berust vooral op de veeleisende thuismarkt en de overheidssteun voor de sector;
- de Deense positie is vooral gebaseerd op de sterke factor condities en innovaties op het gebied van kaas;

- de positie van Australië en Nieuw-Zeeland berust vooral op de productiefactoren (lage kostprijs);
- de eigen Saoedi-Arabische productie is vooral het resultaat van overheidssteun mogelijk gemaakt door de inkomsten uit de olie-industrie;
- de Nederlandse positie op deze markt staat onder druk door de concurrentie van goedkope importen uit Nieuw-Zeeland en Australië. Om de Nederlandse positie op de markt voor verduurzaamde producten als boter, kaas, gecondenseerde room en melk te handhaven is een verlaging van de kosten in de primaire sector noodzakelijk. Voor een differentiatie strategie binnen het vers segment is het aangaan van een samenwerkingsverband met een plaatselijke zuivelonderneming een goede mogelijkheid. De biologische nichemarkt biedt weinig perspectief.

De Japanse markt laat de volgende kansen en bedreigingen zien:

| Kansen                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bedreigingen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- luxe producten, met iets nieuws of extra's;</li> <li>- producten aangepast aan Japanse specificaties;</li> <li>- functionele en gezondheidsbevorderende producten;</li> <li>- een duurzame en veilige productiewijze.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- overheidsbeleid gericht op ondersteunen eigen productie door invoerheffingen;</li> <li>- invoer uit lage kosten landen als Australië en Nieuw-Zeeland;</li> <li>- bestaande samenwerkingsverbanden met buitenlandse bedrijven;</li> <li>- hoge invoertarieven voor verder verwerkte producten.</li> </ul> |

Op deze markt neemt Nederland een bescheiden plaats in. Onze positie is er niet sterk, omdat we minder goed zijn in innovativiteit, met name als het gaat om aan de eisen van de Japanse markt aangepaste producten (nieuw, gezond, origineel). Op de markt voor bulkproducten scoren Australië en Nieuw-Zeeland beter door hun lage kostprijs. Een kostprijsstrategie biedt hier nauwelijks kansen. Japan zelf scoort hoog op het punt van productinnovaties en geniet verder de bescherming van een hoge importheffing. De hoge importheffing op met name producten met een hoge toegevoegde waarde maakt deze kwaliteitsmarkt nauwelijks toegankelijk voor Nederland. Een mogelijkheid deze markt te bedienen is het aangaan van een samenwerkingsovereenkomst met een Japans bedrijf. Verder is het belangrijk, dat de toegang tot deze markt wordt verbeterd via internationale of bilaterale verdragen. De nichemarkt voor biologische producten is er nauwelijks ontwikkeld en biedt daarom geen mogelijkheden voor Nederland.

## 6. Regionale ontwikkelingslijnen

Door berekeningen met het bedrijfsbegrotingsprogramma rundveehouderij van het Praktijkonderzoek Veehouderij is voor de vier belangrijkste veehouderijgebieden uit het Structuurschema Groene Ruimte 2 nagegaan welke ontwikkelingslijnen het meest perspectiefvol zijn. Daarbij is rekening gehouden met de huidige structuur van de melkveebedrijven in dat gebied. De volgende ontwikkelingslijnen zijn daarbij gezien: groei, intensiveren, extensiveren, biologische bedrijfsvoering, natuurontwikkeling en automatisch melken. Bij de

berekeningen is een aantal uitgangspunten gekozen met betrekking tot de gevolgen van het EU-beleid en het mestbeleid. Ook zijn een aantal algemene uitgangspunten geformuleerd.

De ontwikkelingslijnen zijn doorgerekend naar 2010 voor de gemiddelde grotere bedrijven op droog zand, op vochthoudende zandgrond, op kleigrond en op veengrond. Daaruit blijkt, dat:

- een biologische bedrijfsvoering aantrekkelijk is voor extensieve bedrijven op veengrond en vochthoudende zandgronden. Een voorwaarde is wel, dat de hoge melkprijs gehandhaafd blijft en de afzet gegarandeerd;
- het toepassen van beheersgras aantrekkelijk is voor extensieve bedrijven op veengrond en vochthoudende zandgrond die beheerspakketten kunnen afsluiten, mits er geen extra kosten voor hooiopslag nodig zijn en de vergoeding voldoende hoog is;
- voor alle bedrijfstypen groei door aankoop van extra quotum aantrekkelijk is, als de afschrijvingstermijn van het extra quotum is verstreken. Dit betekent dat als veehouders de middelen hebben om quotumaankoop te betalen of financieren én de quotering bestaat nog steeds na de afschrijvings-/aflossingsperiode, dan is groeien een goede optie voor inkomensvergroting. Immers een quotum behoeft na afschrijving/aflossing niet vervangen te worden, zodat dan lagere kosten resteren. Bij deze berekening is geen rekening gehouden met eventueel nog beschikbare stalruimte of arbeid;
- voor intensieve bedrijfstypen extensiveren aantrekkelijk is als de pachtprijs van de extra grond laag is.

## 7. *Conclusies en aanbevelingen*

### *Conclusies*

De Nederlandse positie op de derdenlandenmarkt staat onder druk vanwege het niet kunnen reageren op de groei van deze markt door de bestaande melkquotering, de lage productiekosten in landen als Nieuw-Zeeland en Australië, de afbouw van exportsubsidies en de stijgende productiekosten vanwege milieu en dierwelzijn. Met name de afzet van bulkproducten staat hierdoor onder druk.

Nederland blijft voor de afzet van zuivelproducten daardoor in belangrijke mate afhankelijk van de vrijwel verzadigde EU-markt. Concurrentie via kwaliteit en toegevoegde waarde is daarbij de aangewezen strategie. Hiervoor is inzicht in consumententrends van groot belang. De omslag die de Nederlandse bedrijven op dit moment maken in deze richting dient te worden voortgezet en mogelijk versterkt.

De melkquotering laat het Europese zuivelbedrijven niet toe door productieverhoging hun omzet te vergroten. Dit zet mogelijk een rem op de prikkel tot kostenverlaging omdat efficiencyverbetering vaak gepaard gaat met schaalvergroting. Omzetgroei en schaalvergroting realiseren de zuivelbedrijven nu vooral via investeringen in overnames en fusies. Deze investeringen kunnen nu dus niet gericht ten behoeve van kostenverlaging worden ingezet. Hierdoor wordt de positie van de Europese zuivelindustrie ten opzichte van de kostprijsconcurrenten verzwakt. Bij primaire bedrijven die alleen kunnen groeien door het kopen van quotumrechten is denkbaar dat het investeren in quota ten koste gaat van investeringen in innovatie.

De Porter-analyse geeft aan dat de strategische positie van de Nederlandse zuivelsector op de EU-markt redelijk tot goed is. Sterke punten daarbij zijn vooral de natuurlijke omstan-

digheden, de hoge melkgiften per koe, de aanwezige infrastructuur van nutsbedrijven, de schaal van de zuivelondernemingen, de vakbekwaamheid van de werkers in de sector en de aanwezige diensten en mengvoersector. Om deze positie te behouden is, gegeven de ontwikkelingen bij consumenten, voortdurende aandacht nodig voor productinnovatie en de vermarkting van de producten.

Op niet-EU-markten als Saoedi-Arabië en Japan doet Nederland het minder goed. Vooral de landen met lage kosten staan daar sterk. Beide landen voeren bovendien een beleid gericht op het stimuleren van de eigen productie. In Japan verhindert dit met name de invoer van producten met toegevoegde waarde, waarvan Nederland het zou moeten hebben.

Door de Mid Term Review besluiten zal het inkomen van de melkveehouder flink dalen. Dit zal zich ten dele vertalen in de voor melkquota betaalde prijzen. Om de melkprijzdaling op te vangen door een aanpassing van de bedrijfsstrategie zijn minder mogelijkheden. Voor een beperkt aantal bedrijven lijkt omschakeling naar biologische melk of streekproducten haalbaar, andere zullen extra inkomen kunnen verwerven uit beheerslandbouw, recreatie of de omschakeling naar een zorgboerderij. De meeste melkveehouders zullen een groeistrategie moeten volgen of stoppen. Dit is echter een geleidelijk proces, dat enige tijd vergt.

### *Aanbevelingen*

De zuivelindustrie dient het ingezette beleid gericht op kwaliteitsproducten en producten die inspelen op specifieke consumententrends voort te zetten. Daarbij dient de aandacht voor efficiency en schaal niet te verslappen, teneinde voldoende middelen te generen voor investeringen in merken. Een grotere ondernemingsschaal biedt de mogelijkheden de kosten van de merkreclame over een grotere hoeveelheid product te verdelen en tegenwicht te bieden tegen de geconcentreerde inkoop van de grote retailers.

Ook op de markt in niet-EU-landen zal ondanks de liberalisatie van de wereldhandel Nederland niet op kostprijs kunnen concurreren. Men zal hier bulkproducten onder merk moeten verkopen of de eigen kennis te gelde maken via het opzetten van een buitenlandse vestiging of overname van een bestaand bedrijf. Op deze wijze kan men lagere productiekosten combineren met de sterke positie van een wereldmerk.

Ook de melkveehouders zullen binnen de randvoorwaarden ten aanzien van kwaliteit, milieu en productiewijze en met het oog op zowel de kostprijs- als differentiatiestrategie efficiënt moeten werken. Dit betekent veelal schaalvergroting. Het daarvoor moeten investeren in zowel grond als quotumrechten zal dit aanpassingsproces vertragen, terwijl verlaging van de kosten voor grond en quotum de aanpassing zou versnellen.

Voor een beperkt aantal melkveebedrijven is er een oplossing in de richting van een streekproduct, biologische producten, beheerslandbouw, recreatie of een zorgboerderij mogelijk.

De rijksoverheid kan de omschakeling van de zuivelsector stimuleren via onderzoek, door aandacht te vestigen op voorlopers, bijvoorbeeld door een innovatieprijs voor melkveehouders in te stellen. Ook kan ze onnodige belemmeringen in wet- en regelgeving wegnemen en in overleg met de zuivelsector voor deze sector belangrijke verre markten open leggen en open houden middels internationale en bilaterale verdragen. In dit kader past ook het versterken van het kenniscomplex rond de zuivelsector. Bijvoorbeeld door het stichten van een

topschool op HBO-niveau voor melkveehouders gericht op het verbeteren van het ondernemerschap, het versterken van de wetenschappelijke zuivelkennis via het stichten van een internationale dairy school om de ontwikkeling van nieuwe wetenschappelijke kennis voor de zuivelsector te verzekeren en het EU-breed gaan samenwerken op het gebied van R&D ten behoeve van de zuivelsector.

De mogelijk conserverende werking van de melkquoteringsregeling, ten aanzien van marktverhoudingen en structuurveranderingen in de primaire sector, verdient een diepgaande studie naar de mogelijk nadelige effecten op de verbetering van de efficiency en het op peil blijven van de concurrentiepositie. In de studie dienen tevens mogelijke oplossingsrichtingen te worden verkend.

De omschakeling voor biologische productie is voor een aantal bedrijven een veelbelovende strategie. De overheid kan hier aan bijdragen door de ontwikkeling van de markt voor biologische zuivel zoveel mogelijk te blijven ondersteunen.

Ten behoeve van de bedrijven die willen en moeten groeien kan de rijksoverheid de huidige wet- en regelgeving nazien op onnodige en mogelijk tegenstrijdige regels en indien nodig eenvoudiger en kortere procedures invoeren. Ook is de sector gebaat bij het scheppen van helderheid op de lange termijn over de mogelijkheden voor groei en productie-uitbreiding in de verschillende gebieden door de provinciale overheden. Deze dienen tevens in hun ruimtelijk beleid rekening te houden met de noodzaak tot schaalvergroting in de melkveehouderij.

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Rond de thema's internationalisering en concurrentiekracht dienen zich een aantal nieuwe issues aan, die de aandacht verdienen. Bij internationalisering gaat het om de vraag: 'Welke kansen doen zich voor het Nederlandse agrocomplex voor bij 'nieuwe burens' (Oost- en Zuid-Europese en Noord-Afrikaanse landen), zowel op het gebied van export als internationalisering (productie en andere vormen)?'

Bij concurrentiekracht spelen meer zaken. Zo dient er meer aandacht te komen voor de dynamiek en de voorspelkracht van concurrentiekrachtmetingen. Ook moet daarbij aandacht worden geschonken aan aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen, de effecten van innovatie, het totale agrarische complex, het beleid en de omgevingsfactoren. Bij deze laatste twee punten gaat het vooral om het gemeenschappelijk landbouwbeleid, de liberalisering van de wereldhandel, de uitbreiding van de EU en wisselkoersverhoudingen. Ook aan internationale consumententrends en de effecten ervan voor de Nederlandse concurrentiepositie dient meer aandacht te worden geschonken.

Door deze aanvullingen op de methodiek van concurrentiestudies zal naar verwachting de discussie over de ontwikkelingsmogelijkheden van de Nederlandse agribusiness, meer diepgang krijgen. Ze kan namelijk worden gebaseerd op meer solide voorspellingen van de toekomst, waarin rekening is gehouden met de dynamiek in de voor de ontwikkeling meest bepalende factoren. Daardoor moet het ook mogelijk zijn een beter onderbouwde beleidsagenda voor de verschillende sector vast te stellen.

Het totale project omvat naast een verkenning van de mogelijkheden voor inbouw van bovengenoemde nieuwe elementen een tweetal afzonderlijke sectorstudies namelijk naar vruchtgroenten en zuivel. In dit rapport wordt verslag gedaan van de studie van de zuivelsector.

De keuze voor de zuivelsector berust op de economische betekenis ervan. Bovendien geldt voor deze sector een zware marktordening. Daarnaast zijn voor de zuivelsector in het verleden reeds een aantal deelstudies uitgevoerd waarop kan worden voortgebouwd.

Dit project heeft raakvlakken en afbakeningen ten opzichte van de volgende projecten:

- benchmarking zuivel. Daarin wordt aandacht besteed aan MVO-aspecten en worden een aantal zuivelbedrijven op dit punt vergeleken;
- maatschappelijk verantwoord ondernemen in de agrofoodketen. Als case zijn daarin de zuivelbedrijven in Nederland gezien;
- traceerbaarheid van mengvoer. Daarin wordt nagegaan welke mogelijkheden er zijn voor de tracing en tracking van mengvoer.

## 1.2 Doel

Het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft het LEI gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de concurrentiekracht van de Nederlandse zuivelsector. De resultaten van de studie kunnen invloed hebben op de ideeën van LNV ten aanzien van met name het plattelandsbeleid, het handelsbeleid en het EU-beleid.

Het resultaat van dit onderzoek is een rapport waarin de strategische positie van de zuivelsector in internationaal verband is uiteengezet en onderbouwd. Daarin wordt op de volgende aspecten ingegaan.

- ontwikkeling wereldmarkt en Nederlandse positie op wereldmarkt;
- gevolgen gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB), Doha-ronde en toetreding Rusland tot de World Trade Organisation (WTO);
- vertaling naar ontwikkelingslijnen melkveebedrijven in verschillende gebieden die in Structuurschema Groene Ruimte (SGR) worden onderscheiden;
- concurrentieanalyse zuivelsector in enkele landen, met speciale aandacht voor innovaties en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO);
- politiek-bestuurlijke aspecten en beleidsagenda.

## 1.3 Aanpak

In het onderzoek is een combinatie gebruikt van deskresearch en modelberekeningen met het model van het Global Trade Analyses Project (GTAP-model) waarin het LEI participeert en het BBPR-model (bedrijfsbegrotingsprogramma) van ASG Praktijkonderzoek.

Begonnen is met het schetsen van de ontwikkelingen op de wereldmarkt (productie, vraag, im- en export) en de Nederlandse positie daarop. Vervolgens is ingegaan op de gevolgen van te verwachten veranderingen in het GLB. Om deze in beeld te brengen is gebruikgemaakt van het GTAP-model. Als afzonderlijke onderdeel is daarbij ook aandacht besteed aan de effecten voor de internationale handel in melk- en zuivelproducten van de toetreding van Rusland tot de WTO. Ook hierbij is het GTAP model gebruikt.

De effecten van veranderingen in het GLB, de WTO Doha-ronde en de toetreding van Rusland tot de WTO zijn vertaald naar ontwikkelingslijnen van melkveebedrijven voor de verschillende in het Structuurschema Groene Ruimte (SGR) onderscheiden gebieden. Daarbij is met behulp van technische bedrijfsbegrotingen (BBPR-model) aandacht besteed aan de vraag welke ontwikkelingsmogelijkheden denkbaar en te verwachten zijn.

Met behulp van het analysekader van Porter is een concurrentieanalyse van de zuivelsector in een beperkt aantal landen uitgevoerd. De selectie van de bestudeerde landen berust op de huidige Nederlandse positie op die markten. Gekozen zijn de belangrijkste exportlanden (Duitsland en Frankrijk) en de grootste exportmarkt buiten Europa (Saoedi-Arabië). Als concurrenten op die markten zijn meegenomen Frankrijk, Denemarken, België/Luxemburg, Spanje, Australië en Nieuw-Zeeland. Daarnaast zijn de markten Polen en Japan meegenomen. De eerste vanwege het recente lidmaatschap van dit belangrijke zuivelland van de EU, de laatste als kenmerkend voor de ontwikkelingen op de markten in het Verre Oosten. Bij dit onderdeel is speciale aandacht geschonken aan de betekenis van innovaties en maatschappelijk verantwoord ondernemen voor de concurrentiepositie. Voor dit laatste punt is onder andere

gebruikgemaakt van de resultaten van het project benchmarking zuivel. Ook is in dit kader middels een literatuurstudie aandacht besteed aan huidige trends in consumentengedrag.

De verzamelde informatie is gebruikt om te komen tot een strategische visie voor de Nederlandse sector. Deze visie is uitgewerkt naar alle relevante schakels in de zuivelkolom en de verschillende aspecten van beleid en strategie.

## **1.4 Opbouw rapport**

Het rapport beschrijft in de volgende hoofdstukken eerst de afzonderlijke onderdelen van het totale beeld, te weten wereldmarkt, beleidsontwikkelingen, consumententrends en Nederlandse concurrentiepositie. In de volgende hoofdstukken is op basis van deze gegevens aangegeven wat de optimale ontwikkeling van de melkveehouderij in de verschillende gebieden is en welke factoren van belang zijn voor de ideevorming van LNV over plattelandsbeleid, handelsbeleid en EU-beleid.

Na het inleidende hoofdstuk 1 komen in hoofdstuk 2 de situatie en de ontwikkelingen op de wereldmarkt voor zuivelproducten aan de orde. Ingegaan is in productie, consumptie en handelsstromen en de Nederlandse positie daarbij. In hoofdstuk 3 zijn vervolgens de ontwikkelingen in het Gemeenschappelijk Landbouw Beleid (GLB) en de World Trade Organisation (WTO) geschetst, evenals de consequenties daarvan voor de Nederlandse zuivelsector.

In hoofdstuk 4 zijn de verschillende trends in de consumptie beschreven. Daarbij zijn de beschreven algemene trends ook vertaald naar zuivelproducten en naar afzonderlijke landen. De meeste consumententrends zijn namelijk kenmerkend voor en gekoppeld aan het algemene niveau van welvaart.

Het hoofdstuk 5 gaat in op de concurrentiepositie van Nederland op een aantal relevante exportmarkten (Duitsland, Frankrijk, Saoedi-Arabië en Japan) in relatie tot de positie van belangrijke concurrenten. Daarin wordt ook aangegeven welke kansen en bedreigingen er liggen voor Nederlandse ondernemingen.

Hoofdstuk 6 gaat in op de ontwikkelingslijnen voor de zuivelbedrijven in een viertal voor de melkveehouderij belangrijke gebieden. Aan de orde komen bedrijven op droge zandgrond, bedrijven op vochthoudend zand, bedrijven op kleigrond en bedrijven op veengrond. Hoofdstuk 7 gaat in op de mogelijke implicaties van de geconstateerde ontwikkelingen en posities op de ideevorming ten behoeve van het plattelandsbeleid, het handelsbeleid en het EU-landbouwbeleid. Dit hoofdstuk heeft daarmee een concluderend en aanbevelend karakter.

## 2. Wereldmarkt zuivelproducten

### 2.1 Inleiding

Van de totale hoeveelheid melk wordt wereldwijd gezien ruim 60% afgeleverd aan de zuivel-industrie voor verwerking tot zuivelproducten.<sup>1</sup> Meer dan 30% van de melkaanvoer wordt achtergehouden op de boerderij voor eigen gebruik of vindt zijn weg naar de consument via boerderijverkoop. Als we de handel tussen EU-landen niet meerekenen wordt uiteindelijk naar schatting tussen de 5 en 7% van alle geproduceerde melk verhandeld op de wereldmarkt.

De gesommeerde export<sup>2</sup> van zuivelproducten van alle landen, dus inclusief de EU-intrahandel, bedroeg in 2001 bijna USD 29 mld. Het aandeel van Nederland hierin bedroeg in dat jaar bijna 12%. Hiermee behoort Nederland tot de belangrijkste exporteurs van zuivelproducten. Het gaat hierbij voornamelijk om producten als kaas, boter, gecondenseerde melk en melkpoeder.

De export van zuivelproducten kan aan sterke schommelingen onderhevig zijn en kan bovendien van land tot land jaarlijks sterk verschillen. Dit wordt mede beïnvloed door de economische situatie in een importland, door valuta-invloeden of door politieke maatregelen.

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de productie en daarna op de consumptie van zuivelproducten. Vervolgens komt de wereldhandel in zuivelproducten aan de orde. De analyse van de handel wordt daarna verdiept door in te gaan op export van Nederland en andere exportlanden en op de import van zuivelproducten zowel binnen als buiten Europa.

### 2.2 Omvang van de zuivelproductie en producerende landen

De wereldproductie van melk had in 2001 een omvang van 583 mln. ton (FAO, 2002). Van deze hoeveelheid had 85% betrekking op koemelk, 12% op buffelmelk, 2% op geitenmelk en 1% op schapenmelk. De productie van buffelmelk vindt nagenoeg geheel plaats in India (66%) en Pakistan (25%). In dit rapport zal het accent liggen op koemelk.

De wereldproductie van koemelk steeg tussen 1989-1991 en 2001 met 4% tot 494 mln. ton (zie bijlage 1). Het merendeel van de productie vindt plaats in Europa<sup>3</sup>. In 2001 was dit circa 156 mln. ton, tegenover 167 mln. ton in 1989-1991, dat wil zeggen 6% minder. Deze daling deed zich met name voor in de vroegere Oost Europese staten. In de EU-15 was in deze periode de productieafname zeer beperkt. Het Europese aandeel in de wereldproductie nam in de overeenkomstige periode af van 35 naar 32%. De grootste relatieve stijging van de produc-

---

<sup>1</sup> Dit hoofdstuk is geschreven door A. Pronk.

<sup>2</sup> Inclusief doorvoerhandel.

<sup>3</sup> In de periode 1989/1991 exclusief de USSR, in later jaren exclusief de verzelfstandigde landen (Estland, Letland, Litouwen, Moldavië, Wit Rusland en Oekraïne) en exclusief de Russische Federatie. De productie in deze gebieden daalde van gemiddeld 105 mln. ton in 1989/1991 naar 54 miljoen ton in 2001.

tie deed zich echter voor in Oceanië (Australië en Nieuw-Zeeland). Op dit continent steeg de productie van Australië tussen 1989-1991 en 2001 met 75%, van 7,5 naar 11,4 mln. ton en die van Nieuw-Zeeland met 74%, van 7,5 naar 13,2 mln. ton. De afbouw van de steun voor de landbouw in Nieuw-Zeeland en Australië heeft er geleid tot een lage kostprijs per kilogram melk. Dit heeft het deze landen mogelijk gemaakt een flink stuk van de groeiende vraag naar melk- en zuivelproducten in te vullen. De productie is er dan ook fors toegenomen. Zo nam in Nieuw-Zeeland sinds de afschaffing van de prijsgaranties in 1984 de melkveestapel toe met 50%. Door deze toename en een hogere melkgift per koe steeg de melkproductie zelfs met 70%.

De EU-lidstaten produceerden in 2001 gezamenlijk 115 mln. ton koemelk. Dat is 55% van de totale productie in Europa, inclusief de verzelfstandigde staten en de Russische Federatie en bijna een kwart van de wereldproductie. Duitsland en Frankrijk produceren de meeste koemelk; in 2001 respectievelijk 28 en 25 mln. ton. Nederland kwam in dat jaar op een hoeveelheid uit van 10,5 mln. ton. De productie is door de jaren heen vrij constant hetgeen te maken heeft met de melkquotering die sinds 1984 in de EU van kracht is. Bij de toetreding van tien nieuwe kandidaat-landen tot de Europese Unie op 1 mei 2004 is de EU-productie behoorlijk uitgebreid. In 2001 produceerden de kandidaat-landen 22,5 mln. ton koemelk. Het aandeel van de EU-25 zal op basis van de cijfers uit 2001 circa 28% bedragen. Van de nieuwe lidstaten is Polen met ruim 12 mln. ton veruit de grootste producent, gevolgd door Tsjechië en Hongarije met respectievelijk 2,7 en 2,2 mln. ton. Malta en Cyprus zijn met een productie van respectievelijk 321.000 en 200.000 ton veruit de kleinste producenten. Echter niet alle geproduceerde koemelk wordt er geleverd aan de zuivelindustrie omdat in de meeste Midden- en Oost-Europese landen relatief veel melk wordt achtergehouden op de boerderij voor eigen consumptie of voor vervoeding van de dieren. Van de tien nieuwe lidstaten wordt op basis van gegevens uit 2001 circa 35% van de productie op het bedrijf achtergehouden.

De grootste producent van koemelk zijn echter de Verenigde Staten. In 2001 werd ruim 75 mln. ton geproduceerd. India is na de Verenigde Staten de grootste producent van koemelk. De productie aldaar had in 2001 een omvang van 35 mln. ton. De productie neemt jaarlijks toe vanwege de groeiende binnenlandse vraag. Wanneer ook de productie van buffelmelk wordt meegeteld is India zelfs de belangrijkste producent van melk in de wereld, groter dan de Verenigde Staten. In India maakt buffelmelk meer dan 60% uit van de totale melkproductie.

Koemelk wordt door de zuivelindustrie verwerkt tot zuivelproducten. Voor een belangrijk deel gaat het om consumptiemelk. Dit product wordt vooral op de binnenlandse markt afgezet en geconsumeerd, dit in tegenstelling tot de producten kaas, boter, melkpoeder en condens. Deze producten vinden ook hun weg op de exportmarkt.

Kaas is een belangrijk product voor de zuivelindustrie in nagenoeg alle geïndustrialiseerde landen. Tot de belangrijkste producenten van kaas behoren de EU-15-lidstaten Duitsland, Frankrijk, Italië en in mindere mate Nederland. Buiten de EU zijn de Verenigde Staten veruit de grootste producent, gevolgd door de nieuwe lidstaat Polen en Australië.

Boter wordt binnen de EU vooral geproduceerd door Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Nederland. Daarbuiten zijn het de Verenigde Staten, Nieuw-Zeeland, Rusland, Australië en de nieuwe EU-lidstaat Polen die relatief veel boter produceren.

De belangrijkste producenten van gecondenseerde melk binnen de EU zijn Duitsland en Nederland. Duitsland is zelfs de belangrijkste producent in de wereld. Buiten de EU wordt gecondenseerde melk vooral geproduceerd in de Verenigde Staten en Rusland.

Bij de productie van melkpoeder wordt onderscheid gemaakt tussen mager melkpoeder en niet-mager melkpoeder. De belangrijkste producenten van niet-mager melkpoeder binnen de EU zijn Frankrijk, Duitsland en in mindere mate Nederland. Buiten de EU zijn dit vooral Nieuw-Zeeland en Australië en in mindere mate Rusland. Nieuw-Zeeland is veruit de belangrijkste producent in de wereld. De belangrijkste producenten van mager melkpoeder zijn de EU-lidstaten Frankrijk en Duitsland en daarbuiten de Verenigde Staten, Australië, Nieuw-Zeeland, Japan en Rusland, waarbij de Verenigde Staten de belangrijkste producent in de wereld zijn.

### 2.3 Consumptie van zuivelproducten

De consumptie van zuivelproducten en die van verse, kort houdbare melkproducten in het bijzonder is gezien de relatief kleine omvang van de export voornamelijk een lokale bezigheid. Kort gezegd, de consumptie van zuivelproducten vindt gemiddeld genomen voornamelijk plaats in het land waar deze ook worden geproduceerd. In Nederland gaat het om huishoudelijke bestedingen van 3,8 mld. euro aan zuivelproducten, op totale bestedingen aan voedings- en genotsmiddelen van 31,5 mld. euro. Het deel van het inkomen dat de Nederlander besteedt aan voedsel is overigens laag in vergelijking met andere Europese landen.

Een groot aantal lidstaten van de Europese Unie, maar ook de Verenigde Staten, Nieuw-Zeeland en Australië, hebben een omvangrijke melkveestapel en een sterk ontwikkelde zuivelindustrie met een relatief hoge productie. Behalve in Nieuw-Zeeland en Australië wordt een flink deel van de productie als consumptiemelk op de binnenlandse markt afgezet. Ook de consumptie van bijvoorbeeld kaas en boter is in genoemde regio's en landen voor een groot deel afkomstig uit binnenlandse productie. Landen met een relatief hoge consumptie

Tabel 2.1 Consumptie van zuivelproducten per hoofd van de bevolking (kg) in een aantal landen, 2001

|                       | Consumptiemelk | Kaas | Boter |
|-----------------------|----------------|------|-------|
| EU-15                 | 96,6           | 18,8 | 4,6   |
| - Nederland           | 125,7          | 17,6 | 3,3   |
| - Verenigd Koninkrijk | 112,7          | 9,9  | 3,3   |
| - Frankrijk           | 92,6           | 25,8 | 8,2   |
| - Duitsland           | 90,2           | 21,6 | 6,5   |
| Polen                 | 65,0           | 10,1 | 4,0   |
| Tsjechië              | 75,2           | 10,2 | 4,3   |
| Hongarije             | 81,6           | 8,7  | 0,6   |
| Verenigde Staten      | 85,6           | 14,4 | 2,0   |
| Canada                | 89,6           | 14,6 | 3,4   |
| Australië             | 103,9          | 12,3 | 3,0   |
| Nieuw-Zeeland         | 99,2           | 7,3  | 5,7   |

Bron: ZMP (2003).

van consumptiemelk per hoofd van de bevolking zijn Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Australië. Kaas wordt het meest gegeten in Frankrijk en Duitsland. Ook wat betreft boter zijn laatste twee genoemde landen relatieve grootverbruikers. De consumptie van melk en zuivelproducten in de nieuwe lidstaten ligt op een relatief bescheiden niveau (zie tabel 2.1).

Overigens verdraagt naar schatting 4,5% van de autochtone Nederlanders niet of nauwelijks melk of zuivelproducten. Voor de totale Nederlandse bevolking ligt dit percentage op tien. Wereldwijd geldt dit zelfs voor meer dan 70% van de mensheid. Oorzaak hiervan is het (deels) ontbreken van lactase, een enzym dat er voor zorgt dat lactose, of melksuiker, in de dunne darm wordt omgezet in glucose en galactose. Mensen die geen of te weinig lactase aanmaken zijn lactose-intolerant. In Scandinavië, het Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Nederland komt lactose-intolerantie het minst voor. In Azië en Nigeria daarentegen het meest.

### *Ontwikkelingen in de zuivelconsumptie*

In de Europese Unie (EU-15) ligt de consumptie van melk vrij stabiel op ongeveer 95 kg per hoofd van de bevolking (ZMP, 2003). Finland is het land met de grootste gebruikers van consumptiemelk en melkproducten, namelijk 178 kg in 2002 en Griekenland is hekkensluiter met een verbruik van minder dan 70 kg per hoofd van de bevolking.

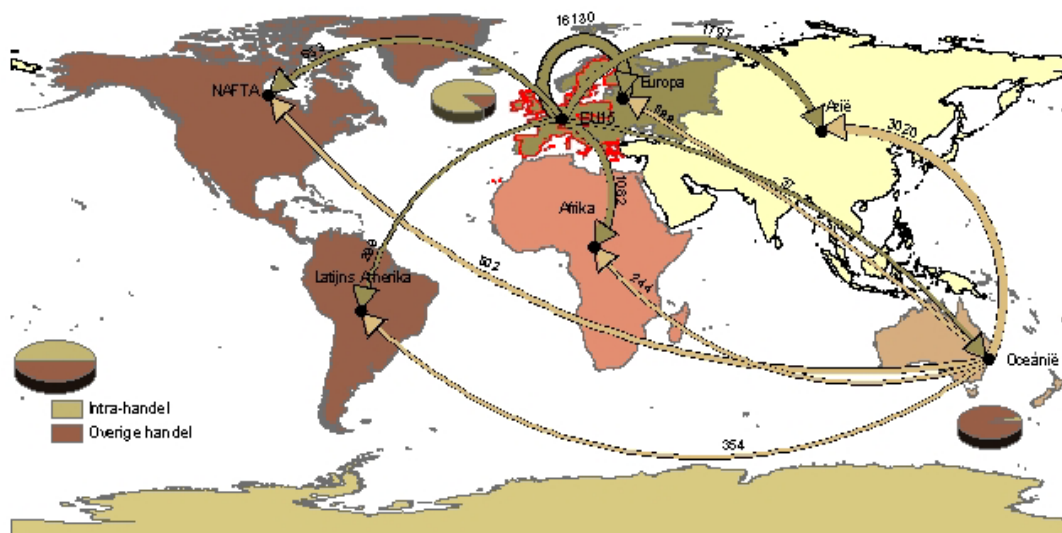
In de EU-15 is de boterconsumptie met circa 5% afgenomen van 4,6 kg per hoofd in 1997 tot 4,4 kg in 2002. In Spanje en Griekenland ligt het botergebruik zeer laag op minder dan 1 kg per hoofd. De Fransen en Duitsers zijn met respectievelijk 8,1 en 6,6 kg per hoofd grootverbruikers van boter.

In de EU-15 is een tendens te zien van een toenemende consumptie van kaas. In 2002 eet de EU-inwoner gemiddeld 18,8 kg kaas, dat is 10% meer dan in 1997. In het Verenigd Koninkrijk, Portugal en Spanje is de kaasconsumptie laag: ongeveer 10 kg per hoofd. De kaasconsumptie in Duitsland en Frankrijk is hoog, met respectievelijk 21,8 en 25,8 kg per hoofd van de bevolking.

Vooral het yoghurtsegment heeft de afgelopen jaren een enorme ontwikkeling doormaakt. De consumptie van yoghurt en kwark in de EU-15 is toegenomen van 15,5 kg per hoofd in 1997 tot 17,7 kg in 2002, dat is een toename van 14% (ZMP, 2003). Toenemende waardering voor de voedingswaarde van yoghurt bij de consument, aangemoedigd door een zich steeds maar uitbreidend assortiment met een redelijke prijsstelling hebben de toegenomen populariteit van dit product in de hand gewerkt. Volgens cijfers van AC Nielsen vertoonde de yoghurtmarkt in Spanje in 2000 een groei van 16,5%. In Italië is de per capita consumptie van 6,2 kg in 2000 weliswaar ver onder het toenmalig Europees gemiddelde van 16,9 kg, maar deze is in de jaren 1997-2000 wel met 27% gestegen. Tussen de verschillende deelsegmenten zijn duidelijke verschillen zichtbaar. De groei zit vooral in de magere yoghurts, terwijl de meer traditionele naturel en vruchtenyoghurts marktaandeel moesten inleveren. Ook in Italië kiest de consument vooral voor de nieuwere yoghurtconcepten zoals dieetachtige fruityoghurts (0% suiker). In Engeland groeide de markt voor yoghurt en dessertproducten in 2001 met 7%. Deze groei komt met name door het groeiende bewustzijn van de Britse consument dat yoghurt met en zonder granen een bruikbare ontbijtvoeding biedt of zelfs als gemaksvoeding en tussendoortje 'on the go' kan dienen.

## 2.4 Wereldhandel zuivelproducten

De gesommeerde totale export van zuivelproducten<sup>1</sup> had in 2001 een omvang van USD 28,9 mld. (zie bijlage 2). De belangrijkste exportblokken van zuivelproducten zijn de Europese Unie en Oceanië. Deze twee handelsblokken namen in 2001 bijna 86% van de export voor hun rekening. De landen van de Europese Unie exporteerden in 2001 voor USD 20 mld. aan zuivelproducten en de landen in Oceanië ter waarde van USD 4,7 mld.



Figuur 2.1 Handelsstromen zuivelproducten van EU-15 en Oceanië, 2001 (x USD mln.)

Het aandeel van de EU-15 in de wereldexport van zuivelproducten, inclusief de intra-handel, neemt gestaag af. In 1993 bedroeg dit aandeel nog 80%, tegenover 69% in 2001. Het EU-aandeel inclusief de nieuwe lidstaten in de wereldexport bedroeg in 2001 73% en in 1993 82% (zie bijlage 2). Het aandeel van Oceanië nam in de overeenkomstige periode toe van 10 naar ruim 16%. In figuur 2.1 is ook aangegeven dat het overgrote deel van de export door EU-15 lidstaten binnen Europa blijft (80%), de export naar andere werelddelen is van beperkte omvang. De export van Oceanië gaat daarentegen vrijwel uitsluitend naar andere continenten, met name naar Azië.

De belangrijkste wereldexporteur van zuivelproducten is Frankrijk, die in 2001 de koppositie overnam van Duitsland. Nederland volgt op de derde plaats met een export van USD 3,4 mld. Nieuw-Zeeland bezet de vierde plaats op de wereldranglijst van grootste zuivelexporteurs.

Met name Nieuw-Zeeland zag de waarde van de export van zuivelproducten sterk toenemen. Tussen 1993 en 2001 is deze zelfs meer dan verdubbeld. Het aandeel op de wereldmarkt kon hierdoor toenemen van 6,5 naar 11%. In de overeenkomstige periode daalde het aandeel van Nederland van 17,4 naar 11,6%. Hiermee is de exportwaarde van Nieuw-Zeeland nagenoeg op hetzelfde niveau gekomen als die van Nederland.

<sup>1</sup> Inclusief de EU-intrahandel.

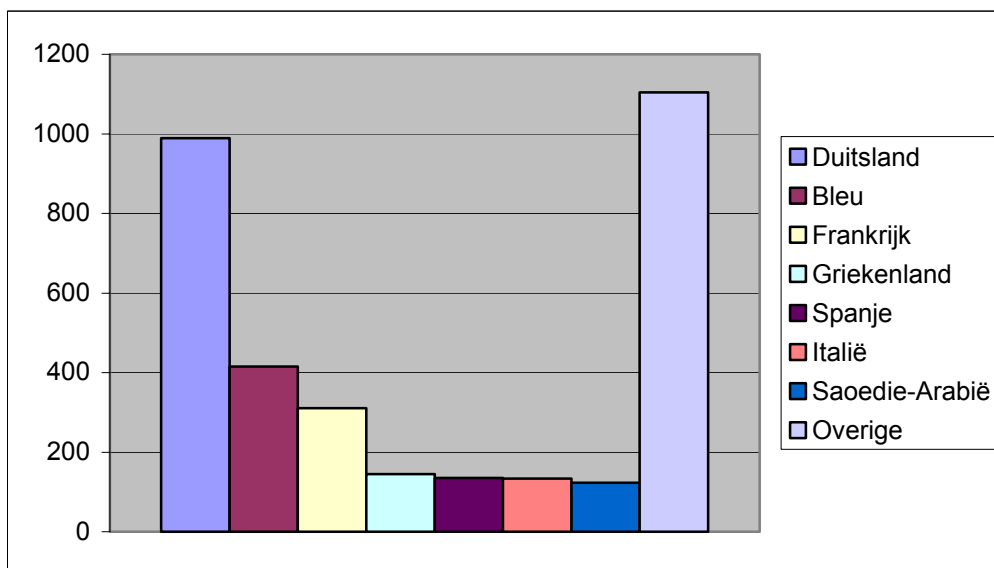
De hierboven beschreven ontwikkelingen zijn het gevolg van een aantal beleidsveranderingen. Zo is door de invoering van de melkquotering in de Europese Unie in 1984 de EU-productie gestabiliseerd en stagneerde door de liberalisatie van de wereldhandel en de vermindering van exportsubsidies de EU-export van zuivelproducten naar derde landen. Nagenoeg gelijktijdig met de invoering van de melkquotering in de Europese Unie werd in Nieuw-Zeeland en Australië de overheidssteun voor de melksector afgebouwd. De lage kostprijs in deze landen en de groeiende vraag op de wereldmarkt leidde tot een uitbreiding van hun productie. De Nieuw-Zeelandse melkveestapel bijvoorbeeld is sindsdien met ongeveer de helft uitgebreid en de melkproductie zelfs met meer dan de helft.

Door verzadiging van de binnenlandse markt in de belangrijkste productielanden dient elke kilo die meer wordt geproduceerd op de wereldmarkt te worden afgezet. Het omgekeerde is ook het geval. Indien door onvoorziene omstandigheden de productie van melk daalt heeft dit meteen zijn weerslag op de export, die in grote lijnen bestaat uit een viertal hoofdgroepen, te weten kaas, boter, condens en melkpoeder. Van verse, kort houdbare melkproducten vindt vanwege de bederfelijkheid geen of nauwelijks export tussen continenten plaats. De export daarvan beperkt zich veelal tot buurlanden.

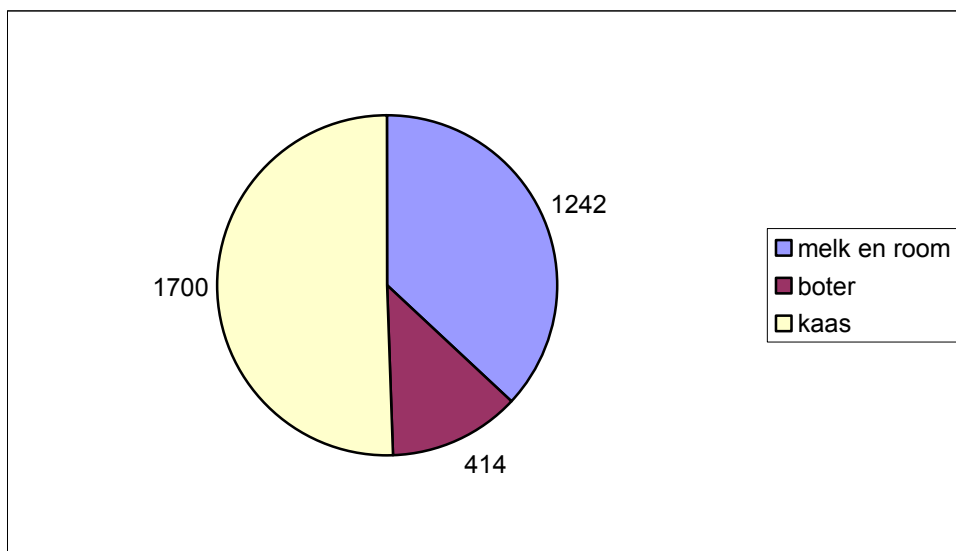
## **2.5 Export van Nederland in vergelijking met een aantal andere belangrijke exporteurs**

Nederland behoort zoals gezegd tot de belangrijkste wereldexporteurs van zuivelproducten. De export bestaat grotendeels uit zogenoemde bulkproducten, producten met relatief weinig toegevoegde waarde. Van de totale Nederlandse zuivelexport wordt volgens de Nederlandse Landbouwwraad in Griekenland minder dan 20% onder merk afgezet (zuivelzicht 9 januari 2003). Jaarlijks wordt aan circa 160 landen zuivelproducten geleverd met in 2001 een totale waarde van USD 3,4 mld. Nederland bezette hiermee een derde plaats op de wereldranglijst van grote exporterende landen, na Frankrijk en Duitsland. In 1993 werd nog de tweede plaats bezet. Nederland is wat zijn export betreft sterk afhankelijk van de Europese Unie, overigens qua prijsstelling een aantrekkelijk afzetgebied met bovendien ruim 370 miljoen inwoners. Na toetreding van de kandidaat-lidstaten in 2004 komen daar nog eens 75 miljoen inwoners bij.

Van de totale exportwaarde in 2001 had 69% betrekking op leveringen aan de EU-15 lidstaten en minder dan 1% op nieuwe lidstaten. Bijna eenderde deel van de Nederlandse export gaat naar derde landen. Duitsland is van oudsher de belangrijkste afnemer van Nederlandse zuivelproducten, gevolgd door Frankrijk en België. De export van Nederland bestond in 2001 voor USD 1,7 mld. uit kaas, waarvan 16% naar derde landen. Nederland is de op een na grootste exporteur van kaas in de wereld. De Nederlandse kaasexport maakt qua waarde meer dan 50% van de totale exportwaarde van zuivelproducten uit. De grootste exporteur van kaas is Frankrijk, dat in 1996 de koppositie van Nederland overnam. De waarde van de export van condens en melkpoeder had in 2001 een omvang van USD 1,2 mld. en die van boter 0,4 mld. De export van condens en melkpoeder is voor meer dan 50% op derde landen



Figuur 2.2 Export van Nederland naar belangrijkste landen van bestemming in 2001 (x USD mln.)



Figuur 2.3 Export van Nederland van zuivelproducten in 2001 (x USD mln.)

gericht, die van boter voor circa 30%. Wat betreft de export van condens en melkpoeder bezet Nederland de vijfde plaats op de wereldranglijst, na Duitsland, Frankrijk, Nieuw-Zeeland en België. In 1993 werd nog de derde positie bezet. De opkomst van Nieuw-Zeeland als belangrijke exporteur van condens en melkpoeder is opvallend. Tussen 1993 en 2001 nam de export van dat land met 131% toe tot USD 1,9 mld. In 2001 groeide de export van condens en melkpoeder zelfs met 66% ten opzichte van het jaar ervoor. In dat jaar was de export van Nieuw-Zeeland dan ook groter dan de Nederlandse export van deze producten. In 2001 overtrof ook

de export van België voor het eerst die van Nederland. België exporteerde in 2001 ter waarde van USD 1,3 mld. aan condens en melkpoeder. Ten opzicht van 1993 is de waarde van de totale export van condens en melkpoeder met 9% gestegen, terwijl die van Nederland in de overeenkomstige periode met 15% daalde.

## **2.6 Import van zuivelproducten**

De grootste importmarkt voor zuivelproducten is de Europese Unie. De 15 lidstaten importeerden in 2001 ter waarde van USD 16,3 mld. aan zuivelproducten. Voor ruim 94% betreft dit intrahandel, de handel tussen de lidstaten onderling. De import door nieuwe lidstaten had in 2001 een waarde van USD 0,3 mld..

Buiten de Europese Unie zijn de Verenigde Staten, Mexico, Japan en Saoedi Arabië belangrijke afzetmarkten voor zuivelproducten. Nagenoeg alle belangrijke concurrenten van Nederland zijn op deze markten met hun producten vertegenwoordigd.

In bijlage 3 wordt duidelijk in welke belangrijke importlanden van zuivelproducten Nederland vertegenwoordigd is. De tabel geeft inzicht in de ontwikkeling van het marktaandeel in het betreffende importland gedurende de laatste vijf jaar. Tussen haakjes is op basis van de situatie in 2001 de positie van Nederland vermeld in vergelijking met de belangrijkste aanbieders in genoemde landen.

### *Import zuivelproducten in Europa*

Duitsland is als lid van de Europese Unie sinds lange tijd de belangrijkste importmarkt voor zuivelproducten. In 2001 ging het om een totale invoerwaarde van ruim USD 2,6 mld. Het merendeel hiervan heeft betrekking op kaas (62%), gevolgd door gecondenseerde melk en melkpoeder (26%) en boter (12%). Op alle onderdelen is Nederland de belangrijkste leverancier. Op de Duitse importmarkt voor kaas is Frankrijk de belangrijkste concurrent voor Nederland, gevolgd door Denemarken en in mindere mate Italië. Condens en melkpoeder komen behalve uit Nederland vooral uit België, Oostenrijk en Frankrijk. Na Nederland is Ierland op afstand de belangrijkste leverancier van boter aan Duitsland.

Op de Italiaanse importmarkt is Nederland niet sterk vertegenwoordigd. Dit heeft vooral te maken met de voorkeur van Italianen voor merkkaas die in grote hoeveelheden door regionale producenten wordt aangeboden. Italië betrok in 2001 voor slechts USD 135 mln. aan zuivelproducten uit Nederland. Duitsland leverde in dat jaar ter waarde van USD 1,3 mld. Hiermee is dit land veruit de belangrijkste leverancier van zuivelproducten aan Italië, gevolgd door Frankrijk met USD 431 mln.

Frankrijk importeert ongeveer een kwart van zijn zuivelproducten uit België en circa 18% uit Duitsland. Nederland is de derde belangrijke leverancier op de Franse importmarkt voor zuivelproducten die in 2001 USD 2,4 mld. groot was. Nederland is wel de belangrijkste buitenlandse kaasleverancier van Frankrijk. In 2001 hadden deze leveringen een omvang van ruim USD 206 mln. Dat is circa 26% van de totale Franse invoer van kaas in dat jaar.

België importeerde in 2001 ter waarde van USD 2 mld. aan zuivelproducten. Hiervan was 30% afkomstig uit Frankrijk en 27% uit Nederland. Ruim 45% van de Belgische import bestaat uit gecondenseerde melk en melkpoeder. Duitsland is hierbij de belangrijkste leveran-

cier met een aandeel van 31%, gevolgd door Frankrijk en Nederland met respectievelijk een aandeel van 29 en 24%. Wat betreft boter bezet Nederland met een aandeel van 32% de eerste plaats op de Belgische importmarkt. Frankrijk en Nederland zijn veruit de belangrijkste leveranciers van kaas aan België. Het aandeel van Frankrijk en Nederland op de Belgische markt bedroeg in 2001 respectievelijk 38 en 28%.

Het Verenigd Koninkrijk importeert jaarlijks voor circa USD 1,7 mld. aan zuivelproducten. Het betreft vooral kaas. In 2001 ter waarde van USD 930 mln., waarvan voor USD 262 mln. afkomstig uit Ierland. Ierland is de belangrijkste leverancier van zuivelproducten aan het Verenigd Koninkrijk. De leveringen van Nederland aan dat land zijn met USD 82 mln. in 2001 bescheiden van omvang. Gecondenseerde melk en melkpoeder worden vooral geleverd door Frankrijk, Duitsland en Ierland. Boter vooral door Denemarken. Dit land zag zijn leveringen van dat product tussen 1993 en 2001 toenemen van USD 77 mln. naar ruim 167 mln. Dit ging ten koste van Nieuw-Zeeland, die de omvang van de leveringen aan het Verenigd Koninkrijk in de overeenkomstige periode zag teruglopen van USD 188 naar 80 mln.

De invoer van zuivelproducten in Spanje is sinds 1993 met ruim 58% toegenomen tot USD 1,1 mld. in 2001. Het betreft vooral kaas en gecondenseerde melk en melkpoeder. Frankrijk en Duitsland zijn hierbij de belangrijkste leveranciers. Frankrijk zag de waarde van zijn leveringen tussen 1993 en 2001 aan Spanje toenemen met circa 57% tot USD 403 mln., terwijl Duitsland zijn export naar dat land gedurende die dezelfde periode zelfs zag verdubbelen tot USD 195 mln. Nederland is de derde belangrijke leverancier van zuivelproducten aan Spanje. In 2001 ging het om een bedrag van USD 142 mln. In 1993 was dit fractioneel hoger. Nederland groeide niet mee met de steeds toenemende import van Spanje waardoor uiteindelijk marktaandeel werd verloren aan eerder genoemde landen.

#### *Import zuivelproducten buiten Europa*

Buiten Europa zijn de Verenigde Staten de belangrijkste importmarkt voor zuivelproducten. In 2001 bedroeg de import USD 1,1 mld., tegenover USD 0,5 mld. in 1993. Nieuw-Zeeland, Italië en Canada zijn de belangrijkste leveranciers. Vooral Nieuw-Zeeland zag zijn leveringen sterk groeien, namelijk van USD 47 mln. in 1993 tot USD 232 mln. in 2001. Dit gold tot op zekere hoogte ook voor Canada dat zijn leveringen aan het buurland in de overeenkomstige periode relatief sterk zag toenemen, namelijk van USD 18 naar 98 mln. De grootste groei maakte echter Litouwen door. Dit land leverde in 1993 met slechts USD 985.000 nog een bescheiden bijdrage aan de totale importwaarde van zuivelproducten in de Verenigde Staten. In 2001 was dit toegenomen tot USD 37 mln. Het bedrag heeft bijna geheel betrekking op kaas. De groeipercentages van Nederland zijn meer bescheiden van omvang. In 1993 werd door de Verenigde Staten voor USD 31 mln. aan zuivelproducten uit Nederland geïmporteerd, tegenover 50 mln. in 2001 (+62%). Nederland levert vooral kaas, in 2001 ter waarde van ruim USD 45 mln. De belangrijkste leverancier van kaas aan de Verenigde Staten is echter Italië, gevolgd door Nieuw-Zeeland, Frankrijk en Denemarken.

Mexico importeerde in 2001 ter waarde van USD 846 mln. aan zuivelproducten, waarvan een derde uit de Verenigde Staten. Nieuw Zeeland is na de Verenigde Staten de belangrijkste leverancier van zuivelproducten aan dat land. Canada, maar vooral Argentinië en Polen hebben hun leveringen tussen 1997 en 2001 sterk zien toenemen. Dit ging ten koste van Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Ierland die in de overeenkomstige peri-

ode fors hebben moeten inleveren. De import uit Nederland blijft met USD 20 mln. de laatste jaren stabiel.

Japan bezet de negende plaats op de ranglijst van belangrijke importeurs van zuivelproducten. Het land importeerde in 2001 voor bijna USD 800 mln. aan zuivelproducten, waarvan ter waarde van USD 216 mln. uit Australië en voor USD 177 mln. uit Nieuw-Zeeland. Australië en Nieuw-Zeeland namen daarmee in dat jaar bijna de helft van de Japanse import voor hun rekening. Nederland bezet de vijfde plaats op de ranglijst van belangrijkste leveranciers aan Japan. Circa 70% van de Japanse import van zuivelproducten bestaat uit kaas. Meer dan 55% hiervan kwam in 2001 uit Australië en Nieuw-Zeeland. Het aandeel van Nederland op de Japanse importmarkt voor kaas bedroeg in dat jaar 5%.

Saoedi Arabië sluit de rij van de tien belangrijkste importeurs van zuivelproducten. Dat land importeerde in 2001 voor USD 556 mln. aan zuivelproducten. Nederland is met USD 120 mln. hierbij de belangrijkste aanbieder. Nederland nam in 1998 de koppositie over van Frankrijk. Denemarken, Australië, Nieuw-Zeeland en Duitsland zijn de andere aanbieders van enige importantie.

## 3. GLB en WTO-effecten

### 3.1 Inleiding

De ontwikkelingen in de zuivelindustrie worden beïnvloed door het Gemeenschappelijk Landbouw Beleid (GLB) van de Europese Unie.<sup>1</sup> Veranderingen in dat beleid kunnen gevolgen hebben voor die ontwikkelingen en concurrentiepositie. In het vervolg van dit hoofdstuk worden de gevolgen voor de zuivelsector van drie beleidsveranderingen kwantitatief geanalyseerd: de verandering van het GLB overeenkomstig het onderhandelingsresultaat van de Mid Term Review (zie bijlage 4), de WTO Doha-ronde en de toetreding van Rusland tot de WTO. Alvorens op de resultaten van de analyse in te gaan worden eerst het gebruikte model en de gemaakte veronderstellingen besproken.

### 3.2 Model en database

De berekeningen zijn uitgevoerd met het algemene evenwichtsmodel van het Global Trade Analysis Project (Hertel, 1997). Het GTAP-model is een vergelijkend statisch multisector multiregionaal algemeen evenwichtsmodel. Dit model is echter aangepast door het inbouwen van een quotum voor de productie van verse melk.<sup>2</sup>

De databank van het GTAP-model bevat ook invoerheffingen, exportsubsidies, evenals verschillende binnenlandse steunmaatregelen. Deze kunnen tijdens de simulatie worden veranderd. Omdat de GTAP-database te gedetailleerd is voor onze analyses is deze geaggregeerd tot een aantal sectoren. Hiertoe behoren de productie van verse melk en zuivelproducten, evenals tot 13 regio's (figuur 3.1) en 18 sectoren. Nederland is hierbij afgezonderd uit de EU. Alle andere 'oude' lidstaten vormen samen de regio EU-14. De regio CEEC beslaat de tien landen die in 2004 zijn toegetreden tot de EU.

Gebruikt wordt versie 5.3 van de GTAP-database, met 1997 als referentiejaar (Dimaranan en McDougall, 2002). Om alle belangrijke beleidsveranderingen sinds dat jaar mee te nemen zijn twee voorbereidende simulaties uitgevoerd. In de eerste wordt rekening gehouden met Agenda 2000 (Van Meijl en Van Tongeren, 2002), terwijl de tweede de recente EU-uitbreiding naar het oosten betreft. Dit betekent volledige liberalisatie van de handel tussen Nederland en de EU-14 aan de ene kant en de onlangs toegetreden landen (CEEC) aan de andere kant.

---

<sup>1</sup> Dit hoofdstuk is geschreven door M. Lips.

<sup>2</sup> Dit is gedaan door het invoeren van quotumhuur. Op basis van een schatting door Kleinhanss et al. (2001) wordt aangenomen dat de quotumhuur 23% van de producentenprijs in Nederland bedraagt. De referentiewaarde voor de EU-14 bedraagt 22%.

| Naam      | Regio                      |
|-----------|----------------------------|
| Nederland | ..                         |
| EU14      | Rest van EU-15             |
| CEEC      | Toegetreden landen         |
| Turkije   | ..                         |
| Rusland   | ..                         |
| NA        | Noord-Amerika              |
| ZA        | Zuid-Amerika               |
| AUSNZ     | Australië en Nieuw-Zeeland |
| HiASIA    | High Income Asia           |
| China     | China en Hong Kong         |
| OASIA     | Overige Aziatische landen  |
| SSA       | Sub-Sahara Afrika          |
| ROW       | Rest van de wereld         |

*Figuur 3.1 Landen en regio's onderscheiden in GTAP*

De studie gaat uit van een globale indeling van de sectoren en van een kwantitatieve benadering van het landbouwbeleid in zowel de EU als in derde landen. Het is duidelijk dat iedere sector in elk land zijn eigen specifieke kenmerken heeft. Deze kunnen echter niet ieder apart worden behandeld in deze meer globale studie. De uitkomsten van het onderzoek dienen dan ook hoofdzakelijk te worden gezien als een indicatie van de te verwachten effecten naar richting en omvang.

### 3.3 Scenario's

Er worden drie scenario's doorgerekend namelijk:

- de Mid Term Review (MTR) van het gemeenschappelijk Landbouwbeleid;
- het Harbinson-voorstel uit de WTO Doha-ronde;
- de toetreding van Rusland tot de WTO.

In de Mid Term Review (MTR) zijn bijna alle subsidies omgezet in een bedrijfstoelage, die volledig ontkoppeld is van de productieomvang. Deze toeslag is in het model opgenomen als een homogene subsidie op grond. De nieuw geïntroduceerde vergoeding voor melkquota (35,5 euro per ton quotum) wordt beschouwd als een onderdeel van de bedrijfstoelage. Deze toeslag kan alleen als het om voor 100% gespecialiseerde melkveebedrijven gaat bij het inkomen uit deze sector worden geteld.

In Nederland bijvoorbeeld wordt 93% van de melk op gespecialiseerde melkveebedrijven geproduceerd.<sup>1</sup> Voor de EU-14 en de toegetreden landen wordt verondersteld dat het aandeel van de gespecialiseerde bedrijven respectievelijk 67 en 25% bedraagt. De vermindering van de zuivelinterventieprijzen ten slotte is in het model verwerkt als een verlaging met

<sup>1</sup> Van de Nederlandse koeien wordt 93% gehouden op melkveebedrijven (ten minste tweederde deel van het bedrijfssaldo is afkomstig uit de melkveehouderij) (De Bont en Van der Knijff, 2002). Aangenomen wordt dat dit percentage gelijk is aan de hoeveelheid geproduceerde melk op de melkveebedrijven.

10% van zowel de importtarieven als van de exportsubsidies. Een gedetailleerdere beschrijving van de Mid Term Review (MTR) is opgenomen in bijlage 4.

In het tweede scenario wordt de invloed van de WTO Doha-ronde geanalyseerd. Voor de gemaakte berekening is omdat de onderhandelingen nog niet zijn afgerond uitgegaan van het Harbinson voorstel (WTO, 2003). Het Harbinson voorstel houdt in: exportsubsidies worden afgeschaft en de binnenlandse steunmaatregelen worden met 60% (Amber box c.q. Aggregate measurement of support) of 50% (blue box) verminderd. Daar de MTR aan deze voorwaarden voldoet is voor EU-lidstaten op dit punt gerekend met de MTR-maatregelen. Daarnaast is rekening gehouden met vermindering van de invoerheffingen. Deze worden gereduceerd aan de hand van een driestappenplan.

Voor de *ontwikkelde landen* worden de invoertarieven afhankelijk van hun hoogte als volgt verlaagd (zie tabel 3.1).

*Tabel 3.1 Voorgestelde veranderingen in invoertarieven voor ontwikkelde landen*

| Tarief        | Vermindering met |
|---------------|------------------|
| 90% en hoger  | 60%              |
| 15-90%        | 50%              |
| Lager dan 15% | 40%              |

Voor *ontwikkelingslanden* is de tariefsverlaging kleiner en heeft deze plaats in vier stappen (zie tabel 3.2).

*Tabel 3.2 Voorgestelde veranderingen in invoertarieven voor ontwikkelingslanden*

| Tarief        | Vermindering met |
|---------------|------------------|
| 120% en hoger | 40%              |
| 60-120%       | 35%              |
| 20 tot 60%    | 30%              |
| Lager dan 20% | 25%              |

De afgesproken tariefsverlaging heeft betrekking op de maximaal toelaatbare invoerheffing. De werkelijke toegepaste tarieven kunnen lager zijn. Als gevolg daarvan worden landen met opmerkelijke verschillen tussen maximaal toelaatbare invoerheffingen en werkelijke tarieven nauwelijks getroffen door een tariefsverlaging.<sup>1</sup> Ter vergelijking, in de EU is nauwelijks sprake van enig verschil tussen werkelijke en de maximaal toelaatbare invoertarieven, met als gevolg dat een tariefsverlaging onder dergelijke omstandigheden minder gunstig is voor de EU. In de berekeningen is uitgegaan van normale handelsverhoudingen en

<sup>1</sup> Een voorbeeld: er wordt van uitgegaan dat de werkelijke invoerheffing gelijk is aan 80% van de maximaal toelaatbare invoerheffing. Een tariefsverlaging met 25% staat gelijk aan een daling van de invoerheffing van 6,25%  $[(100-25)-80]/80$ .

aangenomen, dat door importlanden geen beroep gedaan wordt op 'special safe guard' rechten. Tariff rate quota's (TRQ's) worden in de GTAP database meegenomen als tariff equivalenten. In deze studie worden TRQ's niet expliciet gemodelleerd, maar aangezien zij impliciet worden meegenomen in de hoogte van de tarieven wordt het effect ervan wel meegenomen. In het derde scenario wordt de toetreding van Rusland tot de WTO doorgerekend. Daarbij is ervan uitgegaan, dat de algemene verlaging van de tarieven uit de WTO Doha-ronde al zijn ingevoerd. Omdat de maximaal toegelaten tarieven veel hoger zijn dan de werkelijk toegepaste wordt aangenomen dat de actuele Russische invoertarieven voor landbouwproducten maar in beperkte mate zullen dalen. Aangenomen is dat dit uitgaande van de werkelijk toegepaste tarieven met 8% zal zijn. Er zijn geen tariefsveranderingen voor Russische exporten verondersteld. Het effect van het niet meer naar willekeur door Rusland kunnen beperken van de import is vanwege de onzekerheid over de frequentie en de omvang van de import niet in de berekening meegenomen. Ook het effect van de verminderde interne steun aan de Russische productie is niet meegenomen. Dit geldt zowel voor het basisscenario als het toetredingsscenario.

### 3.4 Resultaten

Alle resultaten worden gerapporteerd als procentuele veranderingen. Hoewel het model informatie verschaft over verschillende sectoren ligt de nadruk op rauwe melk en zuivel.

#### 3.4.1 Productie en prijzen

Tabel 3.3 geeft de veranderingen aan in de productie voor de drie regio's: Nederland, EU-14 en de in 2004 toegetreden lidstaten (CEEC). Prijsveranderingen worden vermeld in tabel 3.6.

*Tabel 3.3 Veranderingen in productie (%)*

|            | Nederland |      |      | EU-14 |      |     | CEEC |      |      |
|------------|-----------|------|------|-------|------|-----|------|------|------|
|            | MTR       | Harb | Rus  | MTR   | Harb | Rus | MTR  | Harb | Rus  |
| Rauwe melk | 0,0       | 0,0  | 0,0  | 0,0   | 0,0  | 0,0 | 0,0  | 0,0  | 0,0  |
| Zuivel     | 0,1       | 0,7  | -0,0 | -0,5  | -0,3 | 0,0 | -2,3 | -2,5 | -0,0 |

*Tabel 3.4 Veranderingen in producentenprijs (%)*

|            | Nederland |       |     | EU-14 |       |     | CEEC |       |      |
|------------|-----------|-------|-----|-------|-------|-----|------|-------|------|
|            | MTR       | Harb  | Rus | MTR   | Harb  | Rus | MTR  | Harb  | Rus  |
| Rauwe melk | -12       | -15,4 | 0,0 | -18   | -23,6 | 0,1 | -12  | -14,9 | -0,0 |
| Zuivel     | -6,5      | -9,0  | 0,0 | -5,5  | -7,7  | 0,0 | -4,6 | -6,9  | 0,0  |

In alle drie regio's en in alle scenario's wordt het melkquotum daadwerkelijk geproduceerd (tabel 3.3). De geproduceerde hoeveelheid verandert dus niet. Daar rauwe melk ook wordt geleverd aan andere sectoren (eigen gebruik, kalveren) zijn de verschillen in de productie van de zuivelsector per regio enigszins verschillend. Voor Nederland leidt de WTO Doha-ronde tot een kleine stijging van de zuivelproductie.

Wordt gekeken naar de prijzen in de zuivelsector, dan zullen de prijzen van zuivelproducten door de verlaging van de interventieprijs voor boter en mager melkpoeder dalen (tabel 3.6). Doordat er verschillen bestaan tussen de prijsniveaus in de verschillende EU-landen zal de procentuele prijsdaling ten gevolge van de verlaging van de interventieprijsen groter zijn in landen met relatief lage prijzen. De verschillen in prijsniveau tussen de landen zijn het resultaat van de positionering en kenmerken van de zuivelondernemingen in de verschillende landen, de verschillen in structuur van de afzet en van het importerend of exporterend zijn van het land. Op de verschillen in procentuele prijsverandering tussen Nederland en andere EU-landen kan ook de mate waarin de nationale zuivelindustrie boter en magere melkpoeder produceert van invloed zijn.

De prijsdaling van zuivelproducten in Nederland met 6,5%<sup>1</sup> zal in principe vertaald worden in een lagere prijs voor rauwe melk (-12%)<sup>2</sup>. De procentuele omvang van deze prijsdaling is mede afhankelijk van het aandeel dat rauwe melk heeft in de kosten van de zuivelfabriek. In de GTAP-databank is dit 50% voor Nederland en 28% voor de EU-14<sup>3</sup>. Daardoor moet de daling van de prijs van rauwe melk in de EU-14 groter (-18%) zijn dan in Nederland om een ongeveer evengrote verlaging van de zuivelprijs door te geven<sup>4</sup>.

Door de WTO Doha-ronde (Harbinson-voorstel) dalen de rauwe melk- en de zuivelprijzen in Nederland met respectievelijk 15,4 en 9%. Deze prijsdaling is in Nederland groter dan in de EU-14, omdat Nederland relatief veel producten afzet buiten de EU en daardoor meer last heeft van het afschaffen van de exportsubsidies.

De toetreding van Rusland tot de WTO heeft geen gevolgen voor de producentenprijzen in de Europese Unie.

---

<sup>1</sup> Interventie is betrekking op een beperkt aantal producten en functioneert als een afzetkanaal voor overschotten. Het heeft daarom betrekking op een beperkt deel van de productie. Het effect van een verlaging van de interventieprijs zal daarom niet één op één zijn. Temeer niet omdat de verschillende deelmarkten voor zuivelproducten in zekere mate onafhankelijk van elkaar zijn. Een liter melk brengt met andere woorden niet in alle deelmarkten evenveel op.

<sup>2</sup> In een eerdere studie van het LEI (zie rapport 6.03.14) is geschat dat de prijs af-boerderij met 16% zal dalen. Beide cijfers liggen, gegeven de onzekerheden die deze berekeningen omgeven, redelijk bij elkaar in de buurt.

<sup>3</sup> Dit verschil hangt bijvoorbeeld samen met verschillen in ophaalkosten voor de melk en in efficiency tussen de zuivelindustrieën in de verschillende landen.

<sup>4</sup> De lagere zuivelprijs wordt grotendeels afgewenteld op de voor deze sector specifieke input melk. Dit komt doordat de prijs van niet-gespecialiseerde inputs, zoals arbeid en kapitaal, slechts marginaal verandert omdat lonen en rente economiebreed bepaald worden. Efficiency-verbeteringen in het gebruik van deze inputs in de zuivelsector vergen tijd en zijn niet meegenomen in de analyse. De in het model opgenomen hoge kosten van de niet-gespecialiseerde inputs (lonen, transport enzovoort) in de EU-14 duiden op een minder efficiënte zuivelindustrie en dus mogelijk meer mogelijkheden voor efficiency-verbeteringen (onder andere schaalvergroting) op langere termijn waardoor de melkprijs ook hier niet zoveel hoeft te dalen.

### 3.4.2 Veranderingen in handel

In tabel 3.5 is eerst het relatieve belang van de bilaterale export en import van zuivelproducten in relatie tot de totale Nederlandse zuivelexport en -import aangegeven. De tabellen 3.6 en 3.7 geven vervolgens inzicht in de kwantitatieve veranderingen in respectievelijk de bilaterale Nederlandse export en import.

Tabel 3.5 *Procentueel aandeel van de verschillende (groepen)landen in de Nederlandse zuivelimport en export*

|                             | Exportaandeel | Importaandeel |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| EU-14                       | 62,3          | 71,5          |
| CEEC                        | 1,9           | 25,9          |
| Turkije                     | 0,1           | 0,0           |
| Rusland                     | 3,1           | 0,5           |
| Noord-Amerika               | 1,3           | 0,2           |
| Zuid-Amerika                | 4,8           | 0,0           |
| Australië/Nieuw-Zeeland     | 0,2           | 1,2           |
| Hi Asia (hoog inkomen Azië) | 3,6           | 0,0           |
| China (incl. Hong Kong)     | 2,6           | 0,0           |
| Overig Asia                 | 2,8           | 0,0           |
| SSA (sub Sahara Afrika)     | 4,6           | 0,0           |
| ROW (rest van de wereld)    | 12,4          | 0,5           |
| Totaal                      | 100,0         | 100,0         |

De gegevens over het aandeel van de verschillende landen in de Nederlandse zuivel export en import geven aan tegen welk achtergrond de in tabel 3.6 en 3.7 gegeven procentuele veranderingen moeten worden gezien. In vergelijking met de EU-14 is volgens het MTR-scenario de daling van de zuivelprijs in Nederland sterker, waardoor een verhoging van de export naar de EU-14-landen mogelijk is (3,3%). Deze ontwikkeling samen met de bevinding dat de productie op quota blijft en de binnenlandse vraag iets toeneemt door de lagere zuivelprijs leiden ertoe dat de export naar niet-EU-landen afneemt. Het resultaat is dat de totale zuivelexport van Nederland als gevolg van de MTR licht daalt en wel met 0,1% (tabel 3.6).

Onder de WTO Doha-ronde kan de export tussen regio's sterk verschillen. Dit komt door het verschil tussen maximale toelaatbare invoertarieven en de werkelijke invoertarieven (sectie 3). In het scenario is hierdoor voor Noord-Amerika (NA) en High Income Asia (HiA-SIA) een aanmerkelijke verlaging van hun invoertarieven opgenomen, terwijl deze verlaging in andere bestemmingslanden veel kleiner is. Het totale effect is een bescheiden toename van de Nederlandse export met 0,8% (tabel 3.6). De Russische toetreding tot de WTO leidt tot een lichte toename van de Nederlandse export naar dit land met 1,4%. De toename is beperkt door de relatief geringe daling van het werkelijke invoertarief. Doordat tegelijk de export naar andere gebieden (Amerika, Azië) iets daalt blijft de totale export vanuit Nederland in dit scenario echter vrijwel onveranderd.

Tabel 3.6 *Procentuele verandering in de zuivelexport van Nederland naar de verschillende (groepen)landen a)*

|                            | EU14 | CEEC | Rus-<br>land | NA   | ZA    | Hi-<br>ASIA | China | ASIA  | SSA   | ROW  | To-<br>taal |
|----------------------------|------|------|--------------|------|-------|-------------|-------|-------|-------|------|-------------|
| MTR                        | 3,3  | 4,6  | -6,7         | -9,4 | -10,4 | -10,7       | -9,4  | -11,0 | -4,4  | -5,3 | -0,1        |
| WTO Doha-ronde             | 5,9  | 5,1  | -1,1         | 33,6 | -22,8 | 7,9         | -22,4 | -25,1 | -14,0 | -8,1 | 0,8         |
| Toetreding Rusland tot WTO | 0,0  | 0,0  | 1,4          | -0,1 | -0,1  | -0,1        | 0,0   | -0,1  | -0,1  | 0,0  | -0,0        |

a) Groepen landen met een aandeel van 0,5% en minder zijn in dit overzicht niet meegenomen.

Tabel 3.7 *Procentuele verandering in de zuivelimport van Nederland uit de verschillende (groepen)landen a)*

|                            | EU14 | CEEC | Rusland | AUSNZ | ROW   | Totaal |
|----------------------------|------|------|---------|-------|-------|--------|
| MTR                        | -0,7 | -5,1 | 23,7    | 23,0  | 23,5  | -1,2   |
| WTO Doha-ronde             | -3,1 | -7,6 | 15,4    | 99,0  | -45,2 | -2,9   |
| Toetreding Rusland tot WTO | 0,0  | -0,1 | 1,9     | 0,1   | 0,0   | 0,0    |

a) Groepen landen met een aandeel van 0,5% of minder in de import zijn hier niet meegenomen.

Door de verlaging van de interventieprijs zijn tevens de importtarieven voor zuivelproducten in de MTR verlaagd. Daardoor zal de import uit niet-EU-landen stijgen en deels de import uit de toetredende landen vervangen. De totale Nederlandse import daalt met 1,2% (tabel 3.7).

De tariefsverlaging uit de WTO Doha-ronde maakt een sterke toename van de import uit Australië en Nieuw-Zeeland (AUSNZ) mogelijk. De import vanuit Rusland neemt bij toetreding tot de WTO langzaam toe. Door de lagere factorprijzen in Rusland worden zuivelproducten er goedkoper, hetgeen de export bevordert. Aangezien het Russische import-aandeel in Nederland bescheiden is, is het effect op de totale Nederlandse import te verwaarlozen.

### 3.5 Conclusies

In dit verslag zijn de Mid Term Review, de WTO Doha-ronde aan de hand van het Harbinson-voorstel, evenals de toetreding van Rusland tot de WTO bestudeerd waarbij de nadruk ligt op de Nederlandse zuivelindustrie.

De Mid Term Review leidt via lagere interventieprijzen tot lagere prijzen voor zuivelproducten en tot een lagere melkprijs en daarmee tot lagere productiekosten voor de zuivelindustrie. De productie van de zuivelindustrie wordt daar nauwelijks door beïnvloed. De minimale daling van de export wordt meer dan goedgemaakt door de groei van de binnenlandse vraag. Op beperkte schaal vindt er een imports substitutie plaats.

De uitkomsten van de scenarioberekening wijzen voor de WTO Doha-ronde op een langzame toename van de export, mits er geen volumebeperkingen komen. De grootste be-

lemmering voor een drastische toename van de export is het verschil tussen de maximaal toelaatbare en de werkelijke invoerheffingen in de meeste exporterende landen. Dit verschil vermindert de invloed van een afgesproken tariefsverlaging gebaseerd op de maximaal toelaatbare invoerheffingen.

De toetreding van Rusland tot de WTO zal leiden tot een geringe daling van het invoertarief die nauwelijks gevolgen heeft voor de Nederlandse zuivelindustrie. Andere effecten van de toetreding (minder interne steun voor eigen productie en minder gemakkelijk stoppen of verminderen import) zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

## 4. Consumententrends

### 4.1 Inleiding

Consumenten veranderen snel door onder andere meer vrije tijd, verhoogde arbeidsparticipatie, een groeiende mobiliteit en toenemende vergrijzing.<sup>1</sup> Tevens heeft de ontwikkeling van schaarste naar overvloed, die zich althans in de Westerse voedselvoorzieningen heeft voorgedaan, het gedrag van consumenten in hoge mate beïnvloed. Gedreven door de steeds verder toenemende welvaart zijn consumenten veranderlijker en grilliger geworden. Bovendien zijn de consumentenwensen meer divers geworden. De wereld is veranderd consistent, overzichtelijk en voorspelbaar koopgedrag behoren tegenwoordig tot het verleden.

Ofschoon het beeld van consumenten er dus niet eenduidiger op is geworden, zijn er binnen de markt van voedingsmiddelen toch een aantal ontwikkelingen zichtbaar die, in alle voorzichtigheid, als consumententrends getypeerd kunnen worden. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de betekenis van die trends voor de zuivelconsumptie.

De hier vermelde trends en hun gevolgen zijn het resultaat van een literatuurstudie. Deze studie heeft zich beperkt tot de volgende werelddelen, waarbij Nederland als uitgangspunt is genomen:

- Europa;
- Amerika;
- Azië, met name Japan.

In het vervolg van dit hoofdstuk worden de algemene trends ten aanzien van voedselconsumptie vertaald naar de zuivelmarkt. Hierbij wordt tevens aandacht besteed aan de verschillen en overeenkomsten tussen de drie genoemde werelddelen ten opzichte van Nederland. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt een korte samenvatting gegeven van dit geheel.

### 4.2 Consumententrends zuivelmarkt

Uit verschillende onderzoeken (LEI 2003, Cap Gemini 2002) blijkt dat sociaal-demografische en sociaal-culturele ontwikkelingen van invloed zijn op consumptiepatronen. Zo heeft de toename van het aantal tweeverdieners en de huishoudverdunding (kleinere en meer huishoudens) belangrijke consequenties voor de vraag naar gemaksvvoeding.

Tevens hebben recente voedselcrisissen zoals BSE, dioxine en MKZ geleid tot grote en emotionele reacties in het consumptiegedrag en lijkt er sindsdien onrust te zijn ontstaan onder consumenten en burgers. Tijdens deze crisissen is naar voren gekomen dat consumenten vreemd zijn geraakt van de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt. Jarenlang is voeding vooral op een technologische manier benaderd, waardoor het 'natuurlijke' karakter van voe-

---

<sup>1</sup> Dit hoofdstuk is geschreven door C. Wolf.

ding is vervaagd. Niettemin wordt door verschillende partijen in de productiekolom gezien dat de aandacht voor dierenwelzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaamheid en vergelijkbare thema's toeneemt.

Ofschoon het beeld van de consument er dus niet eenduidiger op is geworden, zijn er toch een aantal ontwikkelingen zichtbaar die als algemene trends getypeerd kunnen worden. Uit de literatuurstudie is naar voren gekomen dat met name de volgende trends van invloed zijn op het consumentengedrag:

- gezond;
- gemak;
- genieten;
- zekerheid (kwaliteit en veiligheid);
- individualiteit; en
- variatie.

Ook voor de toekomstige consumptie van zuivelproducten zijn deze trends van belang. Figuur 4.1 geeft een overzicht van de samenhang tussen trends in consumptie van voedingsmiddelen enerzijds en achterliggende maatschappelijke veranderingen anderzijds.

| 1. Trends in consumptie                                 | 2. Maatschappelijke aspecten                              |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| - Vraag naar gemakproducten                             | Vergrijzing, kleinere huishoudens, toename tweeverdieners |
| - Kleinere porties/verpakkingen                         | Individualisering, kleinere huishoudens                   |
| - Meer nadruk op voedselveiligheid                      | Vergrijzing                                               |
| - Vraag naar 'etnisch voedsel'                          | Groei allochtone bevolking                                |
| - Vraag naar meer variatie                              |                                                           |
| - Voeding om te genieten 'eat to live naar live to eat' | Hedonisme, hoog inkomen en vergrijzing                    |
| - Opkomst functional foods                              | Vergrijzing                                               |
| - Meer nadruk op gezonde voeding                        | Hoger opleidingsniveau, vergrijzing                       |

*Figuur 4.1 Maatschappelijke veranderingen en hun relatie tot consumptietrends*

Bron: LEI 2003 en Cap Gemini 2002.

#### 4.2.1 Gezond

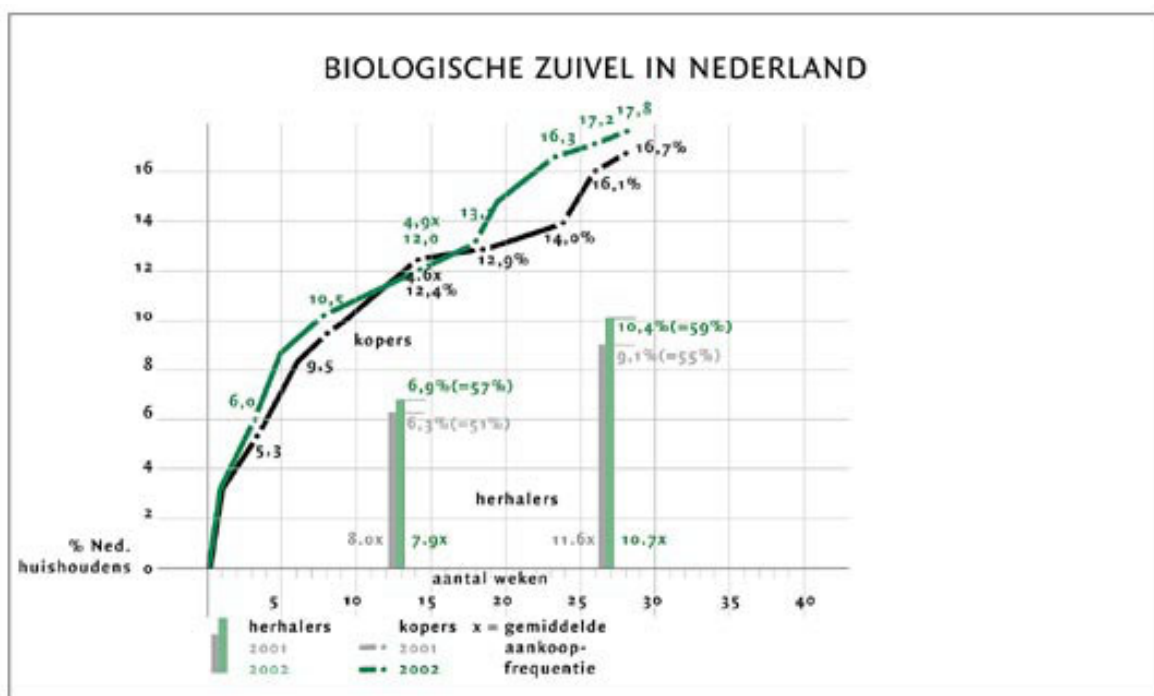
In deze paragraaf wordt eerst in het algemeen ingegaan op gezondheidstrends (biologische en functionele producten). Vervolgens wordt dit voor functionele zuivelproducten nader uitgewerkt voor respectievelijk Azië, Europa en Amerika.

Tegenwoordig hechten meer en meer mensen belang aan hun gezondheid. Gezondheid wordt door de meeste consumenten naast regelmatig bewegen direct in relatie gebracht met (goede) voeding. Ongetwijfeld speelt de vergrijzing hierbij een rol, maar ook het feit dat consumenten steeds meer interesse krijgen in de relatie tussen voedselconsumptie en lichamelijke welbevinden. Volgens onderzoek van het bureau NFO Trendbox (2002) zegt meer dan de helft van de Nederlandse consumenten (57%) altijd of vaak te letten op het gezondheidsaspect en nog eens 29% zegt hier soms op te letten. Slechts 14% van de consumenten zegt nooit te

letten op het gezondheidsaspect bij de aankoop van voedingsmiddelen. Deze trend is overigens niet alleen in Nederland herkenbaar, maar ook in de rest van Europa, Azië en Amerika. Als gevolg hiervan zijn in de zuivelmarkt op dit moment in twee verschillende bewegingen zichtbaar, namelijk (1) de vraag naar biologische zuivel en (2) de opkomst van functionele zuivelproducten.

#### *Ad 1. Biologische zuivelproducten*

Een aantal consumenten beschouwen biologische producten als gezonder. Het percentage kopende huishoudens van dagverse biologische zuivel in Nederland in 2002 is 26,1% (GFK/IRI). Voor dunvloeibare zuivel (melk en karnemelk) ligt dit percentage op 19,1%. Voor biologische kaas is dat 3,6%. 'Biologisch is gezonder' (63,5%) is het belangrijkste koopmotief, daarna komt 'lekkerder', 'betrouwbaar', 'de kinderen' en overige, zoals natuur en milieu. Kopers van biologische dagverse zuivel zijn met name ouderen, consumenten met een bovengemiddeld en hoger inkomen, eenpersoons huishoudens, huishoudens met jonge kinderen en consumenten in het oosten van Nederland.



Figuur 4.2 Huishoudelijke aankopen biologische melk

Er is een lichte stijging van de totale groep kopers van biologische zuivelproducten: in 2001 bedroeg het percentage 16,7%, in 2002 is dit 17,8% (meting na twee kwartalen). De aankoopfrequentie van deze totale groep is iets gedaald (van 6,9 keer in 2001 tot 6,7 keer in 2002). Het aantal 'herhalers' (dus die twee keer of vaker biologische zuivel gekocht hebben) ligt hoger dan vorig jaar, namelijk 59% ten opzichte van 55% in 2001.

De aankoopfrequentie van deze groep herhalers is echter weer lager (herhalers kochten in 2001 gemiddeld 11,6 keer in de eerste helft van het jaar, tegenover 10,7 keer in 2002). De bestedingen per aankoopgebeurtenis schommelen in 2002 rond de 1,70 euro, terwijl de hoeveelheid biologische zuivel per aankoop en de hoeveelheid per koper iets afneemt. Hoofdconclusies die aan deze cijfers verbonden kan worden:

- biologische zuivel wordt door wat meer kopers iets minder frequent gekocht;
- totale groep biologische zuivel is licht stijgend.

De productgroep profiteert wel van een groot aantal 'probeerdere', kopers die het biologische product eens proberen. Niet alleen in Nederland, maar ook in de rest van Europa is gezondheid naast andere redenen een zeer belangrijk aankoopmotief voor biologische producten.

#### *Ad 2. Functionele zuivelproducten*

Functional foods, ook wel gezondheidsbevorderende voeding genoemd, veronderstellen een directe relatie tussen het nuttigen van deze voedingsmiddelen en ons lichamelijk en geestelijk welbevinden. In bijna ieder onderzoek naar trends in consumentengedrag is de toenemende belangstelling voor gezondheid terug te vinden (zie ook Jahae et al., 1997).

#### *Azië*

De opkomst van functional foods: een ontwikkeling die twintig jaar geleden in Japan begon. Dit komt met name doordat Japan de snelst vergrijzende bevolking ter wereld heeft. Deze vergrijzing gaat gepaard met sterk groeiende gezondheidskosten, die door een steeds kleiner deel van de bevolking gedragen zullen moeten worden. Met name voedingsmiddelen waarvan de fysiologische functie is versterkt, worden functionele voeding genoemd. Terwijl in Europa pas in de jaren negentig een grootschalig onderzoeksprogramma naar functionele voeding is uitgevoerd, ontwikkelen Japanse bedrijven al sinds eind jaren tachtig functionele voedingsproducten. Het grootste marktaandeel in de functionele voedingssector hebben producten die zich richten op het verbeteren van de omstandigheden in het maagdarmkanaal, de zogenaamde probiotische zuiveldranken. Het succesvolle bedrijf Yakult heeft inmiddels al in vele landen vestigingen opgericht. Ondanks het gegeven dat in Azië bij bijna 80% van de bevolking sprake is van lactose-intolerantie spreekt men met name in China van een verhoogde vraag naar zuivelproducten. Dit komt vooral omdat de Aziatische bevolking, in het bijzonder de Chinezen, steeds meer aandacht hebben voor gezondheid en de invloed op het voedingspatroon. Mede dankzij de gezonde uitstraling van zuivelproducten kan de zuivelconsumptie in China een grote vlucht gaan nemen in de komende jaren. Verwacht wordt een jaarlijkse per capita zuivelconsumptie van 23 kg. Vergeleken met het wereldgemiddelde (90 kg) en het EU gemiddelde (rond 300 kg) is dit nog zeer laag te noemen.

#### *Cosmetische voeding*

Enkele jaren geleden is in Japan naast de opkomst van de producten in de lijn van gezondheid, hieronder vallen biologische producten en functioneel/medical food, zoals melk met calcium tevens, een andere categorie; 'cosmetische voeding' genaamd in volle hevigheid losgebarsten. Cosmetische voeding is een nieuwe voedingstrend die langzaam overwaait uit

Japan. Cosmetische voedingsproducten zijn gericht op het uiterlijk van de gebruiker. Voeding die het uiterlijk beïnvloedt of waardoor je je mooier kunt presenteren. Voorbeelden hiervan zijn perzikyoghurt voor een zachtere huid, fruitdrank met zijde voor een witte huid of wortelsoep met extra caroteen voor stralende ogen. Er wordt niet verwacht dat de beautyfoods snel een rage in Europa zullen worden. Zo blijkt de aloë vera yoghurt die Danone in België op de markt heeft gebracht geen succes te zijn.

### *Europa*

*Probiotische zuiveldranken* is een productgroep met een gezondheidsbevorderende claim die in Europa zowel naar hoeveelheid als naar waarde een opvallende, bovengemiddelde groei vertoont. Dit product lijkt daarmee een typisch voorbeeld van een concept dat tegemoetkomt aan heersende consumententrends op het terrein van gezondheidsbevorderende voeding. Verder gaat het hierbij bijvoorbeeld om yoghurts met speciale bacteriën en diverse producten met extra vitaminen en/of calcium.

### *Amerika*

Met het oog op de vergrijzende bevolking blijven gezondheid en gewicht ook belangrijke aandachtsgebieden voor Amerikaanse consumenten. De extremen daarin zijn tegenwoordig echter passé. Alles mag weer, zij het met mate. Het koopgedrag van de Amerikanen wordt niet langer gekenmerkt door het vermijden van slechte ingrediënten (vet, cholesterol, zout en calorieën), maar juist door het kiezen voor extra veel van het goede (vitamines, mineralen en vezels). Getuige de grote vlucht die de verkoop van verrijkte en functionele voedingsmiddelen neemt, blijkt dat de Amerikanen erg met hun gezondheid bezig zijn. Dit uit zich ook in de vraag naar *speciale zuivelproducten verrijkt met vitaminen en/of calcium*.

Echter voor consumenten is het tegenwoordig niet meer voldoende als een product voldoet aan een van de trends, zoals bijvoorbeeld gezond. Tegenwoordig moet dit soort producten vooral ook lekker en gemakkelijk zijn. Weliswaar speelt het vaak toegepaste basisconcept van melk of yoghurt in combinatie met fruit in op een diep in de consument verankerde associatie met gezond. De consument wenst dat er daarnaast nog iets extra's aan het product is toegevoegd, bijvoorbeeld in de vorm van vezels en/of vitamines of verpakt in een verantwoorde of op het gemak gerichte verpakking.

#### 4.2.2 Gemak

Naast de factor gezondheid speelt ook een andere consumententrend de ontwikkeling van functional foods in kaart. Functional foods sluiten, door hun veelal kant-en-klare-karakter aan bij de hang naar gemaksvoeding. Gemak bestaat bij voeding met name uit het snel kunnen bereiden van voedsel. Maaltijden vormen steeds minder een sociaal gebeuren en steeds meer een individuele aangelegenheid, waarbij de aard van de consumptie en het tijdstip van de nuttiging aangepast worden aan persoonlijke tijdsschema's en prioriteiten. In dit verband wordt wel gesproken van een 'graascultuur', waarin het voortdurend consumeren van kleine hapjes centraal staat.

Met name in Amerika en West-Europa is er een tendens om minder tijd aan de maaltijdbereiding te besteden. Dit komt met name door de tijdsdruk waaronder veel consumenten staan. Uitgebreide maaltijden bereiden en dus langdurig in de keuken staan blijft steeds meer beperkt tot het weekend. *Drinkyoghurts* spelen bijvoorbeeld in op deze behoefte aan gemak.

#### 4.2.3 Kwaliteit

Onder andere door de verschillende voedselcrisisen, moet geconstateerd worden dat consumenten vervreemd zijn geraakt van de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt. Jarenlang is voeding vooral op een technologische manier benaderd, waardoor het 'natuurlijke' karakter van voeding is vervaagd. Niettemin wordt in Europa en Amerika door de retail en/of anderen in de productiekolom geconstateerd dat de aandacht voor dierenwelzijn, maatschappelijk ondernemen, duurzaamheid en vergelijkbare thema's toeneemt.

Consumenten willen graag weten waar hun voedsel vandaan komt. Ze zijn niet alleen geïnteresseerd in de geografische herkomst, maar ze willen ook weten wie de producent is en wie het product heeft bewerkt en verhandeld. Consumenten willen die informatie omdat zij producten uit bepaalde streken of bepaalde producenten prefereren. De consument legt daarbij vaak een verband met de kwaliteit van het product. In deze lijn past ook de nostalgietrend van met name Amerikaanse consumenten die interesse hebben in de herkomst van producten, in regionale varianten en seizoensgebonden eten. De etiketten van bijvoorbeeld zuivelproducten spreken hierbij boekdelen; melk uit Napa Valley en uit Sonoma.

Tevens speelt de interesse in Slow Food hierbij een rol. Slow food is een beweging die staat voor aandacht voor kwaliteit van voedsel, tijd nemen om samen te eten en te genieten, streek eigen producten, traditionele productiewijzen, lokale markten en kleine boerenbedrijven. De beweging Slow Food ontleent haar naam aan de afkeer tegen het fenomeen fastfood. De beweging is tegen globalisering, vervlakking van de eetcultuur, verlies van cultureel erfgoed en verlies van biodiversiteit. De beweging is eind jaren tachtig in Italië ontstaan en is uitgegroeid tot een internationale trend. Slow Food is gestoeld op drie pijlers. Ten eerste wordt veel belang gehecht aan de smaak. De diversiteit aan smaken moet behouden worden. Ook de cultuur is een belangrijke peiler. Het bewaren van tradities en de eetcultuur in de vorm van seizoensproducten en -gerechten en de sociale functie van eten wordt erg belangrijk gevonden. Ten derde staat de kennis hoog in het vaandel. Het gaat hierbij om kennis van ingrediënten, van wat kwaliteit is, van authentieke bereidingswijzen en van smaakontwikkeling en smaakeducatie. In 1990 is de stichting Slow Food Nederland opgericht. In Nederland leeft Slow Food bij een kleine groep mensen en dit zal in de toekomst waarschijnlijk zo blijven. Je ziet wel dat steeds meer horeca- en boerenbedrijven handelen naar de principes van Slow Food. Restaurants die zich richten op streek eigen producten, bereid volgens recepten die al generaties meegaan, zijn niet vreemd meer. De toegenomen welvaart en aandacht voor welzijn maakt het mogelijk dat een beweging als Slow Food bestaat. Kwaliteit van het leven wordt steeds belangrijker en daar hoort ook de toegenomen behoefte aan kwaliteit van voeding bij. Slow food is ook te relateren aan onthaasten. Er is duidelijk sprake van behoefte aan rust en de tijd nemen voor dingen. Ook genieten is bij Slow food belangrijk. Deze trend is in de Nederlandse zuivelsector nog niet breed opgepakt, al zijn er wel een aantal zuivelproducten die als streekproduct worden vermarkt. Het gaat daarbij met name om kazen en boerderijzuivel.

#### 4.2.4 Individualisering

Ook de toenemende individualisering heeft in Europa en de rest van de wereld in meer of mindere mate zijn weerslag op de zuivelcategorie. Veel producten verschijnen in portieverpakkingen en met name het kindersegment hierin groeit. Daarnaast vindt de consumptie ook steeds meer plaats op andere tijdstippen. Zuivel was vroeger veelal gebonden aan traditionele eetmomenten, maar dat verandert snel. Zuivel speelt ook in op de individuele smaken en op nieuwe consumptiemomenten: na schooltijd of bij het sporten. Een van de groeimarkten voor zuivel is dan ook het grijze kanaal (nieuwe winkels bij benzinestations, stations en dergelijke), waar zuivel het momenteel goed doet. Heel opvallend daarin is het *product Breaker van Friesche Vlag*, dat ook iets toevoegt op het punt van gemak. In het verleden was het zuivelaanbod vooral op volume gericht, maar begint zich nu meer op de consument en gebruiksmoment te richten, dus te differentiëren. De grazende consument eet op elk moment dat het uitkomt.

Verder lijken ook de functionele zuivelproducten te passen in de ontwikkeling naar een meer geïndividualiseerd eetpatroon. Het gemak waarmee ze over het algemeen bereid kunnen worden zonder dat althans de indruk wordt gewekt dat er concessies aan een gezonde levensstijl moeten worden gedaan, integendeel zelfs, maakt bijvoorbeeld functionele zuivel in theorie heel aantrekkelijk voor met name de groep tweeverdieners met een 'gezonde' belangstelling voor voeding.

#### 4.2.5 Genieten

De hang naar genieten en al de voorzieningen die worden geschapen om te kunnen voldoen aan deze behoefte is een onderdeel van de huidige belevingsmaatschappij. Dit fenomeen speelt al langer, maar is eigenlijk pas sinds het begin van de negentiger jaren helemaal doorgebroken. De belevingsmaatschappij heeft sterk te maken met de wens elke dag maximaal van het leven willen genieten, volgens het motto 'pluk de dag'. Zowel in kwark, yoghurt en vla komt het verwen- en genietconcept veelvuldig terug. Een voorbeeld hiervan is de *verwenkwark van Mona*.

## 5. Concurrentie positie Nederland

### 5.1 Inleiding

In dit deel wordt de positie van Nederland als zuivelexporterend land bepaald op een aantal relevante importmarkten, namelijk Duitsland, Frankrijk, Saoedi-Arabië en Japan.<sup>1</sup> Hierbij is gebruikgemaakt van de Porter-analyse. Daarbij zijn de landen vergeleken op een aantal aspecten, te weten:

- factorcondities: natuurlijke omstandigheden, scholing, infrastructuur en dergelijke;
- vraagcondities: omvang van de markt, voorkeur voor innovatieve producten, aandacht voor duurzaamheid;
- strategie, structuur en rivaliteit van de bedrijven: structuur van de sector, de concurrentiestrategie van de bedrijven, productiekosten, productinnovaties, uitgaven R&D;
- ondersteunende en gerelateerde bedrijven: compleetheid keten en dienstverlenende bedrijven;
- rol van de overheid: landbouwbeleid, investeringen in infrastructuur.

De analyses van de met Nederland concurrerende landen op de relevante importmarkten zijn opgenomen in bijlage 5. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de sterke en zwakke punten van Nederland en daarna op de kansen en bedreigingen in importmarkten. Rekening houdend met de sterkten en zwakten van de voor die markt meest relevante concurrenten<sup>2</sup>, wordt vervolgens ingegaan op de mogelijkheden voor de Nederlandse sector en de daarvoor geëigende strategie.

### 5.2 Nederland

Nederland is met een aandeel van bijna 12% in de gesommeerde export van alle landen (in 2001) een van de belangrijkste exporteurs van zuivelproducten. Het gaat voornamelijk om de export van kaas, boter, gecondenseerde melk en melkpoeder. Tevens is Nederland de derde leverancier van zuivelproducten aan andere lidstaten op de EU-markt, met veel afzet naar Duitsland en België. Op de EU-markt zijn alleen Duitsland en Frankrijk groter.

---

<sup>1</sup> Dit hoofdstuk is geschreven door M. Binnekamp, N. Bondt, L.F. Puister-Jansen en J.J. de Vlieger.

<sup>2</sup> Op de Duitse markt gaat het om: Frankrijk, Denemarken en Polen en op de markt in Frankrijk om Duitsland, België/Luxemburg en Spanje. In Saoedi-Arabië zijn met name Australië, Frankrijk, Denemarken en Nieuw-Zeeland van belang. Ten slotte zijn op de Japanse markt vooral Australië en Nieuw-Zeeland belangrijke spelers.

## *Productie*

De natuurlijke omstandigheden in Nederland zijn gunstig voor melkveehouderij. Dit geldt zowel voor de grondsoort (veen, klei en vochthoudend zand) als het klimaat (temperatuur en regenval). De melkproductie per koe is gemiddeld 7.200 kg in 2002. De infrastructurele voorzieningen (wegen, elektriciteit, water) in Nederland zijn eveneens heel goed. De melkveehouders en de werknemers in ons land zijn in het algemeen goed opgeleid en kennen een hoge mate van vakmanschap, zowel technisch als qua management.

De structuur van de Nederlandse melkveehouderij is sinds 1990 sterk veranderd. Het aantal bedrijven nam af van 47.000 in 1990 tot 26.400 in 2002. Het aantal melkkoeien is onder invloed van de melkquotering en de stijging van de gemiddelde melkgift per koe afgenomen van 1,8 naar tot iets minder dan 1,5 mln. dieren in 2002. De totale melkproductie is vrijwel gelijk gebleven, namelijk ruim 11,2 mln. ton (Landbouwcijfers, 2003). Het gemiddeld aantal melk- en kalfkoeien per bedrijf is gestegen van 40 in 1990 naar 56 in 2002. Er blijft desondanks sprake van een redelijk kleinschalige melkveehouderij. De kostprijs van melk op grotere efficiënte Nederlandse bedrijven bedraagt USD 29 tot 35,5 per 100 kg (Van den Ham et al., 2003). Door de hoge grondprijs en de hoge kosten van melkquota staan de bedrijfsresultaten in de melkveehouderij onder druk (LEB, 2003).

Per 1 mei 2003 zijn er in de Nederlandse zuivel 13 ondernemingen actief, met in totaal 58 fabrieken, waarvan circa twee derde coöperatief. Van deze fabrieken zijn 22 eigendom van FCDF en 18 van Campina (PZ Jaaroverzicht, 2003). Dit zijn dan ook veruit de belangrijkste spelers. Campina is een grote internationale onderneming met een omzet van 3,7 mld. euro (2002). In totaal werd 5,1 mld. kg melk verwerkt, waarvan 65% in Nederland. Campina investeert met name in haar belangrijkste merken zoals Campina en Mona. Friesland Coberco Dairy Foods (FCDF) staat met een omzet van 4,7 mld. euro net in de top 10 van 's werelds grootste zuivelbedrijven. FCDF heeft ook een beleid gericht op sterke merken, waaronder Fristi, Appelsientje en Friesche Vlag. Circa 35% van de omzet komt van de thuismarkt Nederland. Andere belangrijke afzetgebieden zijn naast de Europese markt met name Azië en Oceanië (Jaarverslag FCDF, 2002).

Unilever, een Nederlands/Brits bedrijf, is ook vertegenwoordigd in de zuivelsector met een omzet van 5,6 mld. euro. Een merkproduct van Unilever is onder andere Boursin. Ook Nestlé heeft zuivelfabrieken in Nederland. Recentelijk is verder de zuivelpoot van Wessanen producent van de merkaas 'Leerdammer' overgenomen door het Franse kaasbedrijf Fromageries Bel.

De structuur van de Nederlandse zuivelindustrie is vrij grootschalig, met een flink aantal internationale of internationaal werkende ondernemingen. Dit is bevorderlijk voor de innovativiteit van deze ondernemingen. Deze wordt verder gestimuleerd doordat de onderlinge concurrentie op de binnenlandse afzetmarkt, mede door de groeiende concurrentie op retailniveau. De strategie van de bedrijven in de sector is al flink opgeschoven van een kostprijsstrategie naar een differentiatiestrategie.

De werktuigen en machinesector gericht op de melkveehouderij is in Nederland behoorlijk ontwikkeld. Dit geldt ook voor de werktuigen en machinesector gericht op de zuivelindustrie. Verder heeft Nederland een efficiënte veevoedersector en zijn bankwezen en advisering ruim voorhanden.

De ondersteuning door de overheid varieert met de bedrijfsomvang tussen de USD 0,5 en 0,7 per 100 kg melk. Voor de Nederlandse sector is verder het mineralenbeleid van groot belang. Met name de stikstofverliesnormen kunnen op korte termijn tot kostenverhogingen leiden.

### *Marktontwikkeling*

Nederland heeft een middelgrote thuismarkt met ruim 16 miljoen consumenten. De vraag in Nederland in 2002 bestaat uit consumptiemelk en consumptiemelkproducten (halfvolle melk, karnemelk, zuiveldranken, yoghurt, vla, pap) 120, 9 kg per hoofd, room 1,9 kg, boter, 3,2 kg kaas 14,6 kg, kwark 3,0 kg, en gecondenseerde melk (hoofdzakelijk koffiemelk) 6,4 kg per hoofd. In de periode van 1995 tot 2002 is de consumptie van kaas, kwark en zuiveldranken gestegen. Verder is binnen het yoghurtassortiment de vraag verschoven van yoghurt zonder toevoegingen naar yoghurt met toevoegingen, zoals fruit (jaarrapport 2003 PZ). Daarbij blijven voor het dessertsegment wel de traditionele verpakkingen in ten minste halve liters nog de boventoon voeren.

Volgens Campina is de zuivelmarkt in Nederland te segmenteren op basis van drie verschillende consumentenmotivaties: gezond, verwennen/genieten en vanzelfsprekende basiszuivel. Qua innovativiteit op het gebied van zuivel moet vooral gedacht worden in de richting van gezond (functional foods zoals Vifit) en verwennen/genieten (toetjes) (Campina, 2003). Daarmee sluit Campina aan op een aantal belangrijke consumententrends (zie ook hoofdstuk 4). Daarnaast is er een groeiende belangstelling vooral bij burgers en Niet Gouvernemente Organisations (NGO's) voor de wijze waarop melk en zuivelproducten worden geproduceerd. Hierdoor is de betekenis van de biologische markt toegenomen (marktaandeel 2,6%) en is er een druk op bedrijven invulling te geven aan Maatschappelijke Verantwoord (duurzaam) Ondernemen. Nederland scoort dan ook hoog op de duurzaamheidsattitude (zie figuur B5.3).

De Nederlandse markt is de laatste jaren veranderd van een vrij traditionele markt in een markt waar steeds meer nieuwe en innovatieve producten gevraagd worden. Dit heeft een gunstige invloed op onze concurrentiepositie en op andere innovatieve (import)markten.

De investeringen als percentage van het bruto binnenlands product bedragen in Nederland 2,02%<sup>1</sup>. Nederland bevindt zich daarmee in de middenmoot van de OECD-landen (zie bijlage 5). De zuivelbedrijven besteden in 1999 ruim 1% van hun totale toegevoegde waarde aan R&D-activiteiten. De grote bedrijven in Nederland: FCDF, Campina en Unilever zijn de afgelopen jaren steeds innovatiever geworden. Ze spelen daarbij in op nieuwe trends richting gezondheid, en verwennen. Ook voor de afzonderlijke melkcomponenten worden voortdurend nieuwe toepassingen gezocht en gevonden. De zuivelondernemingen hebben hun achterstand in innovativiteit die ze een aantal jaren geleden hadden, weggewerkt en doen niet veel onder voor innovatieve buitenlandse ondernemingen zoals bijvoorbeeld Danone uit Frankrijk. Tevens is er stevig geïnvesteerd in schaalvergroting en efficiencyverbetering, evenals in internationalisering.

---

<sup>1</sup> Het betreft de investeringen door overheid, bedrijfsleven en hoger onderwijs. Het gaat om een gemiddeld cijfer over alle sectoren. Gegevens specifiek voor de zuivelsector zijn zelden beschikbaar.

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

*Figuur 5.1 Sterkten en zwakten van de Nederlandse zuivelsector*

Uit figuur 5.1 blijkt, dat Nederland dat de Nederlandse sterktes vooral liggen op het gebied van de productiefactorcondities, de structuur en strategie van de zuivelindustrie en kracht van ondersteunende industrieën. De zwakke punten van Nederland liggen op het gebied van innovaties, het overheidsbeleid, de structuur van de primaire sector en de kosten van grond en quotum.

### **5.3 Duitsland**

Duitsland is een grote markt met meer dan 82 miljoen consumenten, met per jaar een import aan zuivelproducten van ruim 2,5 miljard dollar en een nog grotere export. De Duitse zelfvoorzieningsgraad voor melk ligt iets boven de 100%. De consumptie per hoofd van consumptiemelk en melkproducten is de laatste jaren stabiel gebleven, die van boter iets gedaald en van kaas iets gestegen. (zie tabel B5.1). Op deze markt neemt Nederland op de drie gebieden, te weten kaas (USD 481 mln.), boter (USD 122 mln.) en melk & room (USD 159 mln.) de topospositie in, hoewel de import van de eerste twee daalt. Bij kaas wordt Nederland gevolgd door Frankrijk en Denemarken, met dalende respectievelijk relatief stabiele importcijfers.

Een nieuwkomer op deze markt is Polen. Polen exporteerde vóór 2001 nauwelijks kaas en boter, maar in 2001 voor meer dan USD 6 mln. alleen al naar Duitsland. Ook de import uit Polen van melk en room is meer dan USD 6 mln., maar dit cijfer daalt jaarlijks.

## *Productie*

Grondsoort en klimaat voor de veehouderij doen in Duitsland nauwelijks onder voor de situatie in Nederland. Alleen in de berggebieden zijn de omstandigheden wat minder gunstig. De melkgift per koe is met 6.250 kg beduidend lager dan in Nederland. Duitsland kent verder goede infrastructurele voorzieningen, de bevolking is er vlijtig en goed opgeleid. Alleen in de vroegere Oost-Duitse staten heeft men een achterstand op het gebied van zowel infrastructuur als opleiding (vooral op het gebied van management).

De structuur van de Duitse melkveehouderij is in het laatste decennium sterk veranderd. Het gemiddeld quotum per bedrijf steeg van circa 80 naar bijna 250 ton en het aantal melkveehouders nam af tot 125.000. De melkverwerking is in Duitsland overwegend kleinschalig met een zwakke financiële basis. De Duitse zuivelindustrie telde in 2002 zo'n 250 ondernemingen waarvan 36 in het voormalige Oost-Duitse gebied. Belangrijke spelers op de Duitse markt zijn Nordmilch, Humana, Alois Muller, Tuffi Campina-emzett en Hochland. Een Duitse speler van internationaal niveau ontbreekt in deze grootste zuivelmarkt van Europa. De zuivelcoöperaties spelen bij de verwerking een belangrijke rol. Hun marktaandeel bedraagt meer dan 50%. Deze coöperaties moeten de omslag van aanbodgericht naar marktgericht voor een groot deel nog maken. De ondernemingen ondervinden veel concurrentie van elkaar en andere (internationale) ondernemingen op de Duitse markt. De kostprijsstrategie is dominant.

De primaire productiekosten zijn in Duitsland relatief hoog. Op grotere efficiënte bedrijven ligt de kostprijs van de melk echter op ongeveer hetzelfde niveau als in Nederland (Van den Ham et al., 2003).

## *Marktontwikkeling*

De Duitse consument hecht veel belang aan de prijs in relatie tot de kwaliteit van het product (Preiswert). Men wil beslist niet teveel betalen. Het discountsegment is er dan ook erg groot. Meer dan een derde deel van de levensmiddelen wordt verkocht via retailers als Aldi, Lidl en Plus. Het betaald krijgen van extra toegevoegde waarde is er dan ook niet eenvoudig. De consument heeft een scherp oog voor wat in zijn ogen toegevoegde waarde is en wat dat mag kosten.

Andere belangrijke kenmerken van de Duitse consument zijn de voorkeur voor Duitse producten, een zekere hang naar oude vertrouwde producten en recepten en de belangstelling voor de eigen gezondheid. Kuuroorden en bijbehorende producten zijn in trek, evenals biologische producten. De omschakeling naar biologische landbouw wordt door de overheid gestimuleerd en het aandeel in de productie bedraagt al ruim 3% ([www.organic-europe.net](http://www.organic-europe.net)). Een flink aantal burgers maakt zich zorgen over het milieu (zie figuur B5.3). De doorvertaling daarvan in het consumptiegedrag is, afgezien van de vraag naar biologische producten, beperkt. Over het algemeen is de Duitse consument weinig vernieuwingsgezind (Meeusen, 2002). Op grond hiervan liggen er in Duitsland dus ook kansen voor buitenlandse ondernemingen die er een eigen productievestiging hebben en voor producten met gezondheidsclaims.

Ondanks de geringe vernieuwingsgezindheid van de markt laat de Duitse zuivelmarkt een stijgend aantal productinnovaties zien, zo'n 330 in 2002. Deze zijn echter niet uitsluitend afkomstig van Duitse bedrijven. De meeste nieuwe producten zijn te vinden bij zachte kazen,

snacks, gemakproducten, combinatieproducten en producten die inspelen op gezondheid. In figuur 5.2 worden de hierboven vermelde kansen en bedreigingen samengevat.

| Kansen                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bedreigingen                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- grote markt;</li> <li>- relatie prijs/kwaliteit belangrijk;</li> <li>- veel aandacht voor gezonde producten, zowel biologische als functionele;</li> <li>- producten die aantal consumentenwaarden combineren zoals gemak en gezond.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- veel prijsvechters;</li> <li>- voorkeur voor Duitse producten;</li> <li>- Duitse overheid stimuleert eigen biologische productie;</li> <li>- consument weinig vernieuwingsgezin.</li> </ul> |

Figuur 5.2 Kansen en bedreigingen op de Duitse markt van zuivelproducten

### Concurrentieanalyse

Wat voor mogelijkheden biedt dit voor Nederland gezien zijn sterke en zwakke punten ten opzichte van andere aanbieders (Duitsland zelf, Frankrijk, Denemarken en Polen) op de Duitse markt.

Uit de Porter-analyses (zie tabel 5.1) blijkt dat Frankrijk erg sterk staat, met name door de eigen thuismarkt (omvang en innovativiteit), overheidssteun (EU en Franse overheid) en gerelateerde industrieën (machines, werktuigen, mengvoer en diensten). Frankrijk scoort laag op biologische productie.

Nederland staat sterk, op het gebied van productiefactoren (basisfactoren, infrastructuur en vakbekwaamheid), strategie en structuur met name ten aanzien van de structuur van de zuivelindustrie en gerelateerde industrieën (mengvoer en diensten). Nederland scoort wat lager ten aanzien van de productiekosten in de primaire sector en op het punt van overheidsbeleid door de lage bijdrage per dier uit EU-fondsen. Deze hangt samen met de intensiteit van onze melkveehouderij.

Tabel 5.1 Sterke en zwakke punten van Duitsland ten opzichte van de landen waaruit Duitsland importeert

|                          | Duitsland | Nederland | Frankrijk | Denemarken | Polen |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------|
| Productiefactoren        | 0         | +         | 0         | +          | 0     |
| Thuismarkt               | 0         | 0         | +         | 0          | -     |
| Structuur en strategie   | 0         | 0         | 0         | 0          | -     |
| Innovaties               | +         | 0         | 0         | 0          | -     |
| Ondersteunende bedrijven | +         | +         | +         | +          | -     |
| Overheidsbeleid          | +         | 0         | +         | +          | 0     |

Legenda: Zwak (-); Sterk, noch zwak (0); Sterk (+).

Denemarken staat sterk op het gebied van factorcondities (basisfactoren, infrastructuur, scholing), strategie en structuur (structuur zuivelindustrie), gerelateerde industrieën (meng-

voer en diensten) en de markt voor biologische producten. Denemarken scoort laag op de omvang van de thuismarkt.

Polen scoort eigenlijk overal laag of gemiddeld. De grootste tekorten vertonen de structuur van de sector, het gebrek aan ondersteunende bedrijven en het traditionele karakter van de thuismarkt.

Duitsland zelf scoort hoog op investeringen in R&D (innovatie), ondersteunende bedrijven (machines en werktuigen en diensten) en overheidssteun (veel subsidie per koe uit VUT-fondsen, veel investeringen in infrastructuur). Het land scoort nergens echt laag.

De volledige Porter-analyses zijn opgenomen in bijlage 5.

### *Strategieën voor de Duitse markt*

In grote lijnen zal Nederland zich moeten richten op de markten met meer toegevoegde waarde. De relatief hoge kostprijs noopt daartoe. Te meer daar Polen met zijn relatief lager kostprijs in de toekomst een vrijere toegang tot de Duitse markt krijgt. Nederlandse ondernemingen kunnen via een bedrijf in de vroegere Oost-Duitse gebieden, mits de managementproblemen bij de melkveebedrijven zijn opgelost wellicht nog wel bulkproducten aan prijsvechters leveren. Belevering van deze markt vanuit Nederland vraagt een verlaging van de kostprijs in de primaire sector via schaalvergroting en verlaging van quotumkosten en grondprijzen. Ook dan nog zal bij bulkproducten hevige concurrentie worden ondervonden van Polen.

De markt voor producten met toegevoegde waarde in de vorm van gemak en gezondheid en dergelijke en bij voorkeur in combinatie biedt meer mogelijkheden. Van belang is daarbij, dat de producten duidelijk eigenschappen hebben die voor de consument toegevoegde waarde inhouden. Op deze markt zal echter ook gelden, dat het product 'preiswert' moet zijn en blijven. Het zal ook hierbij zaak zijn het extra kosten zo laag mogelijk te houden en dus efficiënt te werken. Bij de verder ontwikkeling van deze markt moet rekening worden gehouden met de sterke positie van Frankrijk bij zachte kazen en toetjes in persoonsverpakking. Ook het goede imago van Deense boter en kaas is een factor om rekening mee te houden. Deze strategie vraagt relatief hoge investeringen in productontwikkeling en voor promotie. Om deze kosten op te brengen is een verdere schaalvergroting van de zuivelondernemingen gewenst.

De markt voor biologische producten biedt beperkte mogelijkheden, doordat de Duitse overheid de eigen productie stimuleert. De beste kansen liggen op deze markt dan ook voor nieuwere verder verwerkte producten die niet behoren tot het traditionele basisassortiment.

| Type strategie:              | Kans                                                          | Bedreiging                                                                                                                 |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kostprijs                    | Groot marktaandeel van discounters                            | Goedkope bulkproducten uit Polen                                                                                           |
| Productkwaliteit; marktfocus | Toenemende interesse in eigen gezondheid, gemak en dergelijke | Voorsprong van Frankrijk bij zachte kazen en toetjes in eenpersoonsverpakking.<br>Goed imago Denemarken voor boter en kaas |
| Niche                        | Toenemende vraag naar biologische zuivel                      | Duitse overheidssteun voor biologische productie                                                                           |

*Figuur 5.3 Kansen en bedreigingen voor Nederland op de Duitse markt per strategie*

## 5.4 Frankrijk

De Franse markt is een van de grootste in Europa. De consumptie van zuivel is de laatste jaren zo goed als constant gebleven. In 2002 (Productschap zuivel) kwam dat neer op 91 kg consumptiemelk en consumptiemelkproducten per hoofd van de bevolking, waaronder 20 kg yoghurt en zuiveldranken, 8,4 kg boter en 24,5 kg kaas.

Op het gebied van kaas neemt Nederland nog wel de koppositie in bij de Franse import (USD 206 mln.), maar het importcijfer is stabiel, dit in tegenstelling tot de stijgende importcijfers vanuit België/Luxemburg (USD 54 mln.), Duitsland (2de, USD 184 mln.) en Spanje (USD 31 mln., 7de). Bij boter is Nederland (USD 80 mln.) na België/Luxemburg de grootste speler. Bij melk en room is Nederland met haar 4de plek (USD 89 mln.) een relatief kleine speler na België/Luxemburg (USD 459 mln.), Duitsland (USD 217 mln.) en Spanje (USD 205 mln.) De Franse import uit deze landen stijgt.

### *Productie*

De natuurlijke omstandigheden in de Franse melkveehouderijgebieden, Noordwest-Frankrijk, Normandië en Bretagne zijn qua grondsoort en klimaat vergelijkbaar met de Nederlandse situatie. In de overige gebieden zijn deze omstandigheden minder goed. De gemiddelde melkproductie per koe is laag: 5.600 kg in 2001.

De infrastructurele voorzieningen zijn in Frankrijk niet minder dan in Nederland. Dit geldt ook voor het opleidingsniveau van de boeren in de belangrijkste productiegebieden. In armere streken is dit in het algemeen wat minder. De meesten hebben een landbouwopleiding gevolgd (Agreste cahiers, december 2001).

In de Franse zuivelsector zijn circa 130.000 melkveebedrijven actief. De sector is vrij kleinschalig met gemiddeld ruim 30 koeien en een quotum van bijna 200 ton (Vogelzang et al., 2003). De zuivelindustrie is voor een groot deel (60% van de koemelk, 66% van de totale omzet) in particuliere handen. Van de 20 grootste zuivelbedrijven in de wereld, komen er vier oorspronkelijk uit Frankrijk (Productschap Zuivel).

Belangrijke ondernemingen op de Franse markt zijn Danone, Lactalis, Yoplait en Bon-grain. Danone is internationaal marktleider op het gebied van verse zuivelproducten. Wereldwijd is Danone de qua omzet vijfde zuivelonderneming (Vogelzang et al., 2003). Lactalis behaalt circa 50% van haar omzet uit de afzet van kaas. De bedrijfsomzet is 5,5 miljard waarvan 39% buiten Frankrijk. Yoplait speelt een belangrijke rol op het gebied van verse zuivel in de Verenigde Staten (franchise met General Mills), maar de thuismarkt is de laatste 20 jaar gehalveerd. De jaaromzet is 900 mln. euro (2,5 mld. euro inclusief franchisers). Bon-grain is een groot, internationaal opererend Frans zuivelbedrijf met een jaaromzet van 3,9 mld. euro, waarvan 50% buiten Frankrijk (*LBActualiteiten* 2003 nr. 27, 26-09-2003).

De concurrentie op de Franse markt tussen de bedrijven is vooral een concurrentie tussen diverse merken. De Franse bedrijven voeren namelijk in hoofdzaak een differentiatie strategie.

## Marktontwikkeling

Franse consumenten hechten grote waarde aan kwaliteit, ambachtelijkheid en streekproducten. Ze laten zich daarbij eerder beïnvloeden door kwaliteitskeurmerken dan door traceerbaarheid of gedetailleerde proceskenmerken. Ook zijn ze bereid voor gemaksvoeeding meer te betalen (Feed international, juli 2003 en Agriculture and the food processing industry in Brittany, 2000).

Evenals de Duitse consumenten vertonen ook de Franse consumenten in hun aankoopbeleid een zekere voorkeur voor producten uit eigen land. Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen speelt vooral in Bretagne, maar is een betrekkelijk gering item voor consumenten en burgers bij de keuze van producten of het imago van ondernemingen. Frankrijk zit in de middenmoot wat betreft score op de duurzaamheidsattitude van landen (figuur B5.3). Wel heeft de overheid inmiddels een aantal maatregelen om getroffen om de milieubelasting van de agrarische productie te verminderen (zie bijlage B5.3). De biologische productie neemt toe, maar is nog betrekkelijk gering (in 2001 ruim 46.000 stuks melkkoeien).

In Frankrijk wordt 2,15% van het bruto binnenlands product geïnvesteerd in R&D, dit is iets meer dan in Nederland (zie bijlage 5). De door de bedrijven gevoerde differentiatiestrategie leidt tot een grote aandacht voor productvernieuwing en productinnovatie. Danone heeft bijvoorbeeld Actimel ontwikkeld. Dit product vertoont groeicijfers van 40% en 36% over de laatste twee jaar. Lactalis innoveert met name door nieuwe productvariëteiten te introduceren onder bestaande merknamen, zoals Président en Locatelli (Italië). Een laatste productintroductie van Camembert de Campagne is erg succesvol geweest. Yoplait is in het verleden als eerste met een yoghurt drank gekomen en heeft recentelijk Zap geïntroduceerd, een zonder lepel eetbaar yoghurt product (vergelijkbaar met Breaker). In figuur 5.4 zijn de kansen en bedreigingen op de Franse markt samengevat.

| Kansen                                                                                                                                                                                               | Bedreigingen                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- grote markt;</li><li>- productkwaliteit belangrijk, evenals ambachtelijkheid en streekproducten;</li><li>- prijs niet belangrijkste aankoopmotief.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- voorkeur voor producten uit eigen land;</li><li>- Franse bedrijven veel aandacht voor product vernieuwing en innovaties.</li></ul> |

Figuur 5.4 Kansen en bedreigingen op de Franse markt van zuivelproducten

## Concurrentieanalyse

De belangrijkste concurrenten van Nederland op de Franse markt zijn: België/Luxemburg, Duitsland en Spanje.

Uit de Porter-analyses blijkt (zie tabel 5.2) dat Frankrijk zelf erg sterk staat, met name het punt van de eigen thuismarkt (omvang en innovativiteit), overheidssteun (EU en Franse overheid) en gerelateerde industrieën (machines, werktuigen, mengvoer en diensten). Frankrijk scoort laag op biologische productie.

Nederland staat sterk, op het gebied van factorcondities (basisfactoren, infrastructuur en scholing), strategie en structuur met name ten aanzien van de structuur van de zuivelindustrie

en gerelateerde industrieën (mengvoer en diensten). Nederland scoort wat lager op het punt van overheidsbeleid door de lage bijdrage per dier uit EU-fondsen. Dit hangt samen met de intensiteit van onze melkveehouderij.

Duitsland scoort hoog op investeringen in R&D (innovatie), ondersteunende bedrijven (machines en werktuigen en diensten) en overheidssteun (veel subsidie per koe uit EU-fondsen, veel investeringen in infrastructuur). Het land scoort nergens echt laag.

België/Luxemburg staat sterk op het gebied van gerelateerde industrieën en de eigen thuismarkt (nieuwe producten). Op de overige determinanten scoort België/Luxemburg gemiddeld.

Spanje staat sterk, met name op het gebied van overheidsbeleid (EU-subsidie per koe en infrastructurele werken), de kostprijs af-boerderij en de sterke thuismarkt (omvang en vernieuwing dessertproducten). Spanje scoort laag op biologische producten, structuur van de sector en innovatie (kaas). De volledige Porter-analyses zijn opgenomen in bijlage 5.

*Tabel 5.2 Sterke en zwakke punten van Frankrijk ten opzichte van de landen waaruit Frankrijk importeert*

|                          | Frankrijk | Nederland | België/Lux. | Duitsland | Spanje |
|--------------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|--------|
| Productiefactoren        | 0         | +         | 0           | 0         | 0      |
| Thuismarkt               | +         | 0         | 0           | 0         | 0      |
| Structuur en strategie   | 0         | 0         | 0           | 0         | 0      |
| Innovaties               | 0         | 0         | 0           | +         | -      |
| Ondersteunende bedrijven | +         | +         | +           | +         | 0      |
| Overheidsbeleid          | +         | 0         | 0           | +         | +      |

Legenda: zwak (-); sterk, noch zwak (0); sterk (+).

### *Strategieën voor de Franse markt*

Uit de combinatie van de gesignaleerde kansen en bedreigingen en de resultaten van de concurrentieanalyse volgt, dat ook in Frankrijk een productdifferentiatie strategie kansen biedt. Gegeven de sterke positie van de eigen sector is dit echter geen simpele zaak de mogelijkheden te benutten. Het vraagt om een differentiatie naar markten en producten waarvoor de Franse industrie minder sterk staat. Daarbij verdient met name de belangrijke afzet van harde kazen extra aandacht. Onze sterke positie op die markt wordt bedreigd door België/Luxemburg en Duitsland. Meer onderscheidend vermogen van het product (kwaliteit, merk, herkomst) is daarbij gewenst.

De biologische nichemarkt is op dit moment nog niet zover ontwikkeld, dat daar veel mogelijkheden voor Nederland liggen. Ook op de langere termijn zijn de mogelijkheden daar beperkt. Waar wel mogelijkheden liggen is de markt voor typische Nederlandse kwaliteits-c.q. streekproducten, bijvoorbeeld voor kazen.

Een kostprijsstrategie is gezien de grote betekenis die aan kwaliteit wordt gehecht en de relatief lage kostprijs in Spanje weinig aantrekkelijk.

| Type strategie:              | Kans                                                                                  | Bedreiging                                                  |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Kostprijs                    |                                                                                       | Lage kostprijs primaire sector in Spanje                    |
| Productkwaliteit; marktfocus | Belang van kwaliteit voor Franse consument (keurmerken!)                              | Sterke positie van Franse innovaties en kwaliteitsproducten |
| Niche                        | Biologische eigen productie gering<br>Vraag naar streekproducten van goede kwaliteit. | Vraag naar biologische producten gering                     |

*Figuur 5.5 Kansen en bedreigingen voor Nederland op de Franse markt per strategie*

## 5.5 Saoedi-Arabië

Saoedi-Arabië heeft 24,3 miljoen inwoners (schatting juli 2003) (EVD). De meest gangbare zuivelproducten in Saoedi-Arabië zijn melk, melkdranken en kaas. Zuiveldranken met een smaakje worden graag gedronken door kinderen en drinkyoghurt met een smaakje, 'laban' genoemd, wordt veel gedronken door volwassen mannen ([www.almarai.com](http://www.almarai.com)).

Nederland is op het gebied van kaas maar een zeer kleine speler (USD 3 mln.) in Saoedi-Arabië. Australië (USD 67 mln.), Frankrijk (USD 61 mln.), Denemarken (USD 43 mln.) en Nieuw-Zeeland (USD 23 mln.) exporteren veel meer kaas naar Saoedi-Arabië. Bij de export van melk & room (USD 106 mln.) heeft Nederland wel een leidende positie, maar landen als Australië en Nieuw-Zeeland zijn sterk in opkomst met sterk stijgende exportcijfers (Nieuw-Zeeland melk & room: +75%). Op het gebied van boter zijn de exportcijfers relatief constant en heeft Nederland (USD 13 mln.) een goede positie ten opzichte van de concurrenten.

### *Productie*

De landbouw in Saoedi-Arabië is vanwege het hete woestijnklimaat sterk afhankelijk van de beschikbare hoeveelheid water. De agrarische sector gebruikt voor bevloeiing en beregening ongeveer 95% van het beschikbare water. Hoewel op deze manier de noodzakelijke voeder-middelen kunnen worden verbouwd dreigt steeds het gevaar van verzilting van de grond. De gemiddelde melkgift op de gespecialiseerde grote bedrijven bedraagt er 8.750 kg per jaar, op de kleine traditionele bedrijven slechts 3.600 kg.

Het land streeft naar een zekere mate van zelfvoorziening voor zuivelproducten, voor verse melkproducten zelfs naar volledige zelfvoorziening. De lokale productie is daarom steeds beter in staat te voorzien in de lokale vraag. In 2001 produceerden de circa 75.000 koeien in de moderne gespecialiseerde bedrijven meer dan 850 mln. liter melk. Saoedi-Arabië is het grootste melkproducerende land in haar regio, met een bescheiden export naar buurlanden. De nieuwe gespecialiseerde melkveehouderijbedrijven zijn meestal als zogenaamde turnkey-projecten gesticht. Ze voeren de dieren met vooral graan en melken deze driemaal per dag. Op de kleinere bedrijven krijgen de dieren wel ruwvoer (affalfahooi en maïs).

Saoedi-Arabië heeft één grote zuivelfabriek (Almarai), die volledig Saoedisch-Arabisch eigendom is. Dit bedrijf heeft ook in andere landen in de regio vestigingen en is als grootste zuivelonderneming in het Midden-Oosten van groot belang voor de zuivelexporten van Saoedi-Arabië.

Almarai en AlSafi-Danone zijn de twee marktleiders die samen circa 60% van de markt beheersen. Almarai is de grootste in de verse zuivel sector en heeft zuivelproducten als kaas, melk, boter en yoghurt. AlSafi-Danone is voor 50,1% eigendom van Danone, een joint venture om de expertise van Danone te combineren met het lokale productie- en distributiesysteem van AlSafi. Verder zijn het Nieuw-Zeelandse bedrijf Fonterra en het Zweeds/Deense bedrijf Arla foods actief in Saoedi-Arabië.

De concurrentiestrategie van de lokale bedrijven is vooral gericht op het verminderen van de productiekosten met behoud van de hoge kwaliteitseisen. Bedrijven van internationale ondernemingen voeren eerder een differentiatiestrategie.

Aangezien melkveehouderij een relatief nieuwe bedrijfstak in Saoedi-Arabië is, zijn er nauwelijks of geen bedrijven die machines of werktuigen voor deze sector produceren. Ook de productie van het benodigde voer wordt door de gespecialiseerde nieuwe melkveehouders zelf verzorgd, terwijl advisering vooral in het buitenland wordt ingekocht. Wel zijn er ondersteunende bedrijven in de vorm van banken. De Saoedi-Arabische zuivelproductie is dus niet ingebed in een brede en volledige sector. Dit bevordert haar concurrentiepositie niet.

### *Marktontwikkeling*

De omvang van de zuivelmarkt bedraagt 2,9 mld. euro in 2001. Dat is een toename van 6% ten opzichte van het jaar daarvoor en goed voor een totale zuivelconsumptie van ruim 48 kg per hoofd van de bevolking. Deze consumptie is minder dan de helft van die in de EU. Melk vormde 19% van de totale marktvraag (557 mln. euro), 17% uit laban (498 mln. euro), en 27% uit kaas (792 mln. euro) (zie tabel B5.2). In 2005 wordt een vraag naar zuivel verwacht van 3,6 mld. euro per jaar. Dit hangt samen met een toename van de consumptie per hoofd en de bevolkingsgroei.

Saoedi-Arabië loopt niet voorop met nieuwe producten en ook de vraag naar innovatieve producten is beperkt. Favoriet zijn zuiveldranken met een smaakje. Van deze markt gaan dus weinig impulsen uit tot innovatie. Ook het aspect duurzaamheid speelt nauwelijks een rol bij consumenten en burgers. Saoedi-Arabië verkeert dan ook in de onderste regionen van de duurzaamheidsattitude (zie figuur B5.3). Er is geen markt voor biologische producten. Ook op dit punt is deze markt niet innovatief.

Almarai investeert in haar merk, dat (naar eigen zeggen) in de lokale markt erg sterk is. Het is merkleider in verse laban, melk en yoghurt. De nieuwe joint venture AlSafi-Danone heeft aangekondigd binnenkort met een vernieuwde lijn producten te komen, met een grotere variëteit dan voorheen. Figuur 5.6 vat de bovengenoemde kansen en bedreigingen samen.

| Kansen                                                                                                                                               | Bedreigingen                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- groeiende markt;</li> <li>- grote vraag naar zuiveldranken;</li> <li>- relatief grote kaasmarkt.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- stimulering eigen productie door overheid via subsidies op de eigen productie;</li> <li>- weinig innovatieve markt;</li> <li>- geen vraag naar biologische producten.</li> </ul> |

*Figuur 5.6 Kansen en bedreigingen op de Saoedi-Arabische markt van zuivelproducten*

## Concurrentieanalyse

Welke mogelijkheden bieden de op de Saoedi-Arabische markt aanwezige kansen en bedreigingen voor Nederland gezien onze sterke en zwakke punten ten opzichte van andere belangrijke aanbieders op de Saoedi-Arabische markt, namelijk: Australië, Nieuw-Zeeland, Frankrijk en Denemarken.

Uit de uitgevoerde Porter-analyses blijkt dat Saoedi-Arabië zelf vooral veel voordeel heeft op het gebied van overheidssteun, de sector steunt daar sterk op (zie tabel 5.3). Uitgesproken zwak is het vrijwel ontbreken van ondersteunende bedrijven.

Frankrijk staat erg sterk, met name het punt van de eigen thuismarkt (omvang en innovativiteit), overheidssteun (EU en franse overheid) en gerelateerde industrieën (machines, werktuigen, mengvoer en diensten). Frankrijk scoort laag op biologische productie.

Nederland staat sterk, op het gebied van factorcondities (basisfactoren, infrastructuur en scholing), strategie en structuur met name ten aanzien van de structuur van de zuivelindustrie en gerelateerde industrieën (mengvoer en diensten). Nederland scoort wat lager op het punt van overheidsbeleid door de lage bijdrage per dier uit EU-fondsen. Deze hangt samen met de intensiteit van onze melkveehouderij.

Denemarken staat sterk op het gebied van factor condities (basisfactoren, infrastructuur, scholing), strategie en structuur (structuur zuivelindustrie), gerelateerde industrieën (mengvoer en diensten) en de markt voor biologische producten. Denemarken scoort laag op de omvang van de thuismarkt.

Australië scoort hoog op ondersteunende bedrijven, de structuur van de melkveehouderij, en het aantal nieuwe producten. Australië scoort laag als het gaat om overheidssteun. Deze is erg laag.

Nieuw-Zeeland scoort laag als het gaat om de thuismarkt (klein, weinig innovatief, nauwelijks biologische producten) en ten aanzien van overheidssteun. Deze is nog kleiner dan in Australië. De concurrentiepositie berust met name op de lage kostprijs en de goede structuur van de sector. Dit land is daarmee bij uitstek geschikt voor het voeren van een kostprijsstrategie. Uitgebreide Porter-analyses zijn opgenomen in bijlage 5.

Tabel 5.3 Sterke en zwakke punten van Saoedi-Arabië ten opzichte van de landen waaruit Saoedi-Arabië importeert

|                          | Saoedi-Arabië | Australië | Nieuw-Zeeland | Nederland | Frankrijk | Denemarken |
|--------------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|-----------|------------|
| Productiefactoren        | 0             | 0         | 0             | +         | 0         | +          |
| Thuismarkt               | 0             | 0         | -             | 0         | +         | 0          |
| Structuur en strategie   | 0             | 0         | +             | 0         | 0         | 0          |
| Innovaties               | 0             | -         | 0             | 0         | 0         | 0          |
| Ondersteunende bedrijven | -             | +         | 0             | +         | +         | +          |
| Overheidsbeleid          | +             | -         | -             | 0         | +         | +          |

Legenda: zwak (-); sterk, noch zwak (0); sterk (+).

## Strategieën voor de Saoedi-Arabische markt

De Saoedi-Arabische markt wordt sterk bepaald door de overheidsstimulering van de eigen productie en het streven naar zelfvoorziening als het gaat om verse zuivelproducten. Dit laat voor exporteurs alleen ruimte op de markten voor verduurzaamde zuivelproducten, zoals boter, kaas, gecondenseerde room en melk. Op deze markt is sprake van vooral prijsconcurrentie. Om deze markt blijvend te kunnen bedienen, zal gezien de concurrentie van Australië en Nieuw-Zeeland de kostprijs met name in de primaire sector in Nederland moeten dalen. Reeds eerder is aangegeven wat daarvoor nodig is.

Een differentiatiestrategie binnen het verse segment biedt weinig kansen, gezien het streven naar zelfvoorziening. Wel zou het te overwegen zijn de mogelijkheden voor een differentiatie van duurzame producten door deze zo goed mogelijk af te stemmen op de wensen van Saoedi-Arabische consumenten verder te onderzoeken. Ook deelneming in een plaatselijk bedrijf, waarbij de expertise van de Nederlandse onderneming met het lokale productie- en distributiesysteem van het plaatselijke bedrijf kan worden gecombineerd biedt mogelijkheden.

Een strategie gericht op nichemarkten zoals biologische of functionele producten biedt weinig perspectief, gezien het ontbreken van de vraag naar dergelijke producten. In figuur 5.7 wordt bovenstaande nog eens kort samengevat.

| Type strategie:              | Kans                                                                                               | Bedreiging                                                                                                |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kostprijs                    | Groeiende markt<br>Omvangrijke kaasmarkt<br>Nederland goed imago Nederland bij boter, melk en room | Goedkope bulkproducten uit Nieuw-Zeeland en Australië<br>Stimulering door overheid van de eigen productie |
| Productkwaliteit; marktfocus |                                                                                                    | Weinig vraag naar nieuwe producten                                                                        |
| Nichemarketing               |                                                                                                    | Geen vraag naar biologische of functionele producten                                                      |

Figuur 5.7 Kansen en bedreigingen voor Nederland op de Saoedi-Arabische markt per strategie

## 5.6 Japan

Vergeleken met consumptie-omvang die we in westerse landen aantreffen, is de vraag naar zuivel in Japan zeer laag (41 kg per hoofd) (zie ook bijlage 9). De reden hiervoor is, dat melk pas recent een plaats in het Japanse voedselpakket heeft gekregen. Bovendien gebruiken de Japanners melk alleen als een drank, wordt boter alleen op het brood gebruikt en kaas alleen in combinatie met gerechten als pizza.

In Japan neemt Nederland over het geheel gezien de 5de plaats in op basis van de importcijfers van Japan. Met name Australië en Nieuw-Zeeland hebben in deze markt met een sterke positie. Nederland heeft bij kaas wereldwijd gezien een 8e positie (USD 28 mln.), wat laag is in vergelijking met Australië (USD 180 mln.) en Nieuw-Zeeland (USD 127 mln.). De Japanse botermarkt is te verwaarlozen (USD 1 mln. import totaal). Melk & room wordt ge-

domineerd door Nieuw-Zeeland (USD 49 mln.) en de VS (USD 47 mln.), met Australië daarachter (USD 35 mln.). Nederland heeft een 5de positie met USD 22 mln.

### *Productie*

De Japanse veehouderij is geconcentreerd in nauwe dalen en met name op het eiland Hokkaido. De klimatologische omstandigheden en het bergachtige landschap vormen goede natuurlijke omstandigheden voor de melkveehouderij. Een probleem is de schaarste aan grond, waardoor deze duur is en de productiewijze intensief. De kosten zijn hierdoor ook hoog. De gemiddelde melkgift per dier bedraagt ruim 7.400 kg (2003). De Japanse boeren zijn redelijk geschoold en vakbekwaam. De infrastructuur is goed ontwikkeld.

Japan produceert circa 8,3 miljoen ton melk per jaar, waarvan 60% als verse melk wordt verkocht en 40% wordt verwerkt tot zuivelproducten als kaas en boter. Er zijn in Japan in 2001 ongeveer 32.200 melkveebedrijven (met gemiddeld 35 koeien per bedrijf) met in totaal circa 1,12 miljoen melkkoeien. In 1985 was het aantal melkveebedrijven nog circa 82.000 en het aantal melkkoeien per bedrijf ongeveer de helft. Ondanks de hoge producties per koe ligt de kostprijs van de melk hoog, in het jaar 2000 op circa 0,59 euro per kilogram, inclusief arbeid (bron: Japanese Dairy Council).

In 2001 zijn verspreid over Japan 840 zuivelfabrieken actief, waarvan er 138 een omzet hebben van meer dan 1.240 ton. De structuur van de zuivelsector is dus vrij kleinschalig. De omzet van zuivelonderneming Meiji aan melk is het afgelopen jaar gedaald, terwijl die van yoghurt is gestegen. Meiji had in 2002 een omzet van 4,1 mld. euro. In 2002/03 daalde dit tot 3,8 mld. euro (bron: *Zuivel in Zicht*). Morinaga Milk had in 2002 een omzet van 3,1 mld. euro. Als gevolg van voedselschandalen is de omzet van Snow Brand Milk Products tussen 2001/02 en 2002/03 gekelderd met bijna 1 mld. euro naar ruim 1,8 mld. euro.

Japan staat ondanks haar geringe zuivelconsumptie per hoofd van de bevolking op een 5de plaats in de ranglijst van hoogste omzet via internationale zuivelbedrijven. Het gaat om twee bedrijven met een totaalomzet van 8,3 mld. euro. Dat is 6,8% van de totaalomzet van de 20 grootste zuivelconcerns (Productschap Zuivel, 2002).

Sinds kort produceert Bongrain ook in Japan. De kazen Caprice des Dieux en Gerard worden geproduceerd door Fromagers Associs Japon KK, de joint venture die Bongrain in 2002 oprichtte met Kyodo Milk Industry Co. (*LBActualiteiten* 2003 nr. 29, 10-10-2003).

De concurrentiestrategie van de Japanse bedrijven is er steeds meer op gericht naast de dagelijkse behoeften aan verse drinkmelk te voorzien in de vraag naar producten met toegevoegde waarde. Daarbij speelt differentiatie een steeds belangrijker rol.

In Japan zijn veel machine- en werktuigenfabrieken die benodigdheden voor de zuivelsector leveren gevestigd. Daarnaast zijn voldoende mengvoederfabrieken. Ook het bankwezen en advisering zijn ruim voorhanden.

### *Marktontwikkeling*

Van buitenlandse ondernemingen die op de Japanse markt willen afzetten vragen de consument dat men promotiebureaus of werkmaatschappijen in Japan vestigt. Ook moet men de producten aanpassen aan Japanse specificaties en de Japanse markt 'begrijpen'. Bovendien moeten de producten iets extra's of iets nieuws hebben om succesvol te zijn, gezondheid bij-

voorbeeld. Luxe producten moeten wel hun originaliteit behouden. Voor Nederland is dat lastig, omdat op het gebied van luxe zuivelproducten Frankrijk en Italië een veel sterker imago hebben (Jonker, 2003).

Japanse consumenten en burgers hechten ook waarde aan een duurzame wijze van productie. Qua duurzaamheidsindex behoort het land tot de middenmoot (zie figuur B5.3). Bovendien wordt ten gevolge van recente voedselschandalen veel waarde gehecht aan voedselveiligheid. De biologische sector omvat desondanks maar 0,1% van de beschikbare grondoppervlakte.

Meiji richt zich voornamelijk op innovaties in het gezondheidssegment (Jaarverslag 2002). Ook Morinaga richt zich op dit segment. Snow Brand richt zich in zijn productinnovaties met name op functionele producten. De meeste innovaties in de sector hebben momenteel betrekking op de structuur van de organisatie, de concentratie op de kernproducten en het vergroten van de transparantie van het bedrijf.

Dit betekent, dat de lucratieve producten (luxe producten met hoge marge en minder last van importheffingen) meer en meer door Japan zelf gaan worden geproduceerd. De Japanse kaasproductie is traditioneel niet erg innoverend, maar met behulp van samenwerkingsverbanden met buitenlandse ondernemingen (Bongrain) verandert dit momenteel.

In het kader van het herstel van voedselveiligheid wordt momenteel HACCP ingevoerd en wordt geproduceerd onder ISO9002 normen. Met het oog op de duurzaamheid van de productie wordt ISO 14001 toegepast.

Japan besteedt, blijkens gegevens van de OECD (bijlage 5) bijna 3% van het bruto binnenlands product aan R&D-activiteiten. Ruim 2% wordt geïnvesteerd door het bedrijfsleven, de rest door de overheid en onderwijs. Deze percentages zijn het hoogst van alle in dit hoofdstuk besproken landen. Uit bovenstaande blijkt, dat op de Japanse markt de volgende kansen en bedreigingen aanwezig zijn:

| Kansen                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bedreigingen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- luxe producten, met iets nieuws of extra's;</li> <li>- producten aangepast aan Japanse specificaties;</li> <li>- functionele en gezondheidsbevorderende producten;</li> <li>- een duurzame en veilige productiewijze.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- overheidsbeleid gericht op ondersteunen eigen productie door hoge invoerheffingen voor producten met meer toegevoegde waarde;</li> <li>- invoer uit lage kosten landen als Australië en Nieuw-Zeeland;</li> <li>- bestaande samenwerkingsverbanden met buitenlandse bedrijven.</li> </ul> |

*Figuur 5.8 Kansen en bedreigingen op de Japanse markt van zuivelproducten*

### *Concurrentieanalyse*

Wat voor mogelijkheden bieden deze kansen en bedreigingen voor Nederland, gezien zijn sterke en zwakke punten ten opzichte van belangrijke concurrenten als Australië en Nieuw-Zeeland.

Uit de Porter-analyses (zie tabel 5.4) blijkt dat Japan zelf goed scoort op nieuwe producten, vooral in relatie tot gezondheid, en op innovatie (investeringen in R&D), ondersteunende bedrijven en overheidsbeleid, door de hoge importheffing.

Nederland is sterk op het gebied van factorcondities (basisfactoren, infrastructuur en scholing), strategie en structuur met name ten aanzien van de structuur van de zuivelindustrie en gerelateerde industrieën (mengvoer en diensten). Nederland scoort wat lager op het punt van overheidsbeleid door de lage bijdrage per dier uit EU-fondsen. Deze hangt samen met de intensiteit van onze melkveehouderij.

Australië scoort hoog op ondersteunende bedrijven, de structuur van de melkveehouderij, en het aantal nieuwe producten. Australië scoort laag als het gaat om overheidssteun. Deze is erg laag.

Nieuw-Zeeland scoort laag als het gaat om de thuismarkt (klein, weinig innovatief, nauwelijks biologische producten) en ten aanzien van overheidssteun. Deze is nog kleiner dan in Australië. De concurrentiepositie berust met name op de lage kostprijs en de goede structuur van de sector. Dit land is daarmee bij uitstek geschikt voor het voeren van een kostprijsstrategie. De volledige Porter-analyses zijn opgenomen in bijlage 5.

*Tabel 5.4 Sterke en zwakke punten van Japan ten opzichte van de landen waaruit Japan importeert*

|                          | Japan | Nederland | Australië | Nieuw-Zeeland |
|--------------------------|-------|-----------|-----------|---------------|
| Productiefactoren        | 0     | +         | 0         | 0             |
| Thuismarkt               | 0     | 0         | 0         | -             |
| Structuur en strategie   | 0     | 0         | 0         | +             |
| Innovaties               | +     | 0         | -         | 0             |
| Ondersteunende bedrijven | +     | +         | +         | 0             |
| Overheidsbeleid          | +     | 0         | -         | -             |

Legenda: zwak (-); sterk, noch zwak (0); sterk (+).

### *Strategieën voor de Japanse markt*

De vraag naar zuivelproducten in Japan is relatief gering. Nederland ondervindt op deze importmarkt voor vooral bulkproducten veel concurrentie van Australië, Nieuw-Zeeland. Dit komt onder andere door een hoge kostprijs en grote transportkosten en het niet 'begrijpen' van de Japanse markt. De Nederlandse kaas wordt weliswaar gezien als kwalitatief goed, maar ook duur en verliest het daarom van goedkopere importkaas uit Nieuw-Zeeland en Australië. Een kostprijsstrategie biedt hier voor Nederland dus nauwelijks kansen.

Door het importbeleid van Japan gericht op het reserveren van de markt voor verse luxe producten voor Japanse bedrijven is deze markt nauwelijks toegankelijk voor landen die het meer moeten hebben van innovatieve producten zoals Nederland. Voor het kunnen uitvoeren van een differentiatiestrategie op de Japanse markt is het voor Nederland van belang, dat de toegang voor deze luxer producten tot de Japanse markt wordt verbeterd, bijvoorbeeld via internationale of bilaterale overeenkomsten. Een andere mogelijkheid voor Nederlandse bedrijven op deze markt is om samenwerkingsverbanden aan te gaan met Japanse bedrijven.

Ook het zich richten op een nichemarkt als biologische producten biedt door het ontbreken van de vraag naar dit type producten nauwelijks mogelijkheden voor Nederland.

| Type strategie:              | Kans                                                                                                                                                                                | Bedreiging                                                                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kostprijs                    |                                                                                                                                                                                     | Hoge importheffing op zuivelproducten;<br>Goedkope bulkproducten uit Nieuw-Zeeland en Australië;                               |
| Productkwaliteit, Marktfocus | Snelst vergrijzende bevolking ter wereld, grote aandacht voor gezondheid: 'functional foods';<br>Voedselveiligheid en duurzaamheid belangrijk<br>Samenwerking met Japanse bedrijven | Sterke R&D in Japan;<br>Nederland geen sterk kwaliteitsimage<br>Relatief zeer hoge importheffing op verder verwerkte producten |
| Niche                        |                                                                                                                                                                                     | Geringe vraag naar biologische producten                                                                                       |

*Figuur 5.9 Kansen en bedreigingen voor Nederland op de Japanse markt per strategie*

## 5.7 Totaalbeeld

Tot slot nog het totaal beeld over alle landen heen. Op de markten binnen de Europese Unie is de positie van Nederland heel redelijk. De switch naar innovatieve producten met meer toegevoegde waarde die momenteel gemaakt wordt zal met het oog op de marktontwikkelingen voortgezet dienen te worden. Te meer omdat er signalen zijn, bijvoorbeeld vanuit Frankrijk, dat het vroeger sterke kaasmerk Gouda minder sterk komt te staan.

Op de derde landen markt kan Nederland bij bulkproducten zijn positie niet handhaven. Lage kostprijslanden als Australië en Nieuw-Zeeland nemen deze over. Voor de merkproducten in het aanbod lukt dit wat beter. Tevens zal Nederland moeten proberen om aan te sluiten bij de belangrijkste trends in de zuivelconsumptie: biologische zuivel en gezondheidsbevorderende 'functional foods'. Ook voor de consumenten van biologische producten blijkt de eigen gezondheid een zeer belangrijk aankoopmotief. Daarnaast blijken op deze markt importbelemmerende maatregelen of subsidiëring van de eigen productie nog steeds een belangrijke rol te spelen.

## 6. Ontwikkelingslijnen van melkveebedrijven in Nederland

### 6.1 Inleiding

De melkveehouderij in Nederland staat voor ingrijpende veranderingen.<sup>1</sup> Het Europese zuivelbeleid gaat van een productgebonden steun naar een bedrijfsgebonden steun, ook het milieubeleid wordt anders ingevuld. In dit hoofdstuk kijken we welke gevolgen die maatregelen hebben op vier bedrijfstypen die typisch zijn voor de Nederlandse melkveehouderij. Daarnaast berekenen we voor een aantal scenario's hoe perspectiefvol deze zijn voor de toekomst. In eerste instantie zijn voor de scenario berekeningen een aantal aannames gemaakt ten aanzien van het toekomstige mestbeleid. Na het bekend worden van de resultaten van het overleg met 'Brussel' is nagegaan welke invloed de afspraken hebben op de resultaten van de eerder gemaakte berekeningen. Deze herberekeningen zijn opgenomen in paragraaf 6.4.5.

### 6.2 Opzet van de berekeningen

Aan de hand van het Structuurschema Groene Ruimte 2 ([www.minInv.nl/thema/groen/ruimte/sgr2/](http://www.minInv.nl/thema/groen/ruimte/sgr2/)) zijn vier bedrijfstypen in voor Nederland vier verschillende belangrijke veehouderijregio's vastgesteld. Het gaat om de volgende voor deze vier gebieden kenmerkende bedrijfstypen:

- bedrijf in het zuidelijk en oostelijk veehouderijgebied met droge zandgrond (A);
- bedrijf in zuidelijk, oostelijk en centraal veehouderijgebied met vochthoudende zandgrond (B);
- bedrijf in noordelijk weidegebied op kleigrond (C);
- bedrijf in Hollands en Utrechts weidegebied op veengrond (D).

Van deze bedrijfstypen zijn middels expertkennis de structuurkenmerken vastgesteld en getoetst aan vergelijkbare Bedrijven-Informatienetgegevens van het LEI (het Informatienet), zonodig zijn de structuurkenmerken daarna enigszins bijgesteld (bijlage 6). De hier gepresenteerde bedrijfstypen vertegenwoordigen daarom niet het gemiddelde bedrijf uit het gebied, maar benadert het gemiddelde van de grotere bedrijven in dit gebied. In het Informatienet zijn immers uitsluitend bedrijven met een omvang tussen 16 en 1.200 ege (europese grootte eenheden) opgenomen. Enkele belangrijke structuurkenmerken van de bedrijfstypen zijn weergegeven in tabel 6.1.

Aan de hand van het Structuurschema Groene Ruimte 2 zijn daarnaast voor ieder bedrijfstype ontwikkelingslijnen vastgesteld die mogelijk perspectief bieden in de betreffende regio. De volgende ontwikkelingslijnen komen globaal aan de orde:

---

<sup>1</sup> Dit hoofdstuk is geschreven door A.G. Evers (PV-ASG), M.H.A. de Haan (PV-ASG) en N. Bondt (LEI).

- groei;
- intensiveren;
- extensiveren;
- biologische bedrijfsvoering;
- natuurontwikkeling;
- automatisering.

Tabel 6.1      *Structuurkenmerken doorgerekende bedrijfstypen*

|                   |                 | Bedrijf op<br>droog zand<br>(A) | Bedrijf op<br>vocht-<br>houdend<br>zand (B) | Bedrijf op<br>kleigrond<br>(C) | Bedrijf op<br>veengrond<br>(D) |
|-------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Oppervlakte       | Ha              | 32                              | 25                                          | 46                             | 35                             |
| Aandeel maïsland  | %               | 35                              | 20                                          | 10                             | 0                              |
| Quotumhoeveelheid | Kg              | 450.000                         | 300.000                                     | 500.000                        | 350.000                        |
| Intensiteit       | Kg quotum/ha    | 14.000                          | 12.000                                      | 11.000                         | 10.000                         |
| Aantal koeien     | Stuks           | 56                              | 40                                          | 63                             | 47                             |
| Melkproductie     | Kg/koe          | 8.000                           | 7.500                                       | 8.000                          | 7.500                          |
| Beweidingsstelsel | Duur            | Beperkt                         | Beperkt                                     | Onbeperkt                      | Onbeperkt                      |
|                   | + bijvoeding a) | + 8                             | + 6                                         | + 3                            | + 3                            |
| Stikstofjaargift  | Kg N/ha         | 290                             | 320                                         | 300                            | 200                            |

a) Bijvoeding in kilogram droge stof ruwvoer per koe per dag, beperkt is alleen overdag weiden, onbeperkt is dag en nacht weiden.

Niet voor ieder bedrijfstype zijn alle ontwikkelingslijnen doorgerekend. Er is per bedrijfstype gekeken welke ontwikkelingslijnen waarschijnlijk het meeste perspectief bieden. Een overzicht van de vier bedrijfstypen met bijbehorende ontwikkelingslijnen is in bijlage 6 weergegeven.

Nadat de bedrijfstypen en de bijbehorende ontwikkelingslijnen zijn vastgesteld zijn ze doorgerekend met het BedrijfsBegrotingsProgramma Rundveehouderij (BBPR) van ASG Praktijkonderzoek. Een korte beschrijving van dit programma met de bijbehorende rekenmethode is te vinden in bijlage 7. De uitkomsten van deze berekeningen worden in paragraaf 6.3 besproken.

### 6.3      **Uitgangspunten berekening**

Voor de berekeningen die met BBPR zijn uitgevoerd zijn een aantal uitgangspunten vastgesteld. In deze paragraaf worden ze kort besproken.

## *EU-beleid*

Het EU-beleid ging er in het verleden van uit dat subsidies gekoppeld waren aan productie (onder andere dierpremie, premie akkerbouwgewassen). Dit beleid wil de EU in de toekomst loslaten en een bedrijfsgebonden premie introduceren. Afgelopen jaar zijn hierover door de Europese Commissie voorstellen gedaan die na aanpassingen overgenomen zijn door de Landbouwrap (www.minlnv.nl/infomart/parlemnt/2003/par03222.htm). De verwachting is dat de maatregelen, die onder meer een verlaging van de interventieprijzen voor boter en magere melkpoeder inhouden, zullen leiden tot een prijsverlaging van melk. Deze melkprijsdaling wordt gedeeltelijk gecompenseerd door een aan melkproductie gebonden premie. De bedrijfsgebonden premie voor dieren en maïs (referentiejaar 2000-2002) samen met de aan melkproductie gebonden premie vormt de totale bedrijfsgebonden premie. Is deze hoger dan 5.000 euro, dan vindt een korting plaats van 5% over het bedrag boven de 5.000 euro. In deze berekeningen zijn we uitgegaan van een verwachte melkprijs exclusief premie die ongeveer 14,4% lager ligt dan het niveau van 2003 (KWIN 2003-2004). Dit percentage ligt in de orde van grote van de met behulp van GTAP berekende daling van de melkprijs (zie 3.4).

## *Mestbeleid*

Het Europese hof heeft dit jaar vastgesteld dat in het kader van de Europese Nitraatrichtlijn het huidige Nederlandse mestbeleid (Minas) niet meer afdoende is. Dit moet worden vervangen door een stelsel van gebruiksnormen. Omdat nog niet geheel duidelijk is hoe dit eruit zal zien, zijn we in de berekeningen uitgegaan van een stelsel waarbij forfaitair 250 kg stikstof uit dierlijke mest op een bedrijf aanwezig mag zijn (aan derogatieverzoek is voldaan). De mest die over is moet daadwerkelijk worden afgevoerd. De mestproductienormen zijn vastgesteld op basis van 95% van de daadwerkelijke forfaitaire mestproductie (pers. med. Luesink, 2003).

## *Algemene uitgangspunten voor de bepaling van de uitgangssituatie in 2010*

Bij de berekeningen zijn een aantal algemene uitgangspunten geformuleerd:

- de grond op de bedrijven is in eigendom, de extra grond die binnen de ontwikkelingslijnen nodig is wordt gepacht tegen regionale pachtprizen. Voor bedrijven op droog zand, zand, klei en veen is dit respectievelijk per hectare 860 euro, 810 euro, 530 euro en 570 euro (KWIN 2003-2004);
- bij quotumuitbreiding is een quotumprijs aangehouden van 1,78 euro/kg melk (op basis van NVM-gegevens afgelopen zes jaar, inclusief ingeschatte daling van 4,4% analoog aan melkprijsdaling). Afschrijving van het quotum vindt plaats in acht jaar;
- de werkzaamheden rondom bemesting, voederwinning (maaien, harken en schudden) en maïsteelt gebeuren zoveel mogelijk in loonwerk;
- bij natuurontwikkeling is het uitgangspunt dat 40% van het grasland een beheersovereenkomst heeft met een uitgestelde maaidatum van 15 juni waar dubbeldoel koeien op worden gehouden, bij de overige varianten bestaat de veestapel uit melkveerassen. Tevens zijn voor iedere hectare beheersgras 210 euro aan kosten voor opslag van

- beheershoofi ingerekend (De Haan, 1995). De beheersvergoeding is ongeveer 500 euro/ha beheersgras;
- bij de biologische bedrijfsvoering zijn krachtvoerpreizen gehanteerd op basis van 100% biologische grondstoffen (30 euro/100 kg bij 90 DVE, 36 euro/100 kg bij 120 DVE en 48 euro/100 kg bij 180 DVE) (vertrouwelijk rapport opdrachtgever PV, 2002);
- mest afvoeren gebeurt voor 8 euro/m<sup>3</sup> + 0,30 euro/kg N mestafzetovereenkomst;
- aankoop en verkoop van snijmaïs voor 0,08 euro/kVEM en van graskuil voor 0,06 euro/kVEM;
- in de uitgangssituaties van 2003 gelden de Minas-verliesnormen en de regels voor Mestafzetovereenkomsten van dat jaar. Voor grasland is de Minas-verliesnorm van stikstof respectievelijk 180 kg N/ha en 160 kg N/ha voor niet-uitspoelingsgevoelige en uitspoelingsgevoelige grond. Voor maïsland is de Minasverliesnorm van stikstof respectievelijk 100 kg N/ha en 80 kg N/ha voor niet-uitspoelingsgevoelige en uitspoelingsgevoelige grond (KWIN 2003-2004). Het stelsel van mestafzetovereenkomsten gaat in 2003 uit van een plaatsingsruimte van 250 kg N/ha voor grasland en 170 kg N/ha voor bouwland. De forfaitaire mestproductie waarmee de totale mestproductie wordt berekend is 85% van de werkelijk bepaalde productienorm (KWIN 2003-2004). Dit wil zeggen dat veehouders bij de berekening van de forfaitaire mestproductie niet hoeven uit te gaan van de 100% norm (voor melkkoeien 109,6 kg N/koe) maar van de 85% norm (93,2 kg N/koe). Produceert een bedrijf teveel mest (forfaitair gezien), dan kan het volgens de mestwetgeving van 2003 volstaan met een loos mestafzetcontract (mest hoeft niet daadwerkelijk worden afgevoerd);
- bij de berekeningen van de ontwikkelingslijnen uit bijlage 7 is het te verwachten mest- en zuivelbeleid van toepassing dat hierboven is beschreven.

## 6.4 Resultaten

In deze paragraaf is kort beschreven welke gevolgen het nieuwe EU-beleid voor melk en mest hebben op de economische resultaten. Hierna is per bedrijfstype weergegeven welke ontwikkelingslijnen perspectief bieden en welke niet. De uitgangssituatie van 2003 (beleid en preizen van 2003) wordt aan de hand van het nieuwe melk- en mestbeleid vertaald naar een basissituatie 2010. Deze situatie 2010 vormt de basis van waaruit de ontwikkelingslijnen worden berekend en beoordeeld. De uitgebreide resultaten en beschrijvingen staan in bijlage 8 weergegeven. In deze studie is toegerekend naar het kengetal 'arbeidsopbrengst'. De arbeidsopbrengst - ook wel arbeidsinkomen genoemd - is het nettobedrijfsresultaat (alle opbrengsten minus kosten) plus de berekende loonkosten van de ondernemer. In feite is het de netto-opbrengst uit het bedrijf die de ondernemer ontvangt voor de gewerkte uren.

### 6.4.1 Bedrijf op droog zand

#### *Gevolgen EU-beleid*

De wijzigingen van het mestbeleid en van het zuivelbeleid hebben invloed op de bedrijfsresultaten. Tabel 6.2 laat ter illustratie de gevolgen zien van het nieuwe beleid op de uitkomsten

van het bedrijf in het zuidelijk/oostelijk veehouderijgebied op droge zandgrond. De laatste kolom vormt de basis voor het verder invullen van de ontwikkelingslijnen en wordt daarom omschreven als 'Basis 2010'.

Tabel 6.2 laat zien dat wanneer op de uitgangssituatie 2003 de regels van het verwachte mestbeleid 2010 en het toekomstige zuivelbeleid worden toegepast, de arbeidsopbrengst daalt met 6.900 euro. Dit komt door 21.600 euro lagere melkopbrengsten, die het gevolg zijn van een lagere melkprijs. Het blijkt dat de compensatie door extra premies (15.100 euro) onvoldoende is om de lagere melkprijs te compenseren. Daarnaast moet daadwerkelijk de overtollige mest worden afgezet wat in 2010 zal leiden tot 500 euro extra kosten voor mestafzet.

*Tabel 6.2 Gevolgen EU-beleid op economische resultaten voor bedrijf op droog zand in zuidelijk/oostelijk veehouderijgebied (verschillen ten opzichte van de uitgangssituatie)*

| Bedrijfsopzet                  |                | Uitgangssituatie 2003 a)<br>(met regelgeving 2003) | Basis 2010 (na gevolgen<br>nieuw EU-beleid) |
|--------------------------------|----------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Oppervlakte                    | ha             | 32,1                                               | +0                                          |
| Grondsoort                     | -              | droog zand                                         | droog zand                                  |
| Percentage maïs                | %              | 35                                                 | +0                                          |
| Quotum                         | kg melk        | 450.000                                            | +0                                          |
| Intensiteit                    | kg melk/ha     | 14.000                                             | +0                                          |
| Mestafvoer                     | m <sup>3</sup> | 0                                                  | +63                                         |
| <i>Economie</i>                |                |                                                    |                                             |
| Opbrengsten                    | €              | 176.531                                            | -6.504                                      |
| w.v. melk                      | €              | 151.152                                            | -21.619                                     |
| overig (premie, voerverk.)     | €              | 6.197                                              | +15.116                                     |
| Toegerekende kosten            | €              | 48.375                                             | +98                                         |
| Niet toegerekende kosten       | €              | 164.870                                            | +299                                        |
| w.v. loonwerk                  | €              | 23.564                                             | -199                                        |
| MAO en mestafvoer              | €              | 89                                                 | +499                                        |
| Saldo - loonwerk en mestafvoer | €              | 104.503                                            | -6.902                                      |
| Arbeidsopbrengst               | €              | -36.714                                            | -6.901                                      |

a) Bedrijf voldoet in 2003 aan normen voor Minas en hoeft daarom geen Minas-heffing te betalen.

### *Resultaten ontwikkelingslijnen bedrijf in zuidelijk/oostelijk veehouderijgebied met droge zandgrond*

Voor het bedrijf op droge zandgrond zijn drie ontwikkelingslijnen doorgerekend:

- groei waarbij het melkquotum is uitgebreid met 250.000 kg melk en waarbij 6,8 ha grond extra aanwezig is. Dit betekent een intensivering met 4.000 kg melk per hectare naar 18.000 kg melk/ha en omschakeling van beperkt weiden naar summerfeeding (koeien hele jaar op stal met ruwvoerrantsoen). Bovendien vindt een overschakeling plaats naar automatisch melken. De melkproductie per koe stijgt met 1.000 kg;

- groei met 250.000 kg melk waarbij de intensiteit gelijk blijft en daarom 17,9 ha grond wordt bij gepacht. De melkproductie per koe stijgt met 500 kg in de komende jaren;
- extensiveren zonder groei van 14.000 kg melk/ha naar 10.000 kg melk/ha zodat er 12,9 ha grond wordt bij gepacht. Het beweidingssysteem gaat van beperkt (overdag) naar onbeperkt weiden (dag en nacht).

De resultaten van de berekeningen voor het bedrijf op droge zandgrond staan vermeld in tabel 6.3.

*Tabel 6.3 Resultaten ontwikkelingslijnen op bedrijf in zuidelijk/oostelijk veehouderijgebied met droge zandgrond (resultaten ten opzichte van de basis 2010)*

|                                     |                | Basis 2010 | Groei,<br>melkrobot +<br>intensiveren | Groei    | Exten-<br>siveren |
|-------------------------------------|----------------|------------|---------------------------------------|----------|-------------------|
| Oppervlakte                         | ha             | 32,1       | +6,8                                  | +17,9    | +12,9             |
| Percentage maïs                     | %              | 35         | -5                                    | -5       | -5                |
| Quotum                              | kg melk        | 450.000    | +250.000                              | +250.000 | +0                |
| Intensiteit                         | kg melk/ha     | 14.000     | +4.000                                | +0       | -4.000            |
| Aantal koeien                       | stuks          | 56         | +22                                   | +26      | +0                |
| Melkproductie                       | kg             | 8.000      | +1.000                                | +500     | +0                |
| Automatisch melken                  | wel/niet       | niet       | wel                                   | niet     | niet              |
| Beweidingssysteem koeien            | -              | B+8,0      | S                                     | B+8,0    | O+4,0             |
| Mestafvoer                          | m <sup>3</sup> | 63         | +335                                  | -63      | -63               |
| Arbeidsopbrengst                    | €              | -43.615    | -81.516                               | -52.054  | -4.373            |
| Arbeidsopbrengst excl. quotumkosten | €              | -43.615    | -14.543                               | +14.919  | -4.373            |

Tabel 6.3 laat zien dat pas als het extra quotum is afgeschreven een groeistrategie aantrekkelijk is en geld oplevert, omdat dan de extra kosten voor de afschrijving/aflossing van het gekochte quotum wegvallen.<sup>1</sup> In de andere gevallen blijkt het handhaven van de bedrijfsvoering uit de basissituatie de beste strategie te zijn. Bij alle ontwikkelingslijnen daalt de arbeidsopbrengst. Pas als het extra quotum is afgeschreven blijkt groei zonder verandering van de beweiding en de manier van melken geld op te leveren. De arbeidsopbrengst neemt dan toe met 14.500 euro. Verder kan goedkoper extensiveren dan in tabel 6.3 is verondersteld, bijvoorbeeld bij een lagere pacht prijs, ook perspectiefvol zijn.

#### 6.4.2 Vochthoudende zandgrond

Resultaten ontwikkelingslijnen bedrijf in zuidelijk/oostelijk/centraal veehouderijgebied met vochthoudende zandgrond. Voor het bedrijf op vochthoudende zandgrond zijn drie ontwikkelingslijnen doorgerekend:

<sup>1</sup> In de berekening is bedrijfssituatie, bijvoorbeeld nog aanwezige onbenutte stalruimte of arbeid, niet meegenomen.

- groei met 200.000 kg extra melkquotum en 16,6 ha extra grond bijpachten. De melkproductie stijgt met 500 kg per koe. De intensiteit blijft hetzelfde;
- toepassen van een biologische bedrijfsvoering waarbij geen kunstmest wordt gestrooid en volgens SKAL-normen wordt gewerkt. Vanwege de biologische bedrijfsvoering vindt er geen autonome groei van de melkproductie plaats;
- omzetten van 40% van het grasland in beheersgrasland met een uitgestelde gebruiksdatum van 15 juni en inpassen van dubbeldoel ras. De melkproductie per koe daalt met 500 kg (autonoom).

*Tabel 6.4 Resultaten ontwikkelingslijnen op bedrijf in zuidelijk/oostelijk/centraal veehouderijgebied met vochthoudende zandgrond (resultaten ten opzichte van de basis 2010)*

|                               |            | Basis 2010 | Groei    | Biologisch | Beheersgras |
|-------------------------------|------------|------------|----------|------------|-------------|
| Oppervlakte                   | ha         | 25,0       | +16,7    | +0,0       | +0,0        |
| Quotum                        | kg melk    | 300.000    | +200.000 | +0         | +0          |
| Intensiteit                   | kg melk/ha | 12.000     | +0       | +0         | +0          |
| Aantal koeien                 | stuks      | 40         | +23      | +0         | +3          |
| Melkproductie                 | kg         | 7.500      | +500     | +0         | -500        |
| Netto-opbrengst grasland      | kVEM/ha    | 10.300     | +0       | -2.000     | -2.400      |
| Arbeidsopbrengst              | €          | -55.940    | -44.093  | +5.282     | -559        |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum | €          | -55.940    | +9.485   | +5.282     | -559        |

Tabel 6.4 bevat de resultaten van de berekeningen zien voor het bedrijf op vochthoudende zandgrond.

Uit tabel 6.4 blijkt, dat zolang het extra quotum nog niet afgeschreven is (zie regel arbeidsopbrengst), een biologische bedrijfsvoering het meeste perspectief biedt met een stijging van de arbeidsopbrengst van ruim 5.000 euro. Echter als het quotum is afgeschreven blijkt groei het meest aantrekkelijk met een toename van de arbeidsopbrengst van 9.500 euro (zie regel arbeidsopbrengst exclusief quotum). Een eenmaal afgeschreven/afgelost quotum heeft immers niet vervangen te worden. Afhankelijk van de vergoeding en de uitgaven (lagere kosten hooiopslag) kan 'beheersgras' een goed alternatief zijn.

#### 6.4.3 Bedrijf op kleigrond

Resultaten ontwikkelingslijnen bedrijf in noordelijk veehouderijgebied met kleigrond. Voor het bedrijf op kleigrond zijn twee ontwikkelingslijnen doorgerekend:

- groei met 300.000 kg melkquotum en 27,2 ha grond bijpachten. De melkproductie per koe stijgt met 500 kg (autonoom). De intensiteit blijft hetzelfde;
- groei met 300.000 kg melk waarbij het bedrijf intensificeert van 11.000 kg melk/ha naar 17.000 kg melk/ha. Er is 1,6 ha grond bij gepacht en de melkproductie per koe stijgt met 500 kg (autonoom).

Tabel 6.5 geeft de resultaten van de berekeningen voor het bedrijf op kleigrond. Daaruit blijkt dat als het extra quotum nog niet afgeschreven is, groeien tot een daling van de arbeids-

Tabel 6.5 Resultaten ontwikkelingslijnen op bedrijf in noordelijk veehouderijgebied met kleigrond (resultaten ten opzichte van de basis 2010)

|                               |                | Basis 2010 | Groei    | Intensiveren |
|-------------------------------|----------------|------------|----------|--------------|
| Oppervlakte                   | ha             | 45,5       | +27,2    | +1,6         |
| Percentage maïs               | %              | 10         | +5       | +5           |
| Quotum                        | kg melk        | 500.000    | +300.000 | +300.000     |
| Intensiteit                   | kg melk/ha     | 11.000     | +0       | +6.000       |
| Aantal koeien                 | stuks          | 63         | +32      | +32          |
| Melkproductie                 | kg             | 8.000      | +500     | +500         |
| Mestafvoer                    | m <sup>3</sup> | 0          | +0       | +478         |
| Arbeidsopbrengst              | €              | -66.041    | -58.409  | -53.167      |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum | €              | -66.041    | +21.958  | +27.200      |

opbrengst leidt (zie regel arbeidsopbrengst). Na de afschrijvingstermijn van acht jaar geldt een ander verhaal. Dan stijgt de arbeidsopbrengst in beide groeiscenario's fors. Groeien in combinatie met intensivering levert een grotere stijging van de arbeidsopbrengst op (+27.000 euro) dan groeien met behoud van intensiteit door extra grond bij te pachten (+22.000 euro).

#### 6.4.4 Bedrijf op veengrond

Resultaten ontwikkelingslijnen bedrijf in Hollands/Utrechts weidegebied met veengrond. Voor het bedrijf op veengrond zijn drie ontwikkelingslijnen doorgerkend:

- groei met 100.000 kg extra melkquotum en 10 ha grond bijpachten. De melkproductie per koe stijgt met 500 kg (autonoom). De intensiteit blijft hetzelfde;
- groei met 100.000 kg extra melkquotum en 10 ha grond bijpachten. Van het grasland wordt 40% omgezet in beheersgrasland met een uitgestelde maaidatum van 15 juni. De veestapel bestaat uit dubbeldoel koeien en de melkproductie per koe daalt met 500 kg (autonoom);
- toepassen van een biologische bedrijfsvoering waarbij geen kunstmest wordt gestrooid en volgens SKAL-normen wordt gewerkt.

Tabel 6.6 Resultaten ontwikkelingslijnen op bedrijf in Hollands/Utrechts weidegebied met veengrond (resultaten ten opzichte van de basis 2010)

|                               |            | Basis 2010 | Groei    | Groei met beheersgras | Biologisch |
|-------------------------------|------------|------------|----------|-----------------------|------------|
| Oppervlakte                   | ha         | 35,0       | +10,0    | +10,0                 | +0,0       |
| Quotum                        | kg melk    | 350.000    | +100.000 | +100.000              | +0         |
| Intensiteit                   | kg melk/ha | 10.000     | +0       | +0                    | +0         |
| Aantal koeien                 | stuks      | 47         | +10      | +18                   | +0         |
| Melkproductie                 | kg         | 7.500      | +500     | -500                  | +0         |
| Netto-opbrengst grasland      | kVEM/ha    | 8.100      | +100     | -1.300                | -1.100     |
| Arbeidsopbrengst              | €          | -71.266    | -20.162  | -21.488               | +5.436     |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum | €          | -71.266    | +6.627   | +5.301                | +5.436     |

Tabel 6.6 bevat de resultaten van de berekeningen voor het bedrijf op veengrond. Daaruit blijkt, dat als het extra quotum nog niet afgeschreven is, het biologisch scenario het meest aantrekkelijke scenario is. Echter na afschrijving van het quotum (na circa acht jaar) dalen de kosten en is groei (al dan niet met beheersgras in het bouwplan) ongeveer even aantrekkelijk (zie regels arbeidsopbrengst en arbeidsopbrengst exclusief quotum). De resultaten van de scenario's op veengrond wijken overigens niet erg veel van elkaar af. Beheersgras inpassen heeft (net als in tabel 6.4 te zien is) een licht negatief effect op de arbeidsopbrengst. Echter wanneer de uitgaven wat lager zijn (lagere kosten hooiopslag) of de inkomsten wat hoger (hogere beheersvergoeding) kan toepassen van beheersgras een aantrekkelijk alternatief zijn.

#### 6.4.5 Gevolgen nieuwe mestbeleid

In de berekeningen - weergegeven in 6.4.1 t/m 6.4.4 is ten dele al rekening gehouden met het nieuwe mestbeleid. Derogatie is reeds verondersteld, evenals de mestafvoerverplichting boven een stikstofproductie van 250 kg organische stikstof per hectare. De kosten van mestafzet zijn ingeschat op 8 euro per kuub. Mogelijk liggen deze kosten in 2010 licht hoger. Maar de hoogte van de gebruiksnormen waren nog niet bekend en zijn ook niet verwerkt in de berekeningen. Tabel 6.7 laat voor de verschillende jaren de hoogte van de stikstofgebruiksnormen zien. Een ander aspect dat anders is ingeschat bij voorliggende berekeningen is dat de excretie van stikstof lager zou zijn dan nu voorgesteld. Gerekend is met 104,1 kg N-excretie per koe, waar het nieuwe mestbeleid uitgaat van 114,6 kg N-productie per koe. Samengevat is in de eerdere berekeningen wel gewerkt met derogatie en verplichte mestafzet, maar niet met de juiste stikstofbemestingsniveaus en juiste excretie.

Wat betekent dit voor de berekende resultaten? Omdat met name de basissituaties voor 2010 zullen wijzigen, zullen de bedrijven eerder of meer mest moeten afzetten (door te laag ingerekende excretie) en minder kunstmest mogen gebruiken (behalve op kleigrond). Dit betekent dat bedrijven in de uitgangssituaties meer kosten krijgen voor mestafvoer (meer kuubs en een hoger bedrag per kuub) en voeraankoop (wellicht ook door minder te gaan weiden). Al met al gaat het om een paar 1.000 euro extra kosten. Hierna zijn de veranderingen per scenario gespecificeerd:

- *Droog zand (zuid/oost)*
  - groei/robot/intensief: extra mestafvoer, meer ruimte voor kunstmest (door volledig opstallen) en minder voeraankoop. Dus wel extra kosten voor mestafvoer, maar minder voor voeraankoop. Verschil met bedragen genoemd in bijlage 9 en tabel 6.3 van rapportage waarschijnlijk klein door tegengestelde effecten;
  - groei: geen extra mestafvoer, meer ruimte voor kunstmest (door extra land) en minder voeraankoop. Dus geen extra kosten voor mestafvoer, maar minder voor voeraankoop. Situatie wordt gunstiger dan in bijlage 9 en tabel 6.3 van rapportage. Globaal circa 200 tot 2.000 euro;
  - extensiveren: geen extra mestafvoer, meer ruimte voor kunstmest (door extra land) en minder voeraankoop. Dus geen extra kosten voor mestafvoer, maar minder voor voeraankoop. Situatie wordt gunstiger dan in bijlage 9 en tabel 6.3 van rapportage. Globaal een paar duizend euro, wellicht zelfs richting kostenneutraal.

- *Vochtig zand (zuid/oost)*
  - groei: geen extra ruimte voor kunstmest. Dus geen extra gevolgen voor deze situatie;
  - biologisch: geen extra mestafvoer. Ook geen extra gevolgen voor deze situatie;
  - beheersgras: geen extra mestafvoer, meer ruimte voor kunstmest, minder voeraankoop. Dus geen extra kosten voor mestafvoer, maar minder kosten voor voeraankoop. Situatie wordt gunstiger dan in bijlage 9 en tabel 6.4 van de rapportage met circa een paar honderd tot een paar duizend euro.
- *Klei (Noord)*
  - groei: beetje extra ruimte voor kunstmest (9 kg/ha), in basis 2010 was die al bijna conform mestbeleid 2009 ingeschat. Iets minder kosten voor voeraankoop. Dus in totaal iets lagere kosten (hooguit paar 100 euro);
  - intensiveren: extra mestafvoer (door hogere excretienorm). Dus extra kosten (circa 500 tot 1.000 euro). Zie ook tabel 6.5 en bijlage 9.

Tabel 6.7 Gebruiksnorm totaal stikstof

|                                         | Bemestingsadvies | 2006 | 2007 | 2008 | 2009   |
|-----------------------------------------|------------------|------|------|------|--------|
| <i>Grasland met beweiden</i>            |                  |      |      |      |        |
| Totale N-gebruiksnorm (A)               |                  |      |      |      |        |
| Klei                                    | 345              | 345  | 345  | 345  | 310 a) |
| Veen                                    | 265              | 290  | 290  | 265  | 265    |
| Zand/löss                               | 325 (285)        | 300  | 290  | 280  | 260 a) |
| Gebruiksnorm uit dierlijke mest         |                  | 250  | 250  | 250  | 250    |
| Werkingscoëfficiënt dierlijke mest in % |                  | 35   | 35   | 40   | 45 a)  |
| Effectieve N uit dierlijke mest (B)     |                  | 88   | 88   | 100  | 113    |
| Aanwendingsruimte N uit kunstmest (A-B) |                  |      |      |      |        |
| Klei                                    |                  | 258  | 258  | 245  | 198    |
| Veen                                    |                  | 203  | 203  | 165  | 153    |
| Zand/löss                               |                  | 213  | 203  | 180  | 148    |
| <i>Grasland 100% maaien</i>             |                  |      |      |      |        |
| Totale N-gebruiksnorm (A)               |                  |      |      |      |        |
| Klei                                    | 385              | 385  | 385  | 385  | 350 a) |
| Veen                                    | 300              | 330  | 330  | 300  | 300    |
| Zand/löss                               | 365 (325)        | 355  | 350  | 350  | 340 a) |
| Gebruiksnorm uit dierlijke mest         |                  | 250  | 250  | 250  | 250    |
| Werkingscoëfficiënt dierlijke mest in % |                  | 60   | 60   | 60   | 60     |
| Effectieve N uit dierlijke mest (B)     |                  | 150  | 150  | 150  | 150    |
| Aanwendingsruimte N uit kunstmest (A-B) |                  |      |      |      |        |
| Klei                                    |                  | 235  | 235  | 235  | 200    |
| Veen                                    |                  | 180  | 180  | 150  | 150    |
| Zand/löss                               |                  | 205  | 200  | 200  | 190    |
| <i>Maïsland totale N-gebruiksnorm</i>   |                  |      |      |      |        |
| Klei                                    | 160              | 160  | 160  | 160  | 160    |
| Zand                                    | 160              | 155  | 155  | 155  | 150    |

a) Akkoord van 1-7-04 met EU is hierin reeds verwerkt, zie bijlage 2 (lage gebruiksnormen, hogere werking dan voorstel mei 2004, wel met derogatie).

- *Veen (Midden/West)*
  - groei: geen extra ruimte voor kunstmest. Dus geen extra gevolgen voor deze situatie;
  - groei met beheersgras: geen extra mestafvoer, meer ruimte voor kunstmest, minder voeraankoop. Dus geen extra kosten voor mestafvoer, maar minder kosten voor voeraankoop. Situatie wordt gunstiger dan in bijlage 9 en tabel 6.6 van rapportage. Globaal gaat het om een paar honderd tot een paar duizend euro;
  - biologisch: Biologisch: geen extra mestafvoer. Ook geen extra gevolgen voor deze situatie.

Samengevat komen met name voor de ingeschatte basissituaties voor 2010 extra kosten om de hoek kijken. Dat komt al snel op een paar 1.000 euro uit. De effecten voor de verschillende scenario's zijn wisselend. De meeste situaties komen financieel iets beter uit de bus of kennen nauwelijks gevolgen. Slechts bij intensiveren gaan extra kosten gelden.

## 6.5 Conclusies

- Het Europese zuivelbeleid zal naar verwachting negatieve gevolgen hebben voor de arbeidsopbrengst (circa 1,50 euro per 100 kg melk) omdat de extra premies de lagere melkprijs onvoldoende compenseren.
- Het nieuwe mestbeleid leidt naar verwachting in een aantal intensieve bedrijfssituaties tot gedwongen mestafvoer, dit brengt extra kosten met zich mee.
- Aantrekkelijke ontwikkelingsrichtingen zijn:
  - biologische bedrijfsvoering wanneer de hoge melkprijs gehandhaafd blijft en afzet van de melk gegarandeerd is (vooral voor extensieve bedrijven op veengrond en vochthoudende zandgrond);
  - beheersgras toepassen wanneer er geen extra kosten voor hooiopslag nodig zijn en de beheersvergoeding voldoende hoog is (vooral voor extensieve bedrijven op veengrond en vochthoudende zandgrond waar afsluiten van beheerspakketten mogelijk is);
  - groei door quotumaankoop. Deze strategie levert pas extra inkomen op na de afschrijvingstermijn van het quotum als er dus geen kosten meer aan het extra quotum zijn verbonden. Een voorwaarde hierbij is, dat de quotumregeling inmiddels niet is afgeschaft. Deze conclusie geldt voor alle bedrijfstypen;
  - extensiveren wanneer de pachtprijs van de extra grond laag is (intensieve bedrijfstypen).

## 7. Conclusies en aanbevelingen

### 7.1 Conclusies

De efficiënt opererende Nederlandse zuivelsector is in het verleden groot geworden door relatief hoogwaardige bulkproducten, met een betrekkelijk lage toegevoegde waarde, te leveren tegen een lage prijs.

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 had met name te maken met het feit, dat Nederland door de geldende EU-quota niet in staat is te reageren op de groei in de wereld vraag. Dit biedt andere (niet-EU-)landen de mogelijkheid hierop in te springen. Daar komt bij, dat door de liberalisatie van de wereldhandel (vermindering van exportsubsidies) en de stijgende productiekosten vanwege milieu en dierwelzijn Nederland qua kostprijs steeds minder goed kan concurreren met niet-EU-landen. Dit geldt met name voor bulkproducten. Op de bulkmarkt hebben nieuwe lagekostenlanden als Nieuw-Zeeland en Australië zich de afgelopen jaren een zeer sterke positie verworven. Uit de analyse is duidelijk geworden, dat een verdere liberalisatie van de wereldhandel vooral zal worden opgevangen via lagere prijzen voor rauwe melk. De geringe daling van de exporten zal worden goedge maakt door een iets groter afzet binnen de EU. Als in de WTO Doha-ronde de huidige importbelemmeringen wordt verminderd en geen volumebeperkingen worden afgesproken zal de export naar derde landen zelfs wat toenemen. De ontwikkelingen op de wereldmarkt hebben ook geleid tot een duidelijke internationaliseringstendens bij Nederlandse zuivelondernemingen.

Nederland is door de ontwikkelingen op de wereldmarkt voor de afzet van zuivelproducten in sterkere mate dan voorheen afhankelijk geworden van de vrijwel verzadigde thuismarkt en de EU-markt. Door de toetreding van nieuwe lidstaten biedt deze markt weer nieuwe kansen, hoewel er ook nieuwe concurrenten, zoals Polen en Hongarije bijkomen. Op de interne EU-markt is voor Nederland concurrentie op basis van lage kosten niet haalbaar. Zeker niet bij een verdergaande liberalisatie van de wereldmarkt en de toetreding van nieuwe lidstaten als Polen en Hongarije. De nadruk dient hier te liggen op kwaliteit en toegevoegde waarde. Voor de keuze van de producten die daarbij interessant zijn, zijn consumenten trends belangrijk. Veel consumenten zijn als gevolg van de toegenomen welvaart in hun koopgedrag veranderlijker en grilliger geworden. Tegelijk is er een toenemende aandacht voor onder meer gezondheid, gemak en genieten. Ook de vergrijzing speelt hierbij een rol (zie tabel 4.5). De gezondheidstrend is wereldwijd zichtbaar: op de Aziatische groeimarkt, in Europa en in Amerika. Deze trend uit zich in de vraag naar biologische zuivel en de opkomst van zogenaamde functionele zuivelproducten. De Nederlandse bedrijven zijn volop bezig deze omslag te maken. Het accent ligt daarbij op verse producten (drinkmelk, desserts) en afzonderlijke melkcomponenten. Daarnaast wordt gewerkt aan het vernieuwen van het kaasassortiment met nieuwe typen. Het vroeger sterke kaasmerk Gouda is namelijk minder sterk komen te staan.

Door de melkquotering is het voor Europese zuivelbedrijven niet mogelijk om door productiegroei hun omzet te vergroten. Als bedrijven niet kunnen groeien zal er minder worden geïnvesteerd in verlaging van de productiekosten. Nieuwe technieken vragen meestal een grotere schaal en een deel van het beschikbare kapitaal moet worden besteed aan de opkopen van andere bedrijven (extra productie/quotum). Tevens is het denkbaar dat de onmogelijkheid om te groeien met name bij primaire bedrijven ook resulteert in minder aandacht voor innovatie, omdat de nadruk er vooral zal liggen op het realiseren van quotumgroei (zie ook LEI-Rapport 2.03.22 *Naar kostprijsbeheersing in de melkveehouderij*). Dit laatste kan leiden tot een verdere verzwakking van de positie van de Europese zuivelsector in de concurrentie met landen als Nieuw-Zeeland en Australië. De zuivelfabrieken zoeken de mogelijkheden tot schaalvergroting en groei vooral in overnames en fusies met buitenlandse bedrijven, zowel in als buiten de EU-landen.

De Porter-analyse laat zien dat de strategische positie van de Nederlandse zuivelsector redelijk tot goed is. De verschillen met andere EU-lidstaten zijn klein en alle landen hebben wel specifiek eigen sterke punten, waarbij Nederland vooral sterk staat op het punt van natuurlijke omstandigheden, infrastructuur, opleidingsniveau, de structuur van de zuivelsector, de dienstensector en de mengvoerindustrie. Het behouden van de eigen positie vraagt voortdurende aandacht voor productinnovaties en de vermarkting van producten. Het genereren van voldoende middelen voor R&D en voor marketing is daarbij noodzakelijk.

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 'functional foods' aan te sluiten bij de gezondheidstrend, die ook de Duitse consument in zijn greep heeft. Concurrent Frankrijk kan overigens profiteren van een voorsprong als het gaat om innovatieve en kwaliteitsproducten. Tenslotte neemt biologische zuivel op de Duitse markt een steeds belangrijker plaats in. Dat biedt kansen voor de Nederlandse zuivelsector.

De Franse markt is meer een kwaliteitsmarkt. Franse consumenten zijn gevoelig voor een hoge kwaliteit, die middels keurmerken wordt gecommuniceerd. Vergroten van het Nederlandse aandeel op deze markt zal moeilijk zijn omdat de Franse zuivel sterk staat op het gebied van innovaties en kwaliteit. Ook in Frankrijk wordt biologische zuivel belangrijker, hetgeen mogelijk kansen biedt voor de Nederlandse zuivelsector.

De Saoedi-Arabische markt is nogal behoudend: er is weinig vraag naar nieuwe producten. Ook biologische zuivel wordt niet gevraagd. Het is mogelijk dat de verlaging van douanerechten op zuivel en een verlaging van subsidies bij toetreding tot de WTO leidt tot enig perspectief voor levering in Saoedi-Arabië. Daarbij zal echter rekening moeten worden gehouden met toenemende importen van goedkope bulkproducten uit Nieuw-Zeeland en Australië. In Saoedi-Arabië is Nederland op de kaasmarkt maar een zeer kleine speler, dit in tegenstelling tot Frankrijk. De Nederlandse positie daar is wel redelijk voor melk en room en voor boter.

Ook in Japan heeft Nederland het moeilijk. In Japan is door het gevoerde importbeleid de markt nauwelijks toegankelijk voor de innovatieve nieuwe producten waarvan Nederland het zou moeten hebben. De markt voor bulkproducten wordt ook daar beheerst door Nieuw-Zeeland en Australië. Op zichzelf liggen er in Japan kansen voor bijzondere producten die veilig en gezondheidsbevorderend zijn ('functional foods'). Bij de ontwikkeling en afzet van

dergelijke producten zou samenwerking moeten worden gezocht met Japanse bedrijven. In dit marktsegment is een stevige concurrentie te verwachten van bijvoorbeeld Frankrijk en Italië, die op het gebied van luxe zuivelproducten een sterk imago hebben. Mocht de Japanse consument aandacht krijgen voor biologische zuivel, omdat die geldt als 'gezond', dan biedt dat mogelijk kansen voor de Nederlandse zuivelsector.

De inkomens op de melkveebedrijven zullen volgens de doorgerekende scenario's flink achteruit gaan als gevolg van het EU-beleid (Mid Term Review). De bedrijfspremies zullen de dalende melkprijs namelijk slechts gedeeltelijk compenseren. De mogelijkheden om de inkomensdaling te beperken door aanpassingen van de bedrijfsstrategie blijken tamelijk gering.

Biologische productie of omzetting naar beheersgras kunnen perspectief bieden, vooral in het zandgebied en op veengrond. Echter, door de beperkte omvang van de markt voor biologische zuivel en het beperkt aantal beheersovereenkomsten zal dit slechts voor een relatief klein aantal bedrijven een oplossing zijn. Een groeistrategie zou voor veel meer bedrijven interessant kunnen zijn, vooral in de zandgebieden. Het positieve effect van de groei op het inkomen wordt echter beperkt door de hoge kosten van de quotumaankoop, en kan bovendien worden belemmerd door problemen bij de vergunningverlening. Schaalvergroting is daardoor een geleidelijk proces dat tijd vraagt.

## **7.2 Aanbevelingen voor de zuivelsector**

De Nederlandse zuivelsector moet een flink deel van haar totale productie in het buitenland afzetten. Met name de zelfvoorzieningsgraden voor boter, kaas en condens liggen ver boven de 100. Deze afzet is circa 70% gericht op de EU-markt. In deze markt is prijsconcurrentie niet lonend en zijn de onderlinge concurrentieverschillen klein. Anderzijds vraagt de consument meer en meer kwaliteitsproducten en producten die inspelen op specifieke trends (gezondheid, gemak, hedonisch), waarbij overigens de levensduur van de producten afneemt. Een voortzetting en versterking van het ingezette beleid in de richting van product vernieuwing inspelend op de consumententrends is daarbij de aangewezen weg. In deze markt levert een merk een belangrijk onderscheidend vermogen. Om de investeringen in productinnovatie en merkenbeleid te kunnen blijven doen, mag de aandacht voor efficiency en schaal niet verslappen. Bij de schaal speelt met name de omvang van de onderneming. Grotere ondernemingen kunnen de kosten van merkreclame spreiden over een grotere hoeveelheid product en zo de kosten per eenheid drukken. De ondernemingsschaal is verder van belang voor het bieden van een tegenwicht tegen de grote inkoopcombinaties van detaillisten.

Op de wereldmarkt zal de Nederlandse zuivelsector wat meer kunnen afzetten als de liberalisatie van die markten, conform de WTO Doha-ronde doorgaan en er geen volume beperkingen voor importen komen. De lagere prijs zal namelijk resulteren in een toename van de vraag. Gezien de Nederlandse productiekosten zal prijsconcurrentie ook hier niet haalbaar zijn. Ook hier is onderscheidend vermogen in de vorm van een merk voor de verduurzaamde bulkachtige producten nodig. Een andere mogelijkheid voor de zuivelondernemingen is het benutten van de bestaande kennis via het stichten van een buitenlandse vestiging of de overname van een bestaand bedrijf. Op deze manier kan geprofiteerd worden van de vaak lagere productiekosten in die markt en kan dit gecombineerd worden met de sterke positie van een wereldmerk.

De melkveehouders zullen als onderdeel van de zuivelketen ook genoodzaakt zijn, binnen de randvoorwaarden ten aanzien van kwaliteit en productiewijze zo efficiënt mogelijk te werken. Zowel bij een kostprijs als een differentiatiestrategie is een lage kostprijs en efficiënt werken belangrijk. In veel gevallen betekent efficiencyverhoging een noodzaak tot verdere schaalvergroting. De opbrengstverlaging van melk af boerderij als gevolg van de gemaakte afspraken tijdens de Mid Term Review maken de noodzaak daar toe nog groter. De noodzaak daarbij te investeren in zowel grond als melkquota maakt deze oplossing niet eenvoudiger en zal het aanpassingsproces vertragen. Voor een beperkt aantal bedrijven is er een oplossing richting een specifiek product (biologisch, streekproduct), beheerslandbouw, recreatie of zorgboerderij mogelijk.

### **7.3 Aanbevelingen voor de overheid**

De Nederlandse overheid kan de zuivelindustrie stimuleren in een ontwikkeling naar marktgericht en innovatiever ondernemen. Bijvoorbeeld via pre-competatief onderzoek naar marktontwikkelingen en concurrentiepositie, het attenderen op voorlopers door het instellen van een innovatieprijs voor melkveehouders. Verder dient ze onnodige belemmeringen voor deze ontwikkelingen in wet- en regelgeving te vermijden of weg te nemen. Ook bij het openleggen en open houden van verre markten heeft zij een taak te vervullen, hetzij direct, hetzij via de EU. De keuze van de landen die dan bijzonder van belang zijn zal in overleg met de sector dienen te worden bepaald. In dit kader past ook het versterken van het kenniscomplex rond de zuivelsector. Dit kan bijvoorbeeld door het ondersteunen van het initiatief van LTO en WUR om te komen tot een topschool voor melkveehouders en het versterken van de zuivelkennis aan WUR via het stichten van een internationale dairy school. Ook het op het gebied van zuivel R&D binnen de EU samen werken past in dit kader.

Een volgend aspect waarbij de overheid een taak heeft, betreft de nationale melkquota. Uit de studie komt naar voren, dat deze een conserverende c.q. vertragende uitwerking hebben, zowel op de marktverhoudingen als op de structuurveranderingen in de primaire sector, waardoor de Nederlandse concurrentiepositie samen met die van de EU kan worden aangetast. Een onderzoek naar alle aspecten verbonden aan deze melkquotering en een verkenning van mogelijke oplossingsrichtingen lijkt hiervoor de aangewezen weg. Een van de denkbare oplossingen is dat de overheid bijdraagt aan een verlaging van de kosten van melkquota door de transparantie van de markt te verbeteren via het oprichten van een quotumbeurs (zie LEI-Rapport 2.03.18 *Geen cent teveel*).

De studie naar ontwikkelingsrichtingen voor Nederlandse melkveebedrijven heeft laten zien dat omschakeling naar een biologische productie voor een (beperkt) aantal bedrijven een veelbelovende strategie kan zijn om de nadelige gevolgen van het veranderend Europees zuivelbeleid op te vangen. De overheid kan hieraan bijdragen door de ontwikkeling van de markt voor biologische zuivel zoveel als mogelijk te blijven ondersteunen. Goede afspraken tussen retail en zuivelindustrie over groeitempo, prijzen en verdeling van risico's zijn daarbij onontbeerlijk.

Voor de meeste bedrijven zal echter uitsluitend een groeistrategie interessant zijn, echter quotumkosten en problemen bij de vergunningverlening beperken de mogelijkheden. De overheid zou de groeistrategie van een deel van de bedrijven kunnen bevorderen door de hui-

dige regelgeving te checken op onnodige en mogelijk tegenstrijdige regels en wachttijden, zodat de procedures eenvoudiger en korter worden. De provincies dienen vanwege hun belangrijke rol als het gaat om ruimte de conclusie van de conferentie 'ruimte voor koeien' dat schaalvergroting onvermijdelijk is, dan ook om te zetten in daarop gericht beleid. Verder zouden ze meer lange termijn helderheid moeten bieden over de mogelijkheden voor melkveehouderij in de verschillende gebieden en de verplaatsing van bedrijven van kwetsbare naar minder kwetsbare gebieden te bevorderen (faciliteren). Voor de uitvoering van deze optie is verder de uitkomst van de studie naar en de discussie rond de toekomst van de melkquota van belang.

# Literatuur

*Agriculture and the food processing industry in Brittany*. Chambre Regionale d'Agriculture de Bretagne, juli 2000.

Alem, G.A.A. van en A.T.J. van Scheppingen, *The development of a farm budgeting program for dairy farm*. Proceedings XXV CIOSTA-CIGR v congress, P. 326-331. PR Lelystad, 1993.

*Australian Dairy Industry In Focus 2002*. Australian Dairy Corporation, [www.dairycorp.com.au](http://www.dairycorp.com.au)

Berichten buitenland, nummer 2000-01, [www.minlnv.nl/infomart/nwsbrief/bb/2000/01/in-fob02.htm](http://www.minlnv.nl/infomart/nwsbrief/bb/2000/01/in-fob02.htm)

Bont, C. de en A. van der Knijff, *Actuele Ontwikkeling van Bedrijfsresultaten en Inkomens in 2002*. Rapport 1.02.03. LEI, Den Haag, 2002.

CNV en FNV, *De zuivelindustrie in Europa - de factor arbeid nader bekeken*. 2001.

EU, Council of the European Union. Agri 217 Official Document, 30 June, Brussels, 2003.

EuroCARE, Study to Assess the Impact of the Future Options for the Future Reform of the Sugar Common Market Organization, Final Report, Bonn, 2003.

Evers, A.G. en M.H.A. de Haan, Vertrouwelijk rapport opdrachtgever. Praktijkonderzoek Veehouderij, Lelystad, 2002.

Feed International, Label Rouge: The French prefer quality, p. 12 t/m 15, juli 2003.

Haan, M.H.A. de, Th.V. Vellinga en F. Mandersloot, *Beheersovereenkomsten op grasland van melkveebedrijven, economie en gevolgen voor de P-huishouding*. Rapport nr. 159. PR Lelystad, 1995.

Ham, A van den, et al., *Naar kostprijsbeheersing in de melkveehouderij; verschillen in kostprijs en financiële weerstand tussen Nederlandse bedrijven en met het buitenland*. Rapport 2.03.22, LEI, Den Haag, 2003.

Hertel, T.W., *Global Trade Analysis Modeling and Applications*, Cambridge University Press, New York, 1997.

Horne, P.L.M. van en H. Prins, *Development of dairy farming in the Netherlands in the period 1960-2000*. LEI, Den Haag, 2002.

IFCN International Farm Comparison Network 'Dairy Report 2002'.

IFCN International Farm Comparison Network 'Dairy Report 2003'.

Jahae, I.A.M.A., J.J. de Vlieger en C.M.J. van Woerkum, *Gezonde Voeding; wat voer(t) je? Functionele en/of biologische voedingsmiddelen TA-projectvoorstel*. LEI/DLO/LUW, Den Haag, 1997.

JETRO, *Marketing Guidebook For Major Imported Products*, Japan.

Jonker, T.H., *De Japanse markt en de Nederlandse aanpak: ervaringen, evaluatie en aanbevelingen*. januari 2003, LEI, Ambassade der Nederlanden, LNV-Bureau, Tokio, 2003.

Kearny, A.T., *De markt gemist?*. A.T. Kearney Management Consultants, Amsterdam, 1994

Kleinhanss, W., D. Manegold, M. Bertelsmeier, E. Deeken, E. Giffhorn, P. Jägersberg, F. Offermann, B. Osterburg and P. Salamon, *Mögliche Auswirkungen eines Ausstiegs aus der Milchquotenregelung für die Deutsche Landwirtschaft*, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig, 2001.

KWIN 2003-2004 (Kwantitatieve Informatie Veehouderij 2003-2004). Hans Hemmer, Bert Bosma, Aart Evers en Izak Vermeij, september 2003. Animal Sciences Group/ Praktijkonderzoek, Lelystad.

LEI en CBS, *Land- en Tuinbouwcijfers 2002*. Den Haag, 2002.

*LBActualiteiten*, diverse jaargangen, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

LNV, *LNV-beleid in 2004, De plannen van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit in kort bestek*. Den Haag, 2003.

Luesink, Persoonlijke mededeling verwachte mestbeleid, 2003.

Marktontwikkelingen 'De Zuivelindustrie in Europa - de factor arbeid nader bekeken' December 2001 nr. 4.

Meeusen, M.J.G. en R. Hoste, *Biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland; Een inventarisatie voor strategische besluitvorming in de Nederlandse keten*. LEI, Den Haag, 2002.

Meijl, H. van, en F. van Tongeren, *The Agenda 2000 CAP Reform*, World Prices and GATT-WTO Export Constraints, *European Review of Agricultural Economics* 29 (4), 445-470, 2002.

Milch & Market <http://www.milch-markt.de/e/milch/index.html>

Ministerie van LNV, 2003. *Informatie over de hervorming van het landbouwbeleid op site ministerie van landbouw*. [www.minlnv.nl/infomart/parlemnt/2003/par03222.htm](http://www.minlnv.nl/infomart/parlemnt/2003/par03222.htm)

Ministeries van LNV, VROM en VWS, uit te brengen in 2004. Nota Groene Ruimte met als onderdeel Structuurschets Groene Ruimte 2 op site ministerie van landbouw. [www.minlnv.nl/thema/groen/ruimte/sgr2/](http://www.minlnv.nl/thema/groen/ruimte/sgr2/)

NVM, 2003. Quotumprijzen op melkquotumbarometer van de site van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM). [www.nvm.nl/nvm/index.jsp?navid=nvm000712](http://www.nvm.nl/nvm/index.jsp?navid=nvm000712)

Porter, M., 'The Competitive Advantage of Nations' Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke, 1990.

Productschap zuivel, *Statistisch jaaroverzicht 2002*. Zoetermeer, 2003.

Rabobank International, 'Overview of European dairy Companies', Rabobank International, Food & Agribusiness Research, 2002.

RLG (Raad voor het Landelijk Gebied), *Agribusiness: steeds meer business, steeds minder agri*. RLG 01/5, 2001.

Rijksbegroting

[http://rijksbegroting.minfin.nl/default.asp?CMS\\_TCP=tcpAsset&id=D0063C32FBFA4226A92A6D8A0E5813B6](http://rijksbegroting.minfin.nl/default.asp?CMS_TCP=tcpAsset&id=D0063C32FBFA4226A92A6D8A0E5813B6)

Rijswick, C.W.J. en H.J. Silvis, *Alternative instruments for agricultural support: A survey of measures applied by competitors of the EU*. LEI-report 5.00.04, Den Haag, 2000.

SBA (Swedish Board of Agriculture), *A Study of the Milk Sector in Poland, Hungary, the Czech Republic and Estonia*. Report 2001-05-02, 2001.

Unilever, 2000. [www.unilever.com/news/pressreleases/2000/DutchNews\\_1125.asp?](http://www.unilever.com/news/pressreleases/2000/DutchNews_1125.asp?)

USDA, *Impact of EU Accession on Poland's Dairy Production*. GAIN Report PL 3004. January 2003.

Vogelzang, T.A., J.A. Boone, F.A. Eiff, E. ten Pierick, C.J.A.M. de Bont en J.J. de Vlieger, *Zuivere Zuivel; Over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de Europese zuivelindustrie*. Rapport 2.03.09, LEI, Den Haag, 2003.

Vogelzang, T.A. et al., *Geen cent teveel: over opties voor het verlagen van de quotumkosten in de melkveehouderij*. Rapport 2.03.18, LEI, Den Haag, 2003.

Wijnands, J. (red.) en H.J. Silvis (red.), *Onderweg. Concurrentiepositie Nederlandse agrosector*. Rapport 3.00.03, LEI, Den Haag, 2000.

WTO, World Trade Organization, *Negotiations on Agriculture First Draft of Modalities for the further Commitments*. TN/AG/W/1/Rev.1, Geneva, 2003.

ZMP, *ZMP-Marktbilanz Milch 2003*. Bonn, 2003.

Zoeteman, K. and E. Harkink, *Sustainable Development in the Dairy Industry*. Globus; presented at World Dairy Forum, Athens 2002, 2003.

Zuivelzicht nr. 14, *Zuivelreus op EU-drempel*. 4 september 2002 p.28-29.

Zuivelzicht nr. 5, *Melkveehouderij in Midden en Oost-Europa*, 6 maart 2002 p.26-27.

#### *Websites zuivelondernemingen*

|                                |                                                                                                              |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Almarai (Saoedi-Arabië)        | <a href="http://www.almarai.com">www.almarai.com</a>                                                         |
| AlSafi-Danone (Saoedi-Arabië)  | <a href="http://www.alsafi-danone.com">www.alsafi-danone.com</a>                                             |
| Arla (Denemarken)              | <a href="http://www.arlafoods.com">www.arlafoods.com</a>                                                     |
| Bonlac (Australië)             | <a href="http://www.bonlac.com.au">www.bonlac.com.au</a>                                                     |
| Campina (Nederland)            | <a href="http://www.campina.com">www.campina.com</a>                                                         |
| Danone (Frankrijk)             | <a href="http://www.danonegroup.com">www.danonegroup.com</a>                                                 |
| EbroPuleva Grupo (Spanje)      | <a href="http://www.ebropuleva.com/en/index.html">www.ebropuleva.com/en/index.html</a>                       |
| FCDF (Nederland)               | <a href="http://www.coberco.nl">www.coberco.nl</a>                                                           |
| Fonterra (Nieuw-Zeeland)       | <a href="http://www.fonterra.com">www.fonterra.com</a>                                                       |
| Humana Milchunion (Duitsland)  | <a href="http://www.humana.de">www.humana.de</a>                                                             |
| Lactalis (Frankrijk)           | <a href="http://www.lactalis.fr">www.lactalis.fr</a>                                                         |
| Meiji Milk Products (Japan)    | <a href="http://www.meinyu.co.jp/english/">www.meinyu.co.jp/english/</a>                                     |
| Morinaga Milk (Japan)          | <a href="http://www.morinagamilk.co.jp/company/english.html">www.morinagamilk.co.jp/company/english.html</a> |
| Mueller (Duitsland)            | <a href="http://www.muellergroup.com">www.muellergroup.com</a>                                               |
| Nordmilch (Duitsland)          | <a href="http://www.nordmilch.de">www.nordmilch.de</a>                                                       |
| Strothmann (Campina Duitsland) | <a href="http://www.molkerei-strothmann.de/">www.molkerei-strothmann.de/</a>                                 |
| Unilever (Nederland)           | <a href="http://www.unilever.nl">www.unilever.nl</a>                                                         |

#### *Overige websites*

Informatie België

BCZ Beroepsvereniging zuivelindustrie

[www.bcz-cbl.be/ned/Set\\_home.asp?link=pag\\_dyn.asp?id=33](http://www.bcz-cbl.be/ned/Set_home.asp?link=pag_dyn.asp?id=33)

Info Saoedi Arabië

[www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb\\_mro\\_15\\_02\\_2002.pdf](http://www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb_mro_15_02_2002.pdf)

[www.saudiembassy.net/publications/magazine-spring-97/dairy.htm](http://www.saudiembassy.net/publications/magazine-spring-97/dairy.htm)

[www.hvainternational.com](http://www.hvainternational.com)

Algemene informatie

[www.productschapzuivel.nl](http://www.productschapzuivel.nl)

### *Jaarverslagen*

Arla Foods 2002

Bonlac Group 2002

Campina 2002

Danone 2002

[www.danonegroup.com/finance/publications/doc/RAGB2002.pdf](http://www.danonegroup.com/finance/publications/doc/RAGB2002.pdf)

Fonterra 2002

Fonterra 2003

[www.fonterra.com/pdfs/2003\\_annual\\_report.pdf](http://www.fonterra.com/pdfs/2003_annual_report.pdf)

Meji Milk Products

[www.meinyu.co.jp/english/2002annualreport.pdf](http://www.meinyu.co.jp/english/2002annualreport.pdf)

Snow Brand Milk 2002

[www.c-direct.ne.jp/japanese/uj/pdf/10102262/00017254.pdf](http://www.c-direct.ne.jp/japanese/uj/pdf/10102262/00017254.pdf)

National Foods 2002



# Bijlage 1

Tabel B1.1 Wereldproductie van koemelk, verdeeld naar regio en belangrijkste landen (x 1.000 ton)

|                            | 1989-1991 | 1999    | 2000    | 2001    |
|----------------------------|-----------|---------|---------|---------|
| Totaal                     | 474.998   | 483.508 | 488.213 | 493.828 |
| Afrika                     | 15.046    | 18.701  | 18.986  | 18.645  |
| Noord- en Centraal-Amerika | 84.171    | 94.653  | 97.357  | 96.638  |
| - Verenigde Staten         | 66.423    | 73.804  | 76.067  | 75.025  |
| Zuid-Amerika               | 31.986    | 44.593  | 44.782  | 47.055  |
| - Brazilië                 | 15.004    | 19.661  | 20.380  | 22.580  |
| Azië                       | 56.663    | 92.571  | 94.776  | 96.674  |
| - India                    | 22.259    | 32.800  | 34.000  | 35.000  |
| Europa                     | 167.227   | 211.565 | 208.843 | 210.193 |
| - Russische Federatie a)   | .         | 31.973  | 31.600  | 31.980  |
| - Duitsland                | 30.976    | 28.334  | 28.332  | 28.300  |
| - Frankrijk                | 26.334    | 24.893  | 24.898  | 24.890  |
| - Verenigd Koninkrijk      | 14.976    | 15.014  | 14.489  | 14.717  |
| - Oekraïne a)              | .         | 13.140  | 12.436  | 13.200  |
| - Polen                    | 15.560    | 12.284  | 11.901  | 12.030  |
| - Italië                   | 10.926    | 11.736  | 11.741  | 11.900  |
| - Nederland                | 11.198    | 11.174  | 11.135  | 10.500  |
| Oceanië                    | 14.126    | 21.425  | 23.469  | 24.623  |
| - Nieuw-Zeeland            | 7.544     | 10.881  | 12.235  | 13.162  |
| - Australië                | 6.514     | 10.483  | 11.172  | 11.398  |

a) In 1989-1991 nog onderdeel van de USSR met een gezamenlijke productie van 108 miljoen ton.

Bron: FAO, Production Yearbook 2002.

## Bijlage 2

Tabel B2.1 Export van zuivelproducten (x USD mln.)

|                       | 1993   | 1995   | 1997   | 1999   | 2000   | 2001   |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Wereld                | 23.718 | 30.027 | 28.040 | 27.022 | 26.328 | 28.927 |
| EU-15                 | 19.014 | 23.797 | 20.759 | 20.067 | 18.879 | 20.002 |
| - Frankrijk           | 3.714  | 4.807  | 4.176  | 4.011  | 3.803  | 4.468  |
| - Duitsland           | 4.335  | 5.111  | 4.816  | 4.519  | 4.093  | 4.262  |
| - Nederland           | 4.121  | 4.646  | 3.488  | 3.411  | 3.118  | 3.356  |
| - België              | 1.950  | 2.507  | 1.960  | 2.011  | 1.946  | 2.054  |
| - Denemarken          | 1.402  | 1.696  | 1.489  | 1.387  | 1.307  | 1.295  |
| - Italië              | 729    | 943    | 966    | 1.037  | 995    | 1.063  |
| - Ierland             | 1.120  | 1.577  | 1.254  | 1.072  | 1.048  | 959    |
| - Verenigd Koninkrijk | 907    | 1.228  | 1.178  | 1.056  | 949    | 840    |
| Nieuwe EU-lidstaten   | 518    | 911    | 968    | 704    | 817    | 1.056  |
| Overig Europa         | 531    | 642    | 623    | 650    | 697    | 706    |
| Azië                  | 308    | 410    | 380    | 511    | 644    | 705    |
| NAFTA a)              | 765    | 815    | 892    | 859    | 876    | 1.021  |
| Latijns-Amerika       | 209    | 464    | 561    | 683    | 619    | 649    |
| Afrika                | 52     | 75     | 96     | 119    | 95     | 46     |
| Oceanië               | 2.325  | 2.913  | 3.762  | 3.429  | 3.698  | 4.742  |
| - Nieuw-Zeeland       | 1.531  | 1.811  | 2.406  | 2.009  | 2.125  | 3.174  |
| - Australië           | 794    | 1.102  | 1.356  | 1.420  | 1.573  | 1.568  |

a) Canada, Verenigde Staten en Mexico.

Bron: ITC/WTO.

De zuivelproducten omvatten volgens de Standard International Trade Code, de volgende tariefgroepen 022 (melk en room), 023 (boter en melkvetten) en 024 (kaas en wrongel).

## Bijlage 3

Tabel B3.1 Aandeel (%) van Nederland in de tien belangrijke importlanden van zuivelproducten

|                                      |                  |      | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  |
|--------------------------------------|------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Duitsland, import (x USD mln.)       |                  |      | 3.376 | 3.328 | 3.351 | 2.551 | 2.631 |
| - waarvan uit:                       | Nederland        | (1)  | 35,8  | 37,8  | 32,2  | 28,5  | 29,0  |
|                                      | Frankrijk        | (2)  | 22,2  | 22,1  | 21,7  | 21,6  | 19,5  |
| Italië, import (x USD mln.)          |                  |      | 2.731 | 2.759 | 2.657 | 2.409 | 2.393 |
| - waarvan uit:                       | Duitsland        | (1)  | 52,7  | 54,1  | 55,4  | 54,4  | 53,6  |
|                                      | Nederland        | (5)  | 4,9   | 4,5   | 4,7   | 4,7   | 5,6   |
| Frankrijk, import (x USD mln.)       |                  |      | 1.944 | 2.179 | 2.081 | 2.030 | 2.382 |
| - waarvan uit:                       | België           | (1)  | 24,3  | 25,6  | 25,6  | 23,7  | 25,5  |
|                                      | Nederland        | (3)  | 15,2  | 15,6  | 17,7  | 16,5  | 15,8  |
| België, import (x USD mln.)          |                  |      | 1.975 | 2.129 | 2.064 | 1.972 | 2.044 |
| - waarvan uit:                       | Frankrijk        | (1)  | 27,7  | 26,9  | 27,1  | 23,9  | 29,9  |
|                                      | Nederland        | (2)  | 30,3  | 30,4  | 28,8  | 32,8  | 26,9  |
| Ver. Koninkrijk, import (x USD mln.) |                  |      | 1.758 | 1.817 | 1.817 | 1.722 | 1.746 |
| - waarvan uit:                       | Ierland          | (1)  | 27,6  | 29,1  | 25,3  | 23,0  | 23,4  |
|                                      | Nederland        | (7)  | 5,1   | 5,3   | 4,6   | 5,1   | 4,7   |
| Spanje, import (x USD mln.)          |                  |      | 919   | 984   | 985   | 949   | 1.098 |
| - waarvan uit:                       | Frankrijk        | (1)  | 33,7  | 32,9  | 33,6  | 35,3  | 36,7  |
|                                      | Nederland        | (3)  | 17,7  | 16,6  | 15,1  | 14,2  | 12,9  |
| Ver. Staten, import (x USD mln.)     |                  |      | 730   | 936   | 1.047 | 1.013 | 1.088 |
| - waarvan uit:                       | Nieuw-Zeeland    | (1)  | 14,1  | 20,0  | 16,9  | 16,5  | 21,3  |
|                                      | Nederland        | (6)  | 4,2   | 4,6   | 4,5   | 5,7   | 4,6   |
| Mexico, import (x USD mln.)          |                  |      | 577   | 493   | 508   | 635   | 846   |
| - waarvan uit:                       | Verenigde Staten | (1)  | 23,4  | 33,4  | 32,9  | 29,0  | 35,0  |
|                                      | Nieuw-Zeeland    | (2)  | 22,4  | 24,1  | 23,0  | 17,2  | 21,1  |
|                                      | Nederland        | (10) | 3,3   | 3,6   | 3,5   | 3,6   | 2,5   |
| Japan, invoer (x USD mln.)           |                  |      | 825   | 796   | 771   | 766   | 798   |
| - waarvan uit:                       | Australië        | (1)  | 26,9  | 28,5  | 30,7  | 32,5  | 27,1  |
|                                      | Nieuw-Zeeland    | (2)  | 22,8  | 22,1  | 20,8  | 19,6  | 22,2  |
|                                      | Nederland        | (5)  | 5,6   | 5,4   | 6,0   | 6,5   | 6,6   |
| Saoedi Arabië, import (x USD mln.)   |                  |      | .     | 461   | 472   | 589   | 555   |
| - waarvan uit:                       | Nederland        | (1)  | .     | 16,9  | 20,3  | 20,7  | 21,6  |

Bron: ITC/WTO, bewerking LEI.

## Bijlage 4 Mid Term Review

In de Mid Term Review zijn bijna alle directe betalingen toegekend als een bedrijfstoelage. Deze vergoeding is niet meer gekoppeld aan wat de boer produceert en staat daar dan ook volledig los van. Als voorwaarde voor het krijgen van deze bedrijfstoelage moeten de begunstigten de verplichting op zich nemen hun land landbouw- en milieutechnisch in een goede conditie houden. Aan sommige eisen met betrekking tot het milieu, voedselveiligheid en gezondheid aangaande plant en dier moet blijvend worden voldaan.

Hoewel ontkoppeling het uitgangspunt is, hebben lidstaten de mogelijkheid een deel van de gekoppelde maatregelen te handhaven. Voor granen en oliezaden is het maximum 25%, terwijl de lidstaten voor de rundvleesproductie kunnen kiezen uit drie verschillende mogelijkheden (EU 2003, p.9/10; tabellen 1 en 2).

| <i>Product</i> | <i>Maatregel</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Granen         | max. 25% van de landsubsidies blijven gekoppeld                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Oliezaden      | max. 25% van de landsubsidies blijven gekoppeld                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Verse melk     | Verlaging van de interventieprijs voor boter (-25%) en mager melkpoeder (-15%)<br>Nieuwe vergoedingen voor compensatie prijsverlaging oplopend tot 35,5 euro/t vanaf 2006, in 2004 11,8 en in 2005 23,65 euro per ton melk.<br>Uitbreiding quota beperkt tot de 1,5% waartoe in 1999 is besloten, quotaregeling blijft tot 2014/15.<br>Korting op compensatie oplopend tot 5% vanaf 5.000 euro (2007) + financieel mechanisme. |
| Rundvlees      | 3 mogelijkheden voor ontkoppeling (figuur B4.2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

*Figuur B4.1 Samenvatting van de Mid Term Review hervormingen*

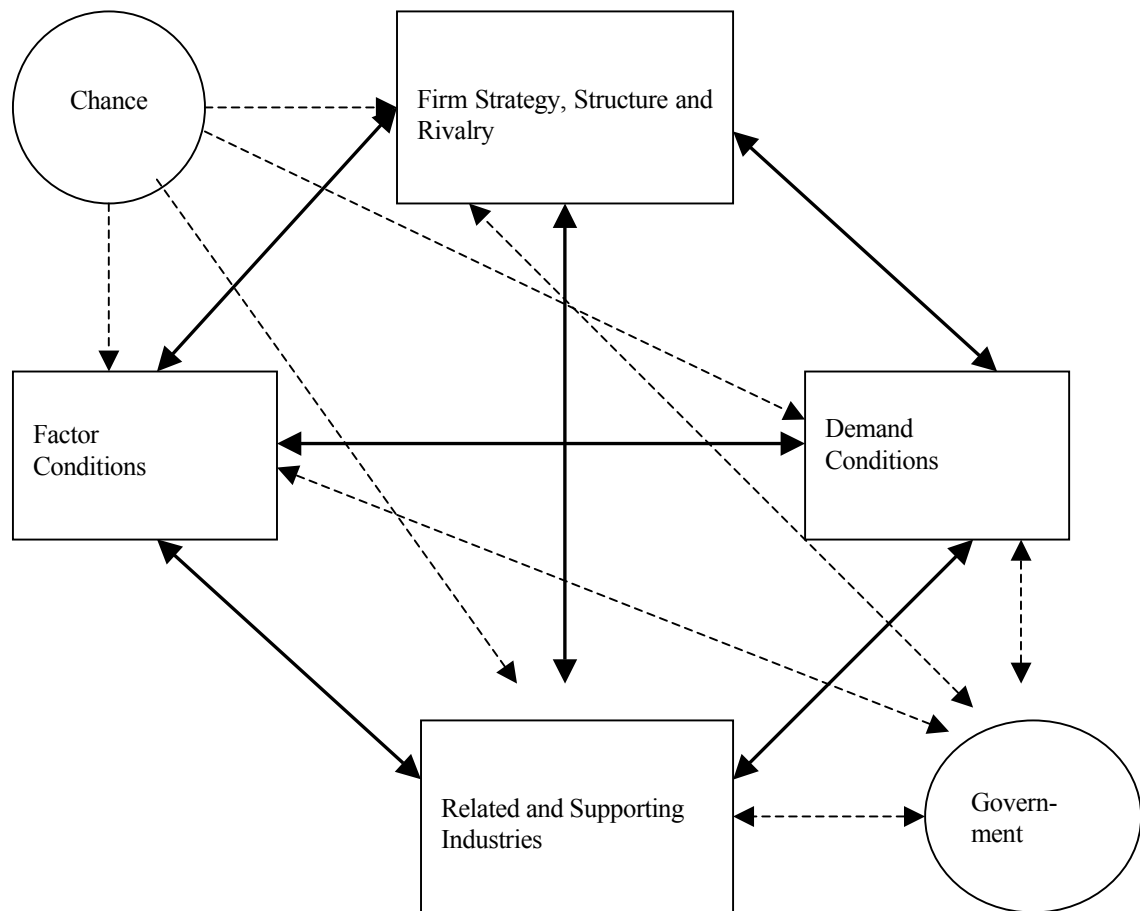
| <i>Optie</i> | <i>Gekoppeld</i>                             | <i>Ontkoppeld</i>                                                         |
|--------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Option 1     | 40% Slachtpremie<br>100% Suckler Cow Premium | 60% Slachtpremie<br>100% Special Premium                                  |
| Option 2     | 100% Slaughter Premium                       | 100% Special Premium<br>100% Suckler Cow Premium                          |
| Option 3     | 75% Special Premium                          | 100% Slaughter Premium<br>25% Special Premium<br>100% Suckler Cow Premium |

*Figuur B4.2 Ontkoppeling in de rundvleesproductie*

De nieuw ingevoerde rechtstreekse vergoedingen voor de melkproductie vormen een onderdeel van de bedrijfsvergoedingen. Tegelijkertijd zijn de interventieprijsen voor boter en mager melkpoeder gedaald.

Door modulatie kunnen de lidstaten de bedrijfsvergoedingen voor de grotere landbouwbedrijven verlagen met maximaal 5% teneinde additionele plattelandsontwikkeling te financieren. Het daaruit voortvloeiende bedrag kan worden verdeeld over modulatie maatregelen, waarbij men onder voorwaarde, dat tenminste 80% in hetzelfde land moet worden uitgegeven. De Mid Term Review omvat nog meer maatregelen zoals een tegemoetkoming in investeringen om aan de vereiste standaarden te voldoen.

## Bijlage 5 Concurrentieanalyse



De Porter-analyse (Porter (1990), *The competitive advantage of nations*) die hier beschreven wordt is gericht op het vaststellen wat de sterke en zwakke punten van de sector uit de verschillende landen zijn. De figuur hierboven geeft aan welke elementen daarvoor van belang zijn en hoe die samenhangen.

In de analyse is het element 'Chance' (oorlogen, crisissen en dergelijke) niet meegenomen omdat daar op voorhand geen uitspraken over te doen.

1. *Primaire productiefactoren (arbeid, kapitaal en grond)*  
De beschikbaarheid en de prijs van de primaire factoren arbeid, kapitaal en grond bepalen in grote mate de kosten. In de studie geoperationaliseerd via informatie over klimaat, grondsoort.
2. *Secundaire productiefactoren (kennis, onderzoek, infrastructuur)*  
Hierbij gaat het om de factoren die eveneens invloed hebben op de kostprijs, zoals de infrastructuur (in verband met de logistiek), de gemiddelde melkgift per koe, gebruikte veerassen, scholing en vakbekwaamheid van de personen actief in deze sector.
3. *Overheidsbeleid*  
Het gaat hier om zowel de directe stimulering (denk aan directe inkomenssteun), maar ook de indirecte ondersteuning (denk aan wettelijke regelingen in het kader van de Ruimtelijke Ordening, milieu, internationalisatie; denk aan ondersteuning van marktinitiatieven, OVO-driehoek, beheer van regelgeving, certificering en controle). Het overheidsbeleid heeft effecten op alle vier aspecten. Bij de analyse is specifiek gelet op de bijdragen vanuit de EU per koe en specifieke programma's van de nationale overheden voor deze sector.
4. *Ondersteunende en gerelateerde bedrijven*  
Deze factor gaat nader in op volledigheid van de productiekolom en de mogelijkheden tot benutten van de aanwezigheid van complementaire producten. Gelet is op de machine en werktuigensector, de mengvoersector en de dienstverlening.
5. *Thuismarkt*  
Naast de samenstelling en omvang van de vraag is hierbij met name van belang in hoeverre de thuismarkt een positieve invloed heeft op de innovativiteit van de sector. Daarbij is gelet op het belang van nieuwe producten en op de betekenis die de consumenten hechten aan duurzame producten, de ontwikkeling van de duurzaamheidsattitude in de verschillende landen en de markt voor biologische producten.
6. *Structuur en strategie bedrijven*  
Op primair niveau zijn hier mee genomen het gemiddeld aantal melkkoeien per bedrijf en de kostprijs per 100 kg melk. Verder is gekeken naar de structuur van de zuivelfabrieken (concentratie en schaal) en naar de algemene concurrentiestrategie in de sector.
7. *Innovativiteit*  
Aan de innovativiteit van de sector is ook afzonderlijk aandacht besteed door te letten op de uitgaven voor R&D op nationaal niveau. Voor zover beschikbaar zijn daar gegevens over de investeringen in de sector toegevoegd.

## *De volledige Porter-analyse van Nederland, importlanden en concurrenten*

### **B5.1 Nederland**

#### *a. Factor conditions*

De natuurlijke omstandigheden in Nederland zijn gunstig voor melkveehouderij. Dit geldt zowel voor de grondsoort (veen, klei en vochthoudend zand) als het klimaat (temperatuur en regenval). Gemiddelde melkproductie per koe 7.200 kg in 2002. In Nederland overheersen de zwartbonte FH- en HF-rassen, die sterk in de richting van melkproductie zijn gefokt. Dit is mede een reden voor de relatief hoge melkgift per koe.

De infrastructuurle voorzieningen (wegen, elektriciteit, water) in Nederland zijn eveneens heel goed. De melkveehouders en de werknemers zijn in ons land in het algemeen goed opgeleid en kennen een hoge mate van vakmanschap, zowel technisch als qua management.

### *b. Demand Conditions*

Nederland heeft een middelgrote thuismarkt met ruim 16 miljoen consumenten. De vraag in Nederland in 2002 bestaat uit consumptiemelk en consumptiemelkproducten (halfvolle melk, karnemelk, zuiveldranken, yoghurt, vla, pap) 120, 9 kg per hoofd, room 1,9 kg, boter, 3,2 kg kaas 14,6 kg, kwark 3,0 kg, en gecondenseerde melk (hoofdzakelijk koffiemelk) 6,4 kg per hoofd. In de periode van 1995 tot 2002 is de consumptie van kaas, kwark en zuiveldranken gestegen. Verder is binnen het yoghurtassortiment de vraag verschuiven van yoghurt zonder toevoegingen naar yoghurt met toevoegingen, zoals fruit (jaarrapport 2003 PZ). Daarbij blijven voor het dessertsegment wel de traditionele verpakkingen in tenminste halve liters nog de boventoon voeren.

Volgens Campina is de zuivelmarkt in Nederland te segmenteren op basis van drie verschillende consumentenmotivaties: gezond, verwennen/genieten en vanzelfsprekende basiszuivel. Qua innovativiteit op het gebied van zuivel moet vooral gedacht worden in de richting van gezond (functional foods zoals Vifit) en verwennen/genieten (toetjes) (Campina, 2003<sup>1</sup>). Daarmee sluit Campina aan op een aantal belangrijke consumententrends (zie ook hoofdstuk 4). Daarnaast is er een groeiende belangstelling vooral bij burgers en Niet Gouvernemente Organisations (NGO's) voor de wijze waarop melk en zuivelproducten worden geproduceerd. Hierdoor is de betekenis van de biologische markt toegenomen (marktaandeel 2,6%) en is er een druk op bedrijven invulling te geven aan Maatschappelijke Verantwoord (duurzaam) Ondernemen. Nederland scoort dan ook hoog op de duurzaamheidsattitude (zie figuur B5.3).

De Nederlandse markt is de laatste jaren veranderd van een vrij traditionele markt in een markt waar steeds meer nieuwe en innovatieve producten gevraagd worden. Dit heeft een gunstige invloed op onze concurrentiepositie op andere innovatieve (import)markten.

### *c. Firm strategy, structure and Rivalry*

De structuur van de melkveehouderij is sinds 1990 sterk veranderd. Het aantal bedrijven nam af van 47.000 in 1990, tot 26.400 in 2002. Het aantal melkkoeien is onder invloed van de melkquotering en de stijging van de gemiddelde melkgift per koe afgenomen van 1,8 naar tot iets minder dan 1,5 miljoen dieren in 2002. De totale melkproductie is vrijwel gelijk gebleven, namelijk ruim 11,2 miljoen ton (*Landbouwcijfers*, 2003). Het melkquotum in 2002/2003 was 10.995 mln. kg.

Het gemiddeld aantal melk- en kalfkoeien per bedrijf is gestegen van 40 in 1990 naar 56 in 2002. Er blijft desondanks sprake van een redelijk kleinschalige melkveehouderij. De kostprijs van melk alleen op grotere efficiënte Nederlandse bedrijven bedraagt per 100 kg USD 29 tot 35,5 (Ham et al., 2003). Door de hoge grondprijs en de hoge kosten van melkquota staan de bedrijfsresultaten in de melkveehouderij onder druk (*LEB* 2003).

Per 1 mei 2003 zijn er in de Nederlandse zuivel 13 ondernemingen actief, met in totaal 58 fabrieken, waarvan circa twee derde coöperatief. Van deze fabrieken zijn 22 eigendom van FCDF en 18 van Campina (PZ Jaaroverzicht, 2003). Dit zijn dan ook veruit de belangrijkste spelers. Campina is een grote internationale onderneming met een omzet van 3,7 miljard euro

---

<sup>1</sup> [www.mec.nl/artikelen/brandintime.asp](http://www.mec.nl/artikelen/brandintime.asp)

(2002). In totaal werd 5,1 miljard kg melk verwerkt, waarvan 65% in Nederland. Campina investeert met name in haar belangrijkste merken zoals Campina en Mona. Friesland Coberco Dairy Foods (FCDF) staat met een omzet van 4,7 miljard euro net in de top 10 van 's werelds grootste zuivelbedrijven. FCDF heeft ook een beleid gericht op sterke merken, waaronder Fristi, Appelsientje en Friesche Vlag. Circa 35% van de omzet komt van de thuismarkt Nederland. Andere belangrijke afzetgebieden zijn naast de Europese markt met name Azië en Oceanië (jaarverslag 2002).

Unilever, een Nederlands/Brits bedrijf, is ook vertegenwoordigd in de zuivelsector met een omzet van 5,6 miljard euro. Een merkproduct van Unilever is onder andere Boursin. Ook Nestlé heeft zuivelfabrieken in Nederland. Recentelijk is verder de zuivelpoot van Wessanen producent van de merkaas 'Leerdammer' overgenomen door het Franse kaasbedrijf Fromageries Bel.

De structuur van de Nederlandse zuivelindustrie is vrij grootschalig, met een flink aantal internationale of internationaal werkende ondernemingen. Dit is bevorderlijk voor de innovativiteit van deze ondernemingen. Deze wordt verder gestimuleerd doordat de onderlinge concurrentie op de binnenlandse afzetmarkt, mede door de groeiende concurrentie op retailniveau. De strategie van de bedrijven in de sector is al flink opgeschoven van een kostprijsstrategie naar een differentiatiestrategie.

#### *d. Innovations*

De investeringen als percentage van het bruto binnenlands product bedragen in Nederland 2,02%. Nederland bevindt zich daarmee in de middenmoot van de OECD landen (zie bijlage B5.4). De zuivelbedrijven besteden in 1999 ruim 1% van hun totale toegevoegde waarde aan R&D-activiteiten. De grote bedrijven in Nederland: FCDF, Campina en Unilever zijn de afgelopen jaren steeds innovatiever geworden. Ze spelen daarbij in op nieuwe trends richting gezondheid en verwennen. Ook voor de afzonderlijke melkcomponenten worden voortdurend nieuwe toepassingen gezocht en gevonden. De zuivelondernemingen hebben hun achterstand in innovativiteit die ze een aantal jaren geleden hadden, weggewerkt en doen niet veel onder voor innovatieve buitenlandse ondernemingen zoals bijvoorbeeld Danone uit Frankrijk.

#### *e. Supporting and related industries*

De werktuigen en machinesector gericht op de melkveehouderij is in Nederland behoorlijk ontwikkeld. Dit geldt ook voor de werktuigen en machinesector gericht op de zuivelindustrie. Verder heeft Nederland een efficiënte veevoedersector en zijn bankwezen en advisering ruim voorhanden.

#### *f. The role of Government*

Eind juni 2003 zijn de lidstaten van de Europese Unie het eens geworden over een ingrijpende aanpassing van het Europese landbouwbeleid. Er komt vanaf 2005 (of uiterlijk in 2007) een bedrijfstoeslag die niet gekoppeld is aan de productie, maar die wordt afhankelijk gemaakt van het naleven van regels op het gebied van milieu en natuur, dierenwelzijn en diergezondheid. (LNV, 2003). In 2004 wordt rekening gehouden met 460 miljoen euro inkomenssteun

voor zuivelproducten en melk (Rijksbegroting). In 2001 is 162 miljoen euro aan subsidie verleend in de veehouderij, waarvan 102 miljoen euro slachtpremie. [www.lto.nl/themas/Brussel/archief/notities/modulatie/Modifdiffer.doc](http://www.lto.nl/themas/Brussel/archief/notities/modulatie/Modifdiffer.doc), 2001. De ondersteuning per 100 kg melk varieert met de bedrijfsomvang tussen de USD 0,5 en 0,7. Voor de Nederlandse sector is verder het mineralenbeleid van groot belang. Met name de stikstofverliesnormen kunnen op korte termijn tot kostenverhogingen leiden.

## **B5.2 Duitsland**

### *Productiefactoren*

In dit onderdeel wordt onderscheidt gemaakt tussen de basis productiefactoren als natuurlijke omstandigheden, beschikbare grond, klimaat en ongeschoolde arbeid en de meer kwalitatieve factoren als infrastructuur, geschoolde arbeid, scholing, informatievoorziening en dergelijke. Wat de basis factoren betreft kan gewezen worden op de geschiktheid van aanwezige grondsoort en klimaat voor de veehouderij. Deze doen nauwelijks onder voor die in Nederland. Alleen in de berggebieden zijn de omstandigheden wat minder gunstig. De gemiddelde melkgift per koe bedraagt in 2002 6.250 kg. Dit is beduidend lager dan in Nederland. Dit hangt samen met onder andere de samenstelling van de melkveestapel naar ras. In Noord-Duitsland gaat het vooral om FH- en HF-rassen in het midden en zuiden meer om koeien van zogenaamde dubbeldoelrassen (melk en vlees).

Duitsland kent verder goede infrastructurele voorzieningen, de bevolking is er vlijtig en goed opgeleid. Alleen in de vroegere Oost-Duitse staten heeft men een achterstand op het gebied van zowel infrastructuur als opleiding. Wat dat laatste betreft vooral op het gebied van management.

### *Vraagfactoren*

Duitsland heeft een grote interne markt er wonen meer dan 82 mln. consumenten. De consumptie per hoofd van consumptiemelk en melkproducten is de laatste jaren stabiel gebleven, die van boter iets gedaald en van kaas iets gestegen (zie tabel B5.1). De Duitse consument hecht veel belang aan de prijs in relatie tot de kwaliteit van het product (Preiswert). Men wil beslist niet teveel betalen. Het discountsegment is er dan ook erg groot. Meer dan een derde deel van de levensmiddelen wordt verkocht via retailers als Aldi, Lidl en Plus. Aldi heeft ruim 3.000 filialen en een marktaandeel van bijna 50% in het discountsegment (EVD, 2003). Andere belangrijke kenmerken van de Duitse consument zijn de voorkeur voor Duitse producten, een zekere hang naar oude vertrouwde producten en recepten en de belangstelling voor de eigen gezondheid. Kuuroorden en bijbehorende producten zijn in trek, evenals biologische producten. De omschakeling naar biologische landbouw wordt door de overheid gestimuleerd en het aandeel in de productie bedraagt al ruim 3% ([www.organic-europe.net](http://www.organic-europe.net)). Een flink aantal burgers maakt zich zorgen over het milieu (zie figuur B5.3). De doorvertaling daarvan in het consumptiegedrag is, afgezien van de vraag naar biologische producten, beperkt. Over het algemeen is de Duitse consument weinig vernieuwingsgezind (Meeusen,

2002). De Duitse ondernemingen worden vanuit hun thuismarkt daarom weinig gestimuleerd tot innovatieve nieuwe producten.

### *Structuur van de zuivelsector*

De structuur van de Duitse melkveehouderij is in het laatste decennium sterk veranderd (in 2002/2003 had Duitsland 27.762 mln. kilogram melkquotum). Het gemiddeld quotum per bedrijf steeg van circa 80 naar bijna 250 ton. Het aantal melkveehouders nam af tot 125.000. In het vroegere Oost-Duitse gebied is de gemiddelde bedrijfsgrootte bijna zesmaal zo groot als in de voormalige Bondsrepubliek, namelijk gemiddeld 28 versus 157 melkkoeien per bedrijf.

Ook de melkverwerking is in Duitsland heeft overwegend kleinschalig. De Duitse zuivelindustrie telde in 2002 zo'n 250 ondernemingen waarvan 36 in het voormalige Oost-Duitse gebied. Ook bij de verwerking bestaan er verschillen in schaal tussen de beide delen van Duitsland. Wel zijn de grote zuivelondernemingen de laatste jaren door fusies en overnames gegroeid. Belangrijke spelers op deze markt zijn Nordmilch, Humana, Alois Muller, Tuffi Campina-emzett en Hochland. Hiervan is Hochland een belangrijke kaasproducent die ook bedrijven heeft in Oost-Europa. TuffiCampina-Emzett heeft banden met de Nederlandse coöperatie Campina. Alois Muller is sterk in de markt voor yoghurts en desserts en concurreert op die markt vooral met Danone en Nestlé. Inmiddels heeft Nestlé zijn belang in Duitsland van de hand gedaan. Een Duitse speler van internationaal niveau ontbreekt in deze grootste zuivelmarkt van Europa. De zuivelcoöperaties spelen bij de verwerking een belangrijke rol. Hun marktaandeel bedraagt meer dan 50%. Deze coöperaties moeten de omslag van aanbodgericht naar marktgericht voor een groot deel nog maken. De ondernemingen ondervinden veel concurrentie van elkaar en andere (internationale) ondernemingen op de Duitse markt. De kostprijsstrategie speelt in hun onderlinge concurrentie een enkele uitzondering daargelaten, nog een zeer grote rol.

De productiekosten zijn in Duitsland hoog vergeleken met efficiënt producerende EU-landen. Daarvoor zijn twee oorzaken aan te wijzen: de geringe regionale melkveedichtheid in grote delen van het land en de geringe gemiddelde bedrijfsgrootte. Hierin is niet direct verandering te verwachten (*LBActualiteiten* 30-6-2000). In het vroegere Oost-Duitse gebied is er een gebrek aan moderne managementkennis bij zowel veehouders als verwerkende bedrijven. Op grotere efficiënte bedrijven ligt de kostprijs van de melk op ongeveer hetzelfde niveau als in Nederland (Ham et al., 2003).

### *Innovaties*

De Duitse zuivelmarkt laat een stijgend aantal productinnovaties zien, zo'n 330 in 2002. Deze zijn echter niet uitsluitend afkomstig van Duitse bedrijven, het gaat ook om import producten en innovaties van Duitse bedrijven van buitenlandse eigenaren. De innovaties betreffen zowel nieuwe producten, als productverbeteringen. De meeste nieuwe producten zijn te vinden in zachte kazen, in de vorm van snacks, gemakproducten, combinatieproducten en producten die inspelen op gezondheid. Uit OECD-cijfers (zie bijlage B5.4) blijkt, dat de investeringen in R&D in Duitsland bijna 25% hoger liggen dan in Nederland, namelijk 2,48% tegen 2,02% van het Bruto Binnenlands product. Dit verschil zit vooral in de investeringen door het bedrijfsleven.

### *Overige industrieën*

De werktuigen en machinesector in Duitsland is goed ontwikkeld. De mengvoersector is evenals de melkveehouderij zelf en de melkverwerking vrij kleinschalig, met name in de voormalige Bondsrepubliek. Bankwezen en advisering zijn ruim voorhanden.

### *Overheidsinvloed*

De EU-landen krijgen via de EU subsidie (bijlage 2). Duitsland krijgt procentueel gezien na Frankrijk de meeste EU subsidie. De totale hoeveelheid voor runderen in 1998 was 4,253 mln. euro. Daarvan was 8,2% (348.746 euro) voor Duitsland. ([www.foi.dk/Publikationer/PolicyBriefs/pb\\_5disnet.pdf](http://www.foi.dk/Publikationer/PolicyBriefs/pb_5disnet.pdf)). De ondersteuning per kilogram melk is in Duitsland 3 maal zo hoog als in Nederland (Ham et al., 2003).

De omzetbelasting bedraagt sinds 1 april 1998 in Duitsland 16%. Voor bepaalde producten, onder andere bij veeteelt geldt een verlaagd tarief van 7%. Over goederentransport binnen de EU (intracommunautaire levering) hoeft geen BTW in rekening te worden gebracht ([www.evd.nl/](http://www.evd.nl/)).

Verder wordt er veel geld door Duitsland en de EU geïnvesteerd in de verbetering van de infrastructuur in het voormalige Oost-Duitsland.

## **B5.3 Frankrijk**

### *a. Factor conditions*

De natuurlijke omstandigheden in de Franse melkveehouderijgebieden, Noordwest Frankrijk, Normandië en Bretagne zijn qua grondsoort en klimaat vergelijkbaar met de Nederlandse situatie. In de overige gebieden zijn deze omstandigheden minder goed. De gemiddelde melkproductie per koe bedraagt 5.600 kg in 2001. Dit heeft te maken met de samenstelling van de melkveestapel naar ras. In Noord-Frankrijk, Normandië en Bretagne komen vooral HF-dieren voor. In de andere gebieden gaat het vooral om dubbeldoel rassen die per koe minder melk geven (Agreste, 2000).

De infrastructurele voorzieningen zijn in Frankrijk niet minder dan in Nederland. Dit geldt ook voor het opleidingsniveau van de boeren in de belangrijkste productiegebieden. In armere streken is dit in het algemeen wat minder. De meesten hebben een landbouwopleiding gevolgd (Agreste cahiers, december 2001).

### *b. Demand Conditions*

De interne markt in Frankrijk is een van de grootste in Europa. De consumptie van zuivel is de laatste jaren zo goed als constant gebleven. In 2002 (Productschap zuivel) kwam dat neer op 91 kg consumptiemelk en consumptiemelkproducten per hoofd van de bevolking, waaronder 20 kg yoghurt en zuiveldranken, 8,4 kg boter en 24,5 kg kaas<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Fabriekskaas, alleen uit koemelk.

Franse consumenten hechten grote waarde aan kwaliteit, ambachtelijkheid en streekproducten. Ze laten zich daarbij eerder beïnvloeden door kwaliteitskeurmerken dan door traceerbaarheid of gedetailleerde proceskenmerken. Ook zijn ze bereid voor gemaksvoeding meer te betalen (Feed international, juli 2003 en Agriculture and the food processing industry in Brittany, 2000).

Evenals de Duitse consumenten vertonen ook de Franse consumenten in hun aankoopbeleid een zekere voorkeur voor Franse producten. Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen speelt vooral in Bretagne, maar is een betrekkelijk gering item voor consumenten en burgers bij de keuze van producten of het imago van ondernemingen. Frankrijk zit in de middenmoot wat betreft score op de duurzaamheidsattitude van landen (figuur B5.3). Wel heeft de overheid inmiddels een aantal maatregelen om getroffen om de milieubelasting van de agrarische productie te verminderen (zie f. the role of government). De biologische productie neemt toe, maar is nog betrekkelijk gering (in 2001 ruim 46.000 stuks melkkoeien).

### *c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

In de Franse zuivelsector zijn circa 130.000 melkveebedrijven actief. De sector is vrij kleinschalig met gemiddeld ruim 30 koeien en een quotum van bijna 200 ton (Vogelzang et al., 2003). Het totale Franse melkquotum 2002/2003 is met 23.895 mln. kg ruim twee keer zo groot als het Nederlandse quotum.

De zuivelindustrie is voor een groot deel (60% van de koemelk) in particuliere handen. Deze ondernemingen genereren 66% van de totale omzet. De private ondernemingen voegen met andere woorden meer waarde toe dan de coöperaties. In Frankrijk wordt onderscheid gemaakt tussen de FNCL<sup>1</sup> en de FNIL<sup>2</sup>. De FNCL vertegenwoordigt 140 coöperaties en 200 kleine collectieve kaasmakerijen. De coöperaties verwerken samen circa 11 mld. liter (bijna de helft). Ongeveer 130 private ondernemingen zijn verenigd in de FNIL. Onder hen bevinden zich de van oorsprong Franse, maar inmiddels internationaal opererende bedrijven Danone, Lactalis, Bongrain en Fromagerie Bel. Het Zwitserse bedrijf Nestlé opereert ook in Frankrijk, evenals Campina. Van de 20 grootste zuivelbedrijven in de wereld, komen er vier oorspronkelijk uit Frankrijk (Productschap Zuivel).

Belangrijke ondernemingen op de Franse markt zijn Danone, Lactalis, Yoplait en Bongrain. Danone is internationaal marktleider op het gebied van verse zuivelproducten. Wereldwijd is Danone de qua omzet vijfde zuivelonderneming (Vogelzang et al., 2003). Lactalis, behaalt circa 50% van haar omzet uit de afzet van kaas. De bedrijfsomzet is 5,5 miljard waarvan 39% buiten Frankrijk. Yoplait speelt een belangrijke rol op het gebied van verse zuivel in de Verenigde Staten (franchise met General Mills), maar de thuismarkt is de laatste 20 jaar gehalveerd. De jaaromzet is 900 mln. euro (2,5 mld. euro inclusief franchisers). Bongrain is een groot, internationaal opererend Frans zuivelbedrijf met een jaaromzet van 3,9 mld. euro, waarvan 50% buiten Frankrijk (*LBActualiteiten* 2003 nr. 27, 26-09-2003).

---

<sup>1</sup> Fédération Nationale des Coopératives Laitières.

<sup>2</sup> Fédération Nationale de l'Industrie Laitière.

De concurrentie op de Franse markt tussen de bedrijven is vooral een concurrentie tussen diverse merken. De Franse bedrijven voeren namelijk in hoofdzaak een differentiatie strategie.

*d. Innovations*

In Frankrijk wordt 2,15% van het bruto binnenlands product geïnvesteerd in R&D, dit is iets meer dan in Nederland (zie bijlage B5.4). De door de bedrijven gevoerde differentiatie strategie leidt tot een grote aandacht voor productvernieuwing en productinnovatie. Danone heeft bijvoorbeeld Actimel ontwikkeld. Dit product vertoont groeicijfers van 40 en 36% over de laatste twee jaar. Lactalis innoveert met name door nieuwe productvariëteiten te introduceren onder bestaande merknamen, zoals Président en Locatelli (Italië). Een laatste productintroductie van Camembert de Campagne is erg succesvol geweest.

Yoplait is in het verleden als eerste met een yoghurt drank gekomen en heeft en recentelijk Zap (vergelijkbaar met Breaker) een zonder lepel eetbaar yoghurt product geïntroduceerd.

*e. Supporting and related industries*

De Franse zuivelsector kan de benodigde werktuigen en machines uit eigen land betrekken. Dit geldt ook voor andere benodigdheden. Ook bankwezen, scholing, onderzoek (CNIEL, INRA) en advisering zijn er goed ontwikkeld. De mengvoersector is er evenals de melkveehouderij vrij kleinschalig.

*f. The role of Government*

De overheid in Frankrijk stimuleert de ontwikkeling van de Franse landbouw op verschillende manieren. Via het CAD (Contrat d'Agriculture Durable) is een subsidieregeling voor de agrarische sector in Frankrijk in het leven geroepen. Voor 2003 is een bedrag van 295 mln. euro uitgetrokken. Inclusief de Brusselse bijdrage (zie bijlage B5.1) wordt dit 500 mln. euro. De EU-steun is per aanwezig rund circa twee maal zo hoog als die in Duitsland. Andere subsidie-regelingen die de laatste tijd door minister Gaymard zijn ingevoerd zijn:

- de graaspremie als agiomilieumaatregel (270 mln. euro);
- modernisering van bedrijfsgebouwen en mechanisering in berggebieden (in 2003 met 16% verruimd);
- compensatie bedragen voor gebieden met natuurlijke handicaps;
- de rentevoet van de speciale leningen voor de veehouderij en plantaardige productie wordt verlaagd van 4,5 naar 4%;
- vrijstelling van alle sociale lasten voor agrarische werkgevers van permanent personeel met minimumloon.

Ook zijn de eisen aan vakbekwaamheid voor een veehouderijbedrijf om in aanmerking te komen voor milieusubsidies vereenvoudigd (LBA 04/04/03).

## **B5.4 Saoedi-Arabië**

### *a. Factor Conditions*

De landbouw in Saoedi-Arabië is vanwege het hete woestijnklimaat sterk afhankelijk van de beschikbare hoeveelheid water. De agrarische sector gebruikt voor bevoeiing en beregening ongeveer 95% van het beschikbare water. Hoewel op deze manier de noodzakelijk voeder-middelen kunnen worden verbouwd dreigt steeds het gevaar van verzilting van de grond. De gemiddelde melkgift op de gespecialiseerde grote bedrijven bedraagt er 8.750 kg per jaar. Dit is veel hoger dan op de kleine traditionele eenheden (3.600 kg). Op de grote gespecialiseerde bedrijven worden vooral Holstein-dieren gehouden, op de kleine bedrijven een lokaal ras.

De bevolking is niet vanouds vertrouwd met melkveehouderij, zodat de vakbekwaamheid nog wel wat te wensen overlaat. Temeer omdat melkveehouderij in woestijnklimaat in het algemeen een nieuw fenomeen is. De infrastructuur in het land is dankzij de opbrengsten uit olie goed ontwikkeld.

### *b. Demand conditions*

Saoedi-Arabië heeft 24,3 miljoen inwoners (schatting juli 2003) (EVD). De meest gangbare zuivelproducten in Saoedi-Arabië zijn melk, melkdranken en kaas. Zuiveldranken met een smaakje worden graag gedronken door kinderen en drinkyoghurt met een smaakje ('laban' genoemd), wordt veel gedronken door volwassen mannen ([www.almarai.com](http://www.almarai.com)).

De omvang van de zuivelmarkt bedraagt 2,9 miljard euro in 2001. Dat is een toename van 6% ten opzichte van het jaar daarvoor en goed voor een totale zuivelconsumptie van 48,17 kg per hoofd van de bevolking. Deze consumptie is minder dan de helft van die in de EU.

Melk vormde 19% van de marktvraag (557 miljoen euro), 17% uit laban (498 miljoen euro), en 27% uit kaas (792 miljoen euro), geïmporteerd en in het eigen land geproduceerd samen (zie figuur B5.3) ([www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb\\_mro\\_15\\_02\\_2002.pdf](http://www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb_mro_15_02_2002.pdf)). In 2005 wordt een vraag naar zuivel verwacht van 3,6 miljard euro per jaar. Dit hangt samen met een toename van de consumptie per hoofd en de bevolkingsgroei ([www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb\\_mro\\_15\\_02\\_2002.pdf](http://www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb_mro_15_02_2002.pdf)).

Saoedi-Arabië loopt niet voorop met nieuwe producten en ook de vraag naar innovatieve producten is beperkt (favoriet zijn zuiveldranken met een smaakje). Van deze markt gaan dus weinig impulsen uit tot innovatie. Ook het aspect duurzaamheid speelt nauwelijks een rol bij consumenten en burgers. Saoedi-Arabië verkeert dan ook in de onderste regionen van de duurzaamheidattitude (zie figuur B5.3). Er is geen markt voor biologische producten. Ook op dit punt is deze markt niet innovatief.

### *c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

Het land streeft naar een zekere mate van zelfvoorziening, voor verse melkproducten zelfs naar volledige zelfvoorziening. De lokale productie is daarom steeds beter in staat te voorzien in de lokale vraag. In 2001 produceerden de circa 75.000 koeien in de moderne gespecialiseerde bedrijven meer dan 850 mln. liter melk. Saoedi-Arabië is het grootste

melkproducerende land in haar regio, met een bescheiden export naar buurlanden. De nieuwe gespecialiseerde melkveehouderijbedrijven zijn meestal als zogenaamde turnkey-projecten gesticht. Ze voeren de dieren met vooral graan en melken deze driemaal per dag. Op de kleinere bedrijven krijgen de dieren wel ruwvoer (affalfahooi en maïs).

Saoedi-Arabië heeft één grote, volledig in Saoedisch-Arabisch eigendom zijnde, zuivel-fabriek (Almarai), die ook in andere landen in de regio vestigingen heeft. Dit bedrijf is de grootste zuivelonderneming in het Midden-Oosten en is dan ook van groot belang voor de zuivelexporten van Saoedi-Arabië.

Almarai en AlSafi-Danone zijn de twee marktleiders die samen circa 60% van de markt beheersen. Almarai is de grootste in de verse zuivel sector en heeft zuivelproducten als kaas, melk, boter en yoghurt. AlSafi-Danone is voor 50,1% eigendom van Danone, een joint venture om de expertise van Danone te combineren met het lokale productie- en distributiesysteem van AlSafi ([www.alsafi-danone.com/eng.htm](http://www.alsafi-danone.com/eng.htm)). Andere bedrijven die in Saoedi-Arabië actief zijn, zijn het Nieuw-Zeelandse bedrijf Fonterra en het Zweeds/Deense bedrijf Arla foods.

De concurrentiestrategie van de bedrijven is vooral gericht op het verminderen van de productiekosten met behoud van de hoge kwaliteitseisen. Bedrijven van internationale ondernemingen voeren eerder een differentiatiestrategie.

#### *d. Innovations*

Almarai investeert in haar merk, dat (naar eigen zeggen) in de lokale markt erg sterk is en te vergelijken is met Coke of Ford ([www.almarai.com](http://www.almarai.com)). Het is merkleider in verse laban, melk en yoghurt. De nieuwe joint venture AlSafi Danone heeft aangekondigd binnenkort met een vernieuwde lijn producten te komen, met een grotere variëteit dan voorheen.

#### *e. Supporting and related industries*

Aangezien melkveehouderij een relatief nieuwe bedrijfstak in Saoedi-Arabië is, zijn er nauwelijks of geen bedrijven die machines of werktuigen voor deze sector produceren. Ook de productie van het benodigde voer wordt door de gespecialiseerde nieuwe melkveehouderijen zelf verzorgd, terwijl advisering vooral in het buitenland wordt ingekocht. Wel zijn er ondersteunende bedrijven in de vorm van banken. De Saoedi-Arabische zuivelproductie is dus niet ingebed in een brede en volledige sector. Dit bevordert haar concurrentiepositie niet.

#### *f. The role of Government*

De regering gaat door met het verstrekken van subsidies aan de zuivelindustrie in Saoedi-Arabië, doch de hoeveelheid beschikbare middelen zal langzaam afnemen. Momenteel bedragen de subsidies voor zuivelbedrijven 30% van de totale kosten van melkveehouderijbedrijven. Kosten voor luchttransporten van geïmporteerde koeien en kosten voor irrigatiemotoren en pompen<sup>1</sup> worden voor 50% gesubsidieerd. Naast directe subsidies, ontvangt de Saoedi-Arabische zuivelindustrie ook goedkope financiering van het Saoedi-

---

<sup>1</sup> In Saoedi-Arabië wordt 95% van het totale waterverbruik door de landbouw gebruikt.

Arabische Industriële Fonds van de Ontwikkeling (SIDF) ([www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb\\_mro\\_15\\_02\\_2002.pdf](http://www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb_mro_15_02_2002.pdf), 2002).

De recente verlaging in douanerechten met 5% op zuivelproducten, zorgt voor een grotere concurrentie van buitenlandse zuivel. Ook zal door toetreden van Saoedi-Arabië tot de WTO de hoeveelheid subsidies afnemen ([www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb\\_mro\\_15\\_02\\_2002.pdf](http://www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb_mro_15_02_2002.pdf), 2002).

De overheid is een productschap voor verse zuivel aan het oprichten. Als stimulering verstrekt de Saudi Arabian Agricultural Bank rentevrije leningen<sup>1</sup> tot 80% van de projectkosten. De overheid geeft een prijssubsidie op alle aankopen van agrarische input van 30 tot 50%.

De Saoedi-Arabische overheid subsidieert de sector zwaar, daartoe in staat gesteld door de aardolie baten. De vraag is in hoeverre de sector kan overleven als deze subsidies wegval-  
len.

## **B5.5 Japan**

### *a. Factor conditions*

De Japanse veehouderij is geconcentreerd in nauwe dalen en op het eiland Hokkaido. De klimatologische omstandigheden en het bergachtige landschap vormen goede natuurlijke omstandigheden voor de melkveehouderij. Een probleem is de schaarste aan grond, waardoor deze duur is en de productiewijze intensief. De kosten zijn hierdoor ook hoog. De gemiddelde melkgift per dier bedraagt ruim 7.400 kg (2003).

De Japanse boer zijn redelijk geschoold en vakbekwaam. De infrastructuur is goed ontwikkeld.

### *b. Demand Conditions*

Vergeleken met consumptie-omvang die we in westerse landen aantreffen, is de vraag naar zuivel in Japan zeer laag (41 kg per hoofd) (zie ook bijlage 9). De reden hiervoor is, dat melk eerst recent een plaats in het Japanse dieet heeft gekregen. Bovendien gebruiken de Japanners melk alleen als een drank, wordt boter alleen op het brood gebruikt en kaas alleen in combinatie met gerechten als pizza.

Van buitenlandse ondernemingen die op de Japanse markt willen afzetten vragen de consument dat men promotiebureaus of werkmaatschappijen in Japan vestigt. Ook moet men de producten aanpassen aan Japanse specificaties, en de Japanse markt 'begrijpen'. Bovendien moeten de producten iets extra of iets nieuws hebben om succesvol te zijn, gezondheid bijvoorbeeld. Luxe producten moeten wel hun originaliteit behouden. Voor Nederland is dat lastig, omdat op het gebied van luxe zuivelproducten Frankrijk en Italië een veel sterker imago hebben (Jonker, 2003).

Japanse consumenten en burgers hechten ook waarde aan een duurzame wijze van productie. Qua duurzaamheidsindex behoort het land tot de middenmoot (zie figuur B5.3).

---

<sup>1</sup> Rente is onder de islamitische wetgeving niet toegestaan.

Bovendien wordt ten gevolge van recente voedselschandalen veel waarde gehecht aan voedselveiligheid. De biologische sector omvat desondanks maar 0,1% van de beschikbare grondoppervlakte.

*c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

Japan produceert circa 8,3 miljoen ton melk per jaar, waarvan 60% als verse melk wordt verkocht en 40% wordt verwerkt tot zuivelproducten als kaas en boter.

Er zijn in Japan in 2001 ongeveer 32.200 melkveebedrijven (met gemiddeld 35 koeien per bedrijf) met in totaal circa 1,12 miljoen melkkoeien. In 1985 was het aantal melkveebedrijven nog circa 82.000, en het aantal melkkoeien per bedrijf ongeveer de helft. Ondanks de hoge producties per koe ligt de kostprijs van de melk hoog, in het jaar 2000 op circa 0,59 euro per kilogram (inclusief arbeid; Japanese Dairy Council, <http://jdc.lin.go.jp/>).

In 2001 zijn verspreid over Japan 840 zuivelfabrieken actief, waarvan er 138 een omzet hebben van meer dan 1.240 ton. De structuur van de zuivelsector is dus vrij kleinschalig. De omzet van Meiji aan melk is het afgelopen jaar gedaald, van yoghurt gestegen. In mei 2002 bezorgde Meiji thuis aan zo'n 2,5 mln. huishoudens, wat een omzet opleverde van meer dan 300 mln. euro. Het aantal huishoudens dat ingeschreven staat groeit jaarlijks met 5 à 10%. Totaal had Meiji in 2002 een omzet van 4.109 mld. euro. In 2002/03 daalde dit tot 3.810 mld. euro (Zuivel in Zicht). Morinaga Milk, had in 2002 een omzet van 3.093 mld. euro (JETRO). De omzet van Snow Brand Milk Products is tussen 2001/02 en 2002/03 gekelderd met bijna 1 mld. euro naar 1.834 mld. euro. Dit is een gevolg van voedselschandalen.

Japan staat ondanks haar geringe zuivelconsumptie per hoofd van de bevolking op een vijfde plaats in de ranglijst van hoogste omzet via internationale zuivelbedrijven. Het gaat om twee bedrijven met een totaalomzet van 8,3 miljard euro. Dat is 6,8% van de totaalomzet van de 20 grootste zuivelconcerns (Productschap zuivel, 2002).

Sinds kort produceert Bongrain ook in Japan. De kazen Caprice des Dieux en Gerard, worden geproduceerd door Fromagers Associs Japon KK, de joint venture die Bongrain in 2002 oprichtte met Kyodo Milk Industry Co. (*LBActualiteiten* 2003 nr. 29, 10-10-2003).

De concurrentiestrategie van de Japanse bedrijven is er steeds meer op gericht naast de dagelijkse behoeften aan verse drinkmelk te voorzien in de vraag naar producten met toegevoegde waarde. Daarbij speelt differentiatie een steeds belangrijker rol.

*d. Innovations*

Meiji richt zich voornamelijk op innovaties in het gezondheidssegment (jaarverslag 2002). Ook Morinaga richt zich op dit segment. Snow Brand richt zich in zijn productinnovaties met name op functionele producten. De meeste innovaties in de sector hebben momenteel betrekking op de structuur van de organisatie, de concentratie op de kernproducten en het vergroten van de transparantie van het bedrijf.

Dit betekent dat de lucratieve producten (luxe producten met hoge marge en minder last van importheffingen) meer en meer door Japan zelf gaan worden geproduceerd. De Japanse kaasproductie is traditioneel niet erg innoverend, maar met behulp van samenwerkingsverbanden met buitenlandse ondernemingen (Bongrain) verandert dit momenteel.

In het kader van het herstel van voedselveiligheid wordt momenteel HACCP ingevoerd en wordt geproduceerd onder ISO9002 normen. Met het oog op de duurzaamheid van de productie wordt ISO 14001 toegepast.

Japan besteedt blijkens gegevens van de OECD (bijlage B5.4) bijna 3% van het Bruto Binnenlands Product aan R&D activiteiten. Ruim 2% wordt geïnvesteerd door het bedrijfsleven, de rest door de overheid en onderwijs. Deze percentages zijn het hoogst van alle in dit hoofdstuk besproken landen.

*e. Supporting and related industries*

In Japan zijn veel machine en werktuigenfabrieken die benodigdheden voor de zuivelsector leveren gevestigd. Daarnaast zijn voldoende mengvoederfabrieken. Ook het bankwezen en advisering zijn ruim voorhanden.

*f. The role of Government*

Japan geeft de melkproducenten een subsidie, maar heeft tegelijkertijd een productieplafond ingesteld. Op basis van vraag en aanbodprognoses van de Agricultural livestock industry Corporation wordt op vrijwillige basis de productie gepland.

Japan heeft een relatief hoge importheffing, die is voor alle landen gelijk. De Japanse overheid probeert de eigen zuivelsector daarmee te beschermen ([www.jetro.go.jp/ec/e/market/mgb/1-23.pdf](http://www.jetro.go.jp/ec/e/market/mgb/1-23.pdf)).

De hoge importheffing wordt relatief een grotere handicap als het product minder luxueus is. Dat maakt het extra ongunstig voor Nederland, dat vooral bulkproducten naar Japan exporteert.

## **B5.6 Denemarken**

*a. Factor Conditions*

De basisfactoren (klimaat en grondsoort) maken Denemarken uitstekend geschikt voor melkveehouderij. Wel is er het groeiseizoen circa twee weken korter dan in Nederland. De gemiddelde melkproductie per koe bedraagt 7.500 kg in 2002. Naast Deens Zwartbonten wordt in Denemarken het hoog productieve Jerseyras gebruikt.

De Deense melkveehouders zijn evenals de Nederlandse uitstekend geschoold en vakbekwaam. Wel moeten ze omdat de bedrijven minder gespecialiseerd zijn hun aandacht meer verdelen over een aantal productierichtingen. Ook de infrastructurele voorzieningen zijn er goed, zeker nu de eilanden middels bruggen verbonden zijn met het vaste land.

*b. Demand conditions*

De vraag in Denemarken is met name voor consumptiemelk opvallend hoog met 137 kg per hoofd van de bevolking in 2001. Die hoeveelheid varieert nauwelijks, evenals de hoeveelheid geconsumeerde kaas, in 2001 17,9 kg per hoofd. De vraag naar boter is na een snelle daling

vanaf 5,2 kg in 1995 nu weer stabiel (4,1 kg) Denemarken heeft de laatste jaren een zelfvoorzieningsgraad die schommelde rond de 160% (ZMP, 2003).

Een belangrijk aspect voor Denen is het medicijnen en pesticiden vrij zijn van de melk. Andere punten zijn: het product moet er lekker uitzien, een laag vetgehalte hebben, diervriendelijk en milieuvriendelijk geproduceerd en uit eigen land komen. Van minder belang zijn lage prijs, hoog vitamine en mineralen gehalte, een merkproduct, gemakkelijk te bereiden of biologisch (Wier, 2003). De markt en de burgers hechten dus aan maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Op de duurzaamheidattitude scoort Denemarken het hoogst (zie figuur B5.3). De biologische markt is in Denemarken sterk ontwikkeld (marktaandeel bij melk 23,5%), hoewel er momenteel een kleine terugval te constateren is ([www.organic-europe.net](http://www.organic-europe.net)).

De Deense thuismarkt is relatief klein en is vooral op het punt van maatschappelijke verantwoord ondernemen en biologisch innovatief (zie Arla plan gericht op het behouden/herwinnen van het consumentenvertrouwen middels een kwaliteitsconcept).

#### *c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

In 1993 waren er nog 16.400 melkveebedrijven, in 2003 zijn dat er nog maar circa 7.400, vaak zeer modern, terwijl de totale melkproductie is gelijk gebleven. Het gemiddelde aantal melkkoeien per bedrijf is gestegen van 40 in 1993 tot bijna 70 in 2002, terwijl het quotum per bedrijf is toegenomen van 271 ton in 1993 tot 602 ton in 2003 (Vogelzang, 2003). De Deense bedrijven zijn gemiddeld circa 20% groter dan de Nederlandse. Het totale melkquotum in 2002/2003 is 4.455 miljoen kilogram. De kostprijs op grotere bedrijven per 100 kg melk varieert tussen de USD 32 en de 34,5 (Ham et al., 2003).

In Denemarken wordt 90% van de totale melkproductie verwerkt door één coöperatief zuivelbedrijf. Daarnaast zijn er nog 30 onafhankelijke zuivelbedrijven, waarvan 14 coöperatief. De structuur van de ondernemingen in Denemarken (en Zweden) is eenduidig: het coöperatieve Arla Foods (fusie tussen het Deense MD Foods en Zweedse Arla) domineert de markt. Arla is momenteel de grootste verwerker van melk in de EU en is de tiende wereldspeler in omzet gemeten. Arla is een goed draaiend bedrijf met tevens grote aandelen in Saoedi-Arabië en het Verenigd Koninkrijk (met circa 18% van de omzet). De omzet in Duitsland bedraagt 8% (Zuivere Zuivel 2003).

Belangrijke exportmarkten voor de Denen zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en het Midden-Oosten. Maar ook Japan en de VS importeren grote hoeveelheden Deense zuivelproducten (DDB, 2003).

Arla zoekt haar groei momenteel in gemaksvuoding, gezonde producten (functional foods en producten met weinig vet) en in de buitenhuishoudelijke markt. Men volgt dus nadrukkelijk een differentiatiestrategie.

#### *d. Innovations*

Denemarken investeert 2,09% van het bruto binnenlands product in R&D activiteiten. Dit is een fractie meer dan Nederland (zie figuur B5.1). Het blad *Effektivitet* noemt Arla Foods een van de meest innoverende bedrijven ter wereld; Arla heeft jaarlijks rond de 150 à 200 productinnovaties, voor een groot deel in de thuismarkten. Opvallend is opdrachtgever 'NASA'

voor de ontwikkeling van zuivelproducten voor ruimtereizen. Jaarlijks wordt ongeveer 0,6% van de totale omzet geïnvesteerd in innovaties (26 mln. euro). Dit is bijna drie keer zoveel als Nederlandse bedrijven hierin investeren. Het innovatiebeleid van Arla wordt gestimuleerd doordat ze in feite drie verschillende thuismarkten heeft: Zweden, Denemarken en Finland.

*e. Supporting and related industries*

In Denemarken is een goed ontwikkelde mengvoerindustrie aanwezig. De rundveesector steunt evenwel vooral op de eigen voedervoorziening van de melkveebedrijven. Ook het bankwezen, de advisering (Danish Agricultural Advisory Centre) en de beroepsscholing zijn er goed ontwikkeld. Daarnaast kent Denemarken een aantal op de melksector gerichte producenten van machines en werktuigen.

*f. The role of Government*

Denemarken krijgt procentueel gezien ongeveer evenveel Europese steun als Nederland op het gebied van veehouderij. Voor runderen komt dat neer op 46.783 euro. De steun per 100 kg melk is circa 3 keer zo hoog als in Nederland, namelijk USD 1,5 tot 1,7. Verder ondersteunt de overheid de sector via onderzoek. De voorlichtingsdienst is opgezet en wordt betaald door de landbouworganisaties.

Starters in Denemarken maken kans op gratis melkquotum (*Agrarisch Dagblad*, 26/09/03). Denemarken en Zweden zijn voor een evenwichtige afbouw van de landbouwsubsidies, zonder de EU-boeren 'beentje te lichten'. De Deense landbouw verwacht verlagingen van de steun, maar zonder de duidelijke handelsafspraken die voor vrijhandel zo noodzakelijk zijn (*LBActualiteiten* jaargang 13, 19 september 2003, nummer 26).

## **B5.7 Polen**

*a. Factor conditions*

De basis productiefactoren in Polen zijn in het algemeen minder goed dan in Nederland, dit hangt met name samen met de geringere hoeveelheid regenval, de strengere winters, nachtvorsten in het voorjaar en de berggebieden. De gemiddelde melkgift bedraagt er 3.500 kg per jaar. Het gebruikte ras is veelal een kruising van zwartbont en HF. De grootste nadelige factorcondities van Polen hebben echter betrekking op factoren als opleiding en vakbekwaamheid van de boeren en industrie werknemers, de management capaciteiten en de infrastructuur.

*b. Demand conditions*

In Polen wordt sinds 2000 per hoofd van de bevolking ruim 80 kg melk gedronken, in 1995 was dat nog ruim 100 kg. Het kaasverbruik is iets toegenomen van 3,1 naar 4,0 kg en botergebruik is in 2000 en 2001 gestegen en zit nu met 4,0 kg weer op het gebruik van 1995.

Consumenten hebben over het algemeen relatief weinig te besteden en zijn daardoor gevoeliger voor de prijs (Esbjerg en Skytte, 1999). Inkopers voor Poolse supermarkten vinden marktinformatie, reputatie en een grote variatie aan verschillende soorten kaas niet de belangrijkste inkoopcriteria voor kaas (Grunert, 2003). Op dit punt zijn kennelijk ook de consumenten niet veeleisend. Wel belangrijke aspecten vinden de inkopers van kaas dat het product uit eigen land komt, de vertrouwensrelatie met de groothandel en de productkwaliteit. In het algemeen is de consumentenmarkt in Polen te kenmerken als traditioneel en op bulkproducten gericht, waarvan weinig prikkels tot innovativiteit uitgaan. Ook MVO-aspecten spelen vrijwel geen rol in het koopgedrag van consumenten en het gedrag van burgers. De score op de duurzaamheidattitude is dan ook vrij laag (zie figuur B5.3). De vraag naar biologische producten is er dan ook nog gering.

*c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

De melkveehouderij in Polen is meestal een nevenactiviteit bij akker- of tuinbouw, met slechts enkele koeien per bedrijf. Het aantal veehouders met maximaal drie koeien bedroeg in 2000 zo'n 85,5% (IFCN 2002) van het totaal aantal. In 2001 steeg de totale melkproductie met 0,7% tot 11,6 miljoen ton, en de aflevering aan zuivelfabrieken steeg met 6,7% tot 6,8 miljoen ton (59% van totaal). De hele sector wordt grootschaliger (SBA, 2001). De agrarische sector is van groot belang voor de Poolse economie door de betekenis voor de arbeidsmarkt. Van de Poolse beroepsbevolking is 27,4% werkzaam in de landbouw. De kosten voor de productie van 100 kg melk op grotere bedrijven bedragen USD 19 tot 20, de opbrengstprijis USD 21 tot 23. De kostprijs is er vrij hoog, doordat veevoer, kunstmest en machines in het Westen moeten worden gekocht. Arbeid en grond zijn er wel goedkoop (Ham et al., 2003).

Polen telt zo'n 350 zuivelbedrijven, waarvan er 36 (40% van de markt) voldoen aan de EU-regels met betrekking tot hygiëne. In mei 2004 wordt verwacht dat 70% van de totale melkhoeveelheid verwerkt wordt in gecertificeerde fabrieken. De rest van de melk zal op de eigen markt of buiten de EU afgezet moeten worden (SBA, 2001; USDA, 2003; *LBActualiteiten*, 2002 nr. 26, 30-08-2002).

De ondernemingen in Polen zijn voor een groot deel nog kleinschalig, al is er de laatste jaren een herstructurering en modernisering gaande. Daarbij spelen ook buitenlandse zuivelondernemingen een rol. De vier grootste ondernemingen verwerken nu ruim de helft van de melk. Hiervan is Mlepol de grootste. Danone is de grootste van de buitenlandse investeerders. In Polen wordt 34% van de melk verwerkt tot kaas, 20% tot boter en room, 19% tot drinkmelk en 17% tot melkpoeder. Melkdranken en yoghurt nemen 4% van de melkafzet voor hun rekening. Polen is een netto-exporteur, de uitvoer van Polen bestaat met name uit mager melkpoeder en kaas, ook het aandeel boter is sterk toegenomen. Polen heeft geen grote spelers op de wereldzuivelmarkt.

De strategie van de zuivelondernemingen is vooral gericht op schaalvergroting, kostprijsverlaging en kwaliteitsverbetering, naast de noodzaak te investeren in kwaliteit en hygiëne. Men voert met name een kostprijsstrategie. De onderlinge concurrentie op de thuismarkt is daarbij in het algemeen groot, slechts getemperd door regionale monopolies, omdat door de slechte infrastructuur leveringen over het hele land nauwelijks mogelijk zijn.

*d. Innovations*

De investeringen in R&D activiteiten in Polen zijn erg laag (0,7%) van het bruto binnenlands product. Met name de investeringen door bedrijven zijn erg laag. Op het gebied van innovatie loopt de eigen zuivelindustrie achter ten opzichte van de andere landen. Productinnovaties en productlanceringen op de consumentenmarkt komen met name komen van buitenlandse toetreders. Campina heeft reeds een tweetal productielocaties en een verkoopkantoor in Polen en Danone behoort reeds tot de top 5 van de lokale zuivelondernemingen. Voorlopig zullen de investeringen zich vooral richten op het voldoen aan de EU-richtlijnen en het verlagen van de kostprijs. In productinnovaties zal in beperkte mate worden geïnvesteerd.

*e. Supporting and related industries*

Ook op punten als de mengvoerindustrie, het bankwezen en de voorlichting dient Polen nog een inhaalslag te plegen vergeleken met bestaande EU-landen. Hetzelfde geldt voor de aanwezige werktuigen en machinesector. Veel mengvoer, kunstmest en machines worden nu nog ingevoerd.

*f. The role of Government*

Op 16 december 2002 heeft de Europese Commissie meegedeeld dat Polen in de periode 2004-2006 7 mld. euro van de voor de toetredingslanden in totaal beschikbare 10,4 mld. euro zal ontvangen. Daarnaast zal Polen na toetreding ook nog geld uit de pre-accessie structuurfondsen van de EU ontvangen (11,6 mld. euro in 2004-2006). Van dit bedrag wordt 25% besteed aan landbouw (*LBActualiteiten*, jaargang 13, nr. 3, 24 januari 2003). De inkomenssteun zal in Polen in 2004-2006 waarschijnlijk 85 euro per hectare bedragen. (*LBActualiteiten*, jaargang 13, nr. 3, 24 januari 2003).

Sinds 2001 werkt de Poolse overheid aan een zuivelpolitiek die in lijn is met de binnen de EU gevoerde politiek.

## **B5.8 België/Luxemburg**

*a. Factor conditions*

De factor condities van België/Luxemburg wijken maar in beperkte mate af van die in Nederland. Dit geldt dan vooral de basis factor grond. Door het meer bergachtige landschap worden er meer dubbeldoelkoeien en vleesrassen gehouden. De gemiddelde melkgift per kilogram ligt met 5.300 kg in 2001 dan ook nogal wat lager dan in Nederland.

Op het gebied van vakbekwaamheid en infrastructuur zijn er eveneens nauwelijks verschillen met de situatie in Nederland.

### *b. Demand Conditions*

De consumptie van melk en melkproducten ligt in België/Luxemburg met 90 kg per hoofd onder het Europese gemiddelde. Hetzelfde geldt voor de kaasconsumptie, terwijl de consumptie van boter iets boven het EU gemiddelde ligt. De Belgische zelfvoorzieningsgraad bedraagt al een aantal jaren 100% ([www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnota/landbouw.pdf](http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnota/landbouw.pdf)).

De Belgische markt is een kwaliteitsmarkt, al is ook daar de prijsdiscounter in opmars. De melkprijs staat in België onder zware druk door goedkope melk uit Duitsland. De Belgische supermarkten, onder aanvoering van discounters als Aldi en Lidl, hebben lagere prijzen afgedwongen. De thuismarkt biedt ondanks de relatief kleine omvang ervan de zuivelfabrikanten toch impulsen om te innoveren. Zo hecht een groeiend aantal mensen belang aan gezonde voeding en zoekt naar producten die op die behoefte inspelen. Campina, een grote speler op de zuivelmarkt in België, speelt daarop in door een 'nieuwe melkqualiteit' te lanceren onder het motto 'natuurlijk evenwichtiger' (*LBActualiteiten*, 06-06-2003). Ook is er een groeiende vraag naar functional foods. De vraag naar kleinere porties neemt, door een groeiend aantal eenpersoons huishoudens eveneens toe (Food en Drink Market in Belgium, 2003). België heeft geen grote zuivelbedrijven op de wereldzuivelmarkt.

Hoewel er in België/Luxemburg een uitgebreide wetgeving op het gebied van milieu bestaat is de vraag van consumenten en burgers naar duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen minder uitgesproken dan in Nederland. België scoort op de duurzaamheidattitude dan ook in de middenmoot (zie figuur B5.3). Dit blijkt ook uit de geringe betekenis van de biologische sector. Circa 1,5% van de grond is in gebruik bij biologische landbouwbedrijven.

### *c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

De daling van het aantal melkveehouders was in 2002 slechts 0,5% (tot 17.200 waarvan 15.245 aan de zuivelindustrie leverden), ook het aantal koeien daalde licht. De gemiddelde melkgift per koe steeg. De melkaanvoer steeg met 0,8% tot 3.551 mln. kg (Prod. Zuivel). Het gemiddeld aantal melkkoeien per bedrijf bedroeg in 2001 35 stuks en ligt daarmee flink lager dan in Nederland.

Ook de structuur van de zuivelindustrie in België/Luxemburg is kleinschaliger dan in Nederland. In totaal kwamen er in 1997 er 111 melkverwerkende ondernemingen voor. De grootste onderneming in België is de coöperatie Belgomilk (25% van het melkquotum), gevolgd door Campina NV en Corman (Bongrain). Op de consumentenmarkt is Belgomilk aanwezig met kaas en boter. Daarnaast produceert Belgomilk ook ijs (YSCO). Een fusie met de Belgische Zuivel Unie is ophanden. Het marktaandeel van de gefuseerde onderneming zal iets meer dan 30% bedragen (*Agrarisch Dagblad*, oktober 2003).

Corman is wereldmarktleider op het gebied van boter en melkvet. Door gepatenteerde technieken om cholesterol aan boter te onttrekken heeft Corman een leidende positie in deze markt veroverd. Een kleinere speler is de Aveve Groep, bestaande uit onder andere Avolac NV en Aveve Zuivel. In Luxemburg is Luxlait (omzet 66,6 mln. euro) de grootste coöperatie. Het assortiment van Luxlait is redelijk uitgebreid.

De zuivelindustrie in België/Luxemburg is enerzijds bezig met schaalvergroting en efficiencyverbetering anderzijds werkt zij aan productdifferentiatie en innovatie. De

concurrentiestrategie verandert daarbij van een pure kostprijsstrategie naar een differentiatie-strategie.

*d. Innovations*

De investeringen in R&D-activiteiten in België zijn lager dan in Nederland, die door bedrijven echter hoger. Met name de overheid investeert hierin weinig (zie figuur B5.1). Uit de beschikbare gegevens blijkt weinig van een innovatieve cultuur. Hoewel Belgomilk af en toe nieuwe producten op de markt brengt, is onderzoek en innovatie niet zo sterk aanwezig als bijvoorbeeld bij Danone. De innovaties van Corman, zijn met name producttechnisch van aard. Ze hebben betrekking op gezondheid, zoals minder vet en minder cholesterol. Dit bedrijf is overigens wel succesvol in deze deelmarkt. Luxlait heeft een aantal productvernieuwingen in yoghurt en zuiveldranken, maar is geen voorloper op dit gebied.

*e. Supporting and related industries*

De ondersteunende bedrijven als bankwezen, advisering zijn ruim voorhanden. Hetzelfde geldt voor de mengvoerproductie. Op het gebied van werktuigen en machines is België/Luxemburg in mindere mate zelfvoorzienend.

*f. The role of Government*

België en Luxemburg zijn kleine landen, maar krijgen ook heel weinig subsidie als we kijken naar de subsidie per koe. België krijgt 37 euro per aanwezig rund en Luxemburg 21 euro (zie bijlage 3 en 2). Vergeleken met Nederland (13 euro) krijgen beide landen in de rundveehouderij meer subsidie. Spanje bijvoorbeeld krijgt 65 euro per rund.

In België worden voor bepaalde investeringen rentesubsidies verleend. Voorbeelden zijn de aankoop van een bedrijf met het oog op schaalvergroting, bedrijfsverbeteringen, aankoop materieel en vee en milieu of dierenwelzijn verbeteringen (Beleidsnota 2000-2004, Vlaams ministerie van Leefmilieu en Landbouw ([www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnota/landbouw.pdf](http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnota/landbouw.pdf))).

## **B5.9 Spanje**

*a. Factor conditions*

De Spaanse melkveehouderij is geconcentreerd in de noordwestelijke provincies van Galicië. Een gebied met relatief meer neerslag en relatief gematigde temperaturen. De perioden met neerslag worden afgewisseld met langere droogteperiode. Het Noordwesten is afgezien van tijdelijke watertekorten redelijk geschikt voor melkveehouderij. De gemiddelde melkgift per koe bedraagt circa 5.500 kg per jaar.

Hoewel de vakbekwaamheid en het scholingsniveau van de Spaanse melkveehouders sinds de toetreding tot de EU sterk is verbeterd ligt het nog niet op het Nederlandse niveau. Ook op het niveau van de infrastructuur ligt men nog wat achter bij Noord-Europa.

### *b. Demand Conditions*

De consumptie van consumptiemelk en melkproducten ligt met iets meer dan 120 kg per hoofd ruim boven het Europese gemiddelde. Verder eet de Spanjaard nauwelijks boter en relatief weinig kaas. De dynamiek in de markt zit vooral in dessertmarkt en met name bij de producten op basis van yoghurt. Op deze laatste markt woedt een zware concurrentiestrijd tussen de verschillende ondernemingen (Danone, Puleva, Capsa, Nestlé).

In Spanje speelt het probleem van een zwart-melk-circuit. Schattingen komen op tussen de 15 en 20% boven het nationale quotum (PROLEC, de organisatie van melkproducenten). De melkprijzen lijden daaronder, in 2002 zijn de prijzen met zo'n 15% gedaald (*Zuivel in Zicht*).

De markt in Spanje verandert sterk door investeringen in nieuwe merken, producten en fabrieken (Rabobank). Spanje is een grote markt voor zuivelproducten, waar vooral ten aanzien van desserts en yoghurtproducten innovatieve impulsen vanuit gaan.

Europees gezien loopt Spanje achter op het gebied van duurzame ontwikkeling, wereldwijd is het een middenmoter. Spanje stemt in Europa steeds tegen voorstellen op het gebied van dierenwelzijn, maar is hierin inmiddels alleen komen te staan (LBA). Bij de overheid gaan stemmen op meer te gaan anticiperen op dierenwelzijnwetten in plaats van zich er continue tegen te verzetten. Vanuit de consumenten en burgers begint de aandacht voor de duurzaamheid van het productieproces langzaam te groeien. De betekenis ervan is duidelijk minder dan in de meer noordelijke landen van de EU. De Spaanse score op de duurzaamheidsattitude is iets lager dan de Belgische (zie figuur B5.3). De Spaanse markt voor biologische producten is met een aandeel van 0,2% nog erg klein, maar begint grote groeicijfers te vertonen (M. Joensen, 2003). Dit bevestigt dat de aandacht voor duurzaam ondernemen in Spanje zich in de beginfasen bevindt.

### *c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

De belangrijkste recente veranderingen in de Spaanse veehouderij zijn de herstructurering van de veestapel door een inkrimping van de melkveestapel, een toename van het aantal schapen met 23 à 24 miljoen en een verdubbeling van het aantal varkens. Gemiddeld heeft een melkveebedrijf 18 koeien. De bedrijven zijn daarmee gemiddeld erg klein. In het hoofdproductiegebied is de bedrijfsstructuur beter. Nieuw is het ontstaan van hele grote bedrijven zonder grond die gebruikmaken van aangekocht voer. De kostprijs per 100 kg melk ligt er door de relatief lage lonen lager dan in Nederland, op USD 24 tot 26 (Ham et al., 2003). Net als in andere landen neemt het aantal melkveehouders af. Het melkquotum in 2002/2003, was 6.066 mln. kg.

Spanje heeft nog een relatief kleinschalige melkverwerkingssector. Danone SA is in Spanje qua omzet de grootste onderneming, gevolgd door Capsa, Leche en Puleva Food (*Zuivel in Zicht*). De lokale ondernemingen richten zich vooral op de markt voor vloeibare melk en kaas. Danone neemt de groei op de yoghurtmarkt voor haar rekening, maar ondervindt zware concurrentie van Leche Pascual, terwijl ook het Duitse Müller op deze markt opereert. Capsa heeft Yogan overgenomen en wil ook een groter deel van de yoghurtmarkt bedienen. EbroPuleva een private onderneming die naast Puleva (zuivel) ook op de rijst- en de suikermarkt actief is, is marktleider in Spanje. Naast Danone zijn ook internationale bedrijven als

Nestlé en Parmalat er werkzaam. De concurrentiestrategie van een flink aantal bedrijven is gebaseerd op de kostprijs en speelt zich ook af op de inkoopmarkt (zwarte prijzen). Een aantal met name internationale ondernemingen voert een differentiatiestrategie.

*d. Innovations*

In Spanje wordt naar verhouding weinig geïnvesteerd in R&D, minder dan 1% van het bruto binnenlands product. Dit geldt zowel voor bedrijven, overheid als onderwijs (zie figuur B5.1). De grote (internationale) ondernemingen in Spanje zijn behoorlijk innovatief. Danone heeft een sterke positie op de Spaanse markt en het innovatieve karakter van Danone heeft ook op Spanje betrekking. Bij EbroPuleva staat 'innovatie' als eerste genoemd van de vier 'corporate values'. Puleva stelt dat innovatie, research & development het verschil maken tussen Puleva en haar concurrentie. Ze richten zich nu met name op functional foods.

Ook Capsa richt zich op technologische en productvernieuwingen. Daarnaast wordt er door de internationale bedrijven flink geïnvesteerd in nieuwe zuivelfabrieken.

*e. Supporting and related industries*

De werktuigen en machinesector in Spanje is minder goed ontwikkeld dan in andere landen. De mengvoersector is relatief kleinschalig. Bankwezen is ruim voorhanden, evenals advisering.

*f. The role of Government*

Spanje behoort tot de vijf EU-landen die het meeste subsidie per rund ontvangen. Meer dan 60 euro per aanwezig dier (bijlage 3). Spanje ontvangt in totaal 395.529 euro subsidie voor runderen. De bijdrage in de marktprijs op bedrijven met grond ligt iets boven het niveau van Nederland op USD 0,8 per 100 kg (Ham et al., 2003). De bedrijven zonder grond krijgen een overheidssteun uit Brussel. Daarnaast wordt vanuit Brussel ondersteund zwaar geïnvesteerd in de infrastructuur op het platteland.

De Spaanse overheid voert momenteel een intensief onderzoek uit naar de zwarte markt in de zuivelsector. Als gevolg hiervan hebben de zuivelindustrieën en de eerste kopers besloten geen zwarte melk meer op te halen.

## **B5.10 Australië**

*a. Factor conditions*

De melkveehouderijen bevinden zich vooral in het Zuidoosten en op Tasmanië en wordt beperkt door droogtes en de beschikbaarheid van irrigatiewater. De gemiddelde melkgift is er ruim 5.000 kg per jaar. Het meest gebruikte ras is het HF-ras.

De melkveehouders zijn goed opgeleid en vakbekwaam. Dit uit zich in goed management. De infrastructuur (wegen, communicatie) is er goed ontwikkeld.

*b. Demand conditions*

In Australië is de consumptie van melk en verse melkproducten licht gedaald, van 109 (1995) naar 103 (2002) kg per hoofd van de bevolking. Dit geldt ook voor de consumptie van boter. De kaasconsumptie is echter gestegen (zie bijlage 9).

Australische consumenten willen graag dichtbij huis gemakswinkels. Daar kopen ze verse dagelijkse producten als melk en brood. De hogere prijs is geen belemmering. Redenen voor mensen om naar gemaksvondingwinkels te gaan is tijdwinst. Qua omzetgroei in gemakswinkels staat yoghurt in de top 10, qua aantallen verkopen geldt dat voor melk, andere zuiveldranken en ijs (Burst, 2003). Consumenten richten zich de laatste tijd meer op gezondheid (yoghurt wordt gezien als gezonde snack) en een laag vetgehalte (kaas). Wat betreft vernieuwingen willen ze andere smaken, nieuwe verpakkingen en additieven zoals vitaminen. Ook wordt ingespeeld op de vraag naar specifieke dieetwensen zoals lactosevrije melk (Dairy Australia, 2003). Ook is er een brede aandacht bij consumenten en burgers voor duurzaamheidsaspecten. Australië scoort hoog op de duurzaamheidsattitude (figuur B5.3). De biologische sector is er desondanks nog een kleine nichemarkt (0,2%).

*c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

Australië telt ruim 11.000 melkveebedrijven met gemiddeld 215 koeien, die redelijk extensief worden gehouden. Ongeveer 80% van het voer wordt door de koeien uit het weiland gehaald. Dit zorgt voor lage voerkosten, maar ook voor een onregelmatiger toevoer van melk (AC, 2002). De meeste bedrijven zijn familiebedrijven, hoewel er ook loonbedrijven met 3.000 tot 10.000 koeien voorkomen. Ook in Australië is het aantal bedrijven sterk afgenomen. In 1980 waren het er nog 22.000 met gemiddeld 85 koeien. De belangrijkste oorzaak is de afbouw van overheidssteun. De gemiddelde kostprijs per 100 kg melk op grotere bedrijven ligt flink lager dan in Nederland, namelijk tussen de USD 19 en 23 (Ham et al., 2003).

De zuivelindustrie omvat 118 melkfabrieken. De drie grootste zuivelcoöperaties (Murray Goulburn, Bonlac Foods en Dairy Farmers Group) verwerkten in het jaar 2001/2002 60% van de totale melkproductie van circa 11,27 miljard liter. Ongeveer 25% van de melk wordt verwerkt door niet-coöperatieve ondernemingen. De grootste coöperatieve zuivelonderneming in Australië is Murray Goulburn (merk Devondale). Op wereldniveau is dit geen grote speler. Volgens eigen gegevens heeft Murray een aandeel van 40% in de export van Australië en van 6% in de wereldhandel (juni 2000). Daarnaast zijn Dairy Farmers, National Foods (sinds 2003 heeft Nestlé hierin een aandeel van 10%) en Bonlac (sinds september 2003 heeft Fonterra hier een aandeel in van 50%) de grotere spelers op deze markt. Bonlac richt zich met name op de business-to-business markt, als ingrediënten leverancier voor vele producten. National Foods is meer op de consument gericht (merken zoals Yoplait en Pura). Dairy Farmers heeft een redelijk uitgebreid assortiment consumentenproducten. Op het gebied van yoghurt werkt Dairy Farmers samen met Danone.

De structuur van de zuivelindustrie is gebrekkig, samenwerking komt er moeilijk van de grond. De exporterende bedrijven richten zich op commodities en voeren een kostprijsstrategie. De bedrijven die in het binnenland afzetten richten zich vooral op de drinkmelkmarkt. Een aantal van hen voeren een differentiatie strategie.

*d. Innovations*

Uit cijfers van 2001 van het percentage van het Gross Domestic Product dat landen aan Research & Development besteden, blijkt dat Australië (1,53%) als land in de onderste helft van OECD landen zit (zie bijlage 7). De investeringen in vernieuwing komen vrijwel volledig voor rekening van de bedrijven zelf. Murray Goulburn ziet zichzelf als wereldwijde pionier door de introductie van een verscheidenheid aan nieuwe productiesystemen (bijvoorbeeld: vetarme kaas). Bonlac is vooral gericht op nieuwe ingrediënten. National Foods en Dairy Farmers komen wat achteraan.

*e. Supporting and related industries*

In Australië treffen we een vrijwel complete zuivelsector aan, met daarbij de nodige ondersteunende bedrijven als machine en werktuigenfabrieken en mengvoerproductie. Daarnaast is er een uitgebreid advisering- en scholingssysteem en een goed ontwikkeld bankwezen.

*f. The role of Government*

In Australië bedroeg de landbouwsteun 0,49% van het BBP in 1998. De ingeschatte steun in de landbouw per hoofd van de bevolking is in Australië licht toegenomen. In de periode 1986-1988 was de steun 77 euro, in de periode 1996-1998 86 euro en in 1998 was die 82 euro per hoofd van de bevolking (Rijswick en Silvis, 2000). Zie bijlage 6 ter vergelijking het beeld voor de EU, respectievelijk 316, 297 en 341 euro per hoofd van de bevolking. Vanaf 2000 voert de overheid een beleid gericht op het afbouwen van landbouwsubsidies en liberalisering van de wereldhandel. Hierdoor is de melkprijs in de periode 1996 tot 2002 met 17% gedaald (Ham et al., 2003). Wel ondersteunt de overheid scholing en onderzoek.

## **B5.11 Nieuw-Zeeland**

*a. Factor conditions*

De natuurlijke omstandigheden in Nieuw-Zeeland begunstigen de grasgroei, waardoor weinig bijvoeding van de dieren nodig is. Wel is de melkproductie door het voorkomen van overstromingen, droogtes en grasschimmels sterk afhankelijk van de weersituatie en kent deze sterke seizoensfluctuaties. De gemiddelde melkproductie per koe bedraagt er maar 3.345 kg. Naast HF komen er ook Jersey dieren voor. De melkveehouders zijn goed opgeleid en vakbekwaam. De infrastructuur is er redelijk, gegeven de geringe bevolkingsdichtheid en het heuvelachtig en bergachtige terrein.

*b. Demand Conditions*

Met slechts 4 miljoen inwoners en een gemiddelde consumptie van melk en kaas die onder het gemiddelde ligt van de onderzochte landen, is er in Nieuw-Zeeland nauwelijks sprake van een sterke thuismarkt. Nieuw-Zeeland is dan ook sterk afhankelijk van de export en de prijzen

die op de wereldmarkt gelden. Burgers en consumenten hechten in toenemende mate aan duurzaam ondernemen (milieu, dierenwelzijn, waterkwaliteit, biologische productie). De score op de duurzaamheidattitude is maar iets lager dan die van Duitsland (zie figuur B5.3). Het marktaandeel van biologische melk bedraagt echter nog steeds minder dan 1%.

*c. Firm strategy, Structure and Rivalry*

De productie van melk bedroeg in 2002 13,9 miljoen ton, verder werden in dat jaar 311.000 ton kaas, 395.000 ton boter en 753.000 ton melkpoeder geproduceerd. De melkveestapel bedroeg in 2002 5,1 miljoen koeien. Deze worden gehouden op bijna 14.000 bedrijven, gemiddeld per bedrijf dus 360 melkkoeien. De bedrijven zijn gemiddeld dus vrij groot. Net als in Australië kunnen de melkkoeien in Nieuw-Zeeland het hele jaar buiten lopen, waardoor geen stallen nodig zijn. Behalve in de veestapel hoeft er alleen geïnvesteerd te worden in een melkstal en in ruwvoeropslag. Ongeveer 96% van de melk wordt goedkoop (extensief), seizoensafhankelijk geproduceerd en gebruikt voor verdere verwerking. De overige 4% betreft jaarrond productie voor de eigen versmarkt (MAF-NZ, 2003). De melkproductie zal naar verwachting in 2002/2003 stijgen met 3% tot 14.346 miljoen ton. De kostprijs per 100 kg melk bedraagt op gespecialiseerde bedrijven USD 14 tot 15. Dit is maar de helft van de Nederlandse kostprijs (Ham et al., 2003).

Nieuw-Zeeland heeft een goed ontwikkelde, zeer professionele zuivelindustrie. De bijna 14.000 lokale melkveebedrijven hebben zich in een coöperatie (Fonterra Co-operative Group) verenigd. Fonterra is het op acht na grootste zuivelconcern ter wereld. Dit bedrijf heeft in Nieuw-Zeeland een marktaandeel van 95% (EVD, 2003) en exporteert 95% van haar productie naar 140 verschillende landen (Fonterra, 2003). De sterke concurrentie op de internationale markt weerhoudt Fonterra er niet van samenwerkingsverbanden aan te gaan met onder andere Arla Foods, gericht op de Britse botermarkt en met Nestlé, gericht op de productie en verkoop van merkproducten in Latijns-Amerika.

De strategie van Fonterra is gericht op het wereldkostprijsleiderschap voor bulkproducten.

*d. Innovations*

Fonterra heeft jaarlijks een budget van circa 100 mln. dollar voor R&D, dit is 0,8% van de jaaromzet. Het wordt met name besteed aan het ontwikkelen van nieuwe producten en technische ontwikkelingen zoals biotechnologie (Jaarverslag Fonterra 2003). Daarnaast wordt het nodige geïnvesteerd in de optimalisatie van de productie.

*e. Supporting and related industries*

De machine en werktuigensector gericht op de melkveehouderij en de zuivelsector is in beperkte mate aanwezig. Ook de mengvoersector voor de melkveehouderij is gegeven het extensieve karakter van de productie en de geringe beschikbaarheid van grondstoffen weinig ontwikkeld. Het bankwezen is goed ontwikkeld. Verder kunnen de boeren een beroep doen op hun coöperatie voor advies.

f. *The role of Government*

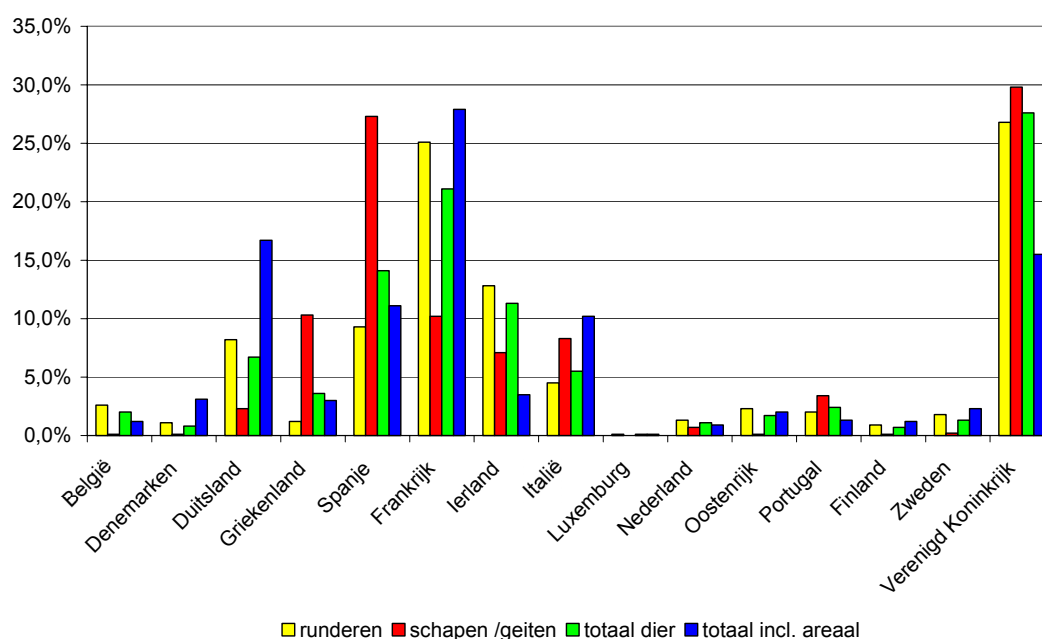
De landbouwsteun in Nieuw Zeeland behoort met 0,19% van het BBP tot de laagste van alle OECD-landen. De ingeschatte steun in de landbouw per hoofd van de bevolking is in Nieuw Zeeland sterk terug gelopen. In de periode 1986-1988 was de steun nog 167 euro, in de periode 1996-1998 nog maar 34 euro en in 1998 was die gedaald tot 23 euro per hoofd van de bevolking (zie bijlage 8) (Rijswick en Silvis, 2000). Wel is de overheid betrokken bij onderzoek en scholing en is ze bereid bestaande wetgeving aan te passen als de situatie van de sector dat vraagt (ze deed dit onder andere ten behoeve van de vorming van Fonterra).

Tabel B5.1 *Consumptie per hoofd van de bevolking in Duitsland (kg)*

|                                 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 b) |
|---------------------------------|------|------|------|---------|
| Consumptiemelk en melkproducten | 91   | 93   | 90   | 92      |
| Boter                           | 7,1  | 6,7  | 6,5  | 6,5     |
| Kaas a)                         | 18,9 | 21,2 | 21,5 | 21,7    |

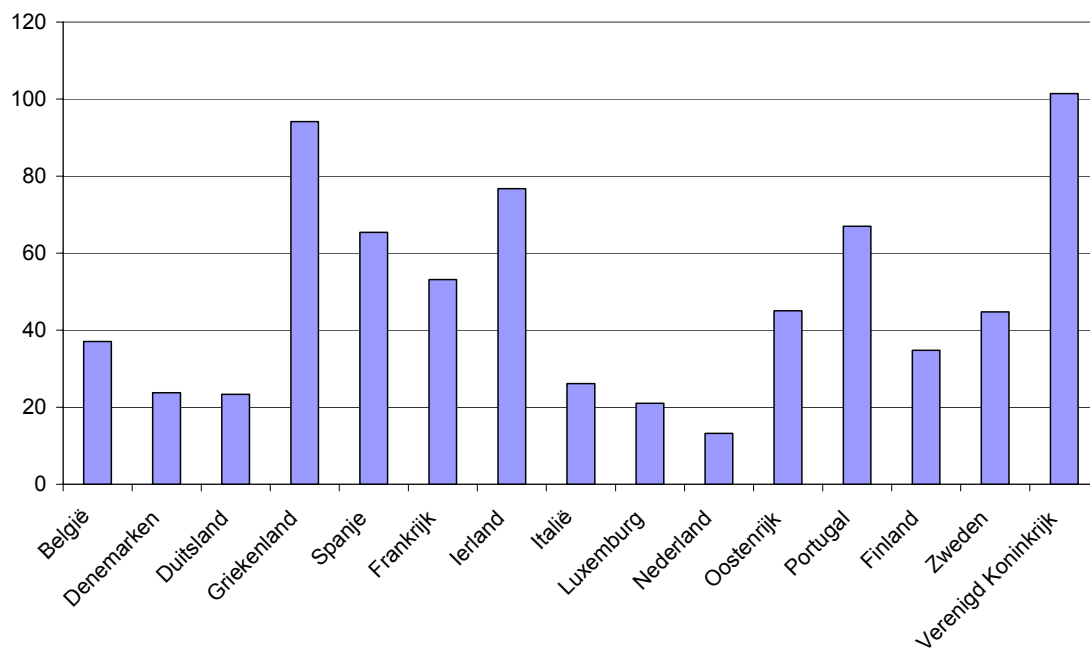
a) Fabriekskaas, alleen uit koemelk; b) De cijfers voor 2002 zijn voorlopige cijfers.

Bron: Productschap zuivel.



Figuur B5.1 *EU-subsidie voor 15 EU lidstaten in 1998 (in % van de totale EU steun per groep)*

Bron: [www.foi.dk/Publicationer/PolicyBriefs/pb\\_5disnet.pdf](http://www.foi.dk/Publicationer/PolicyBriefs/pb_5disnet.pdf)

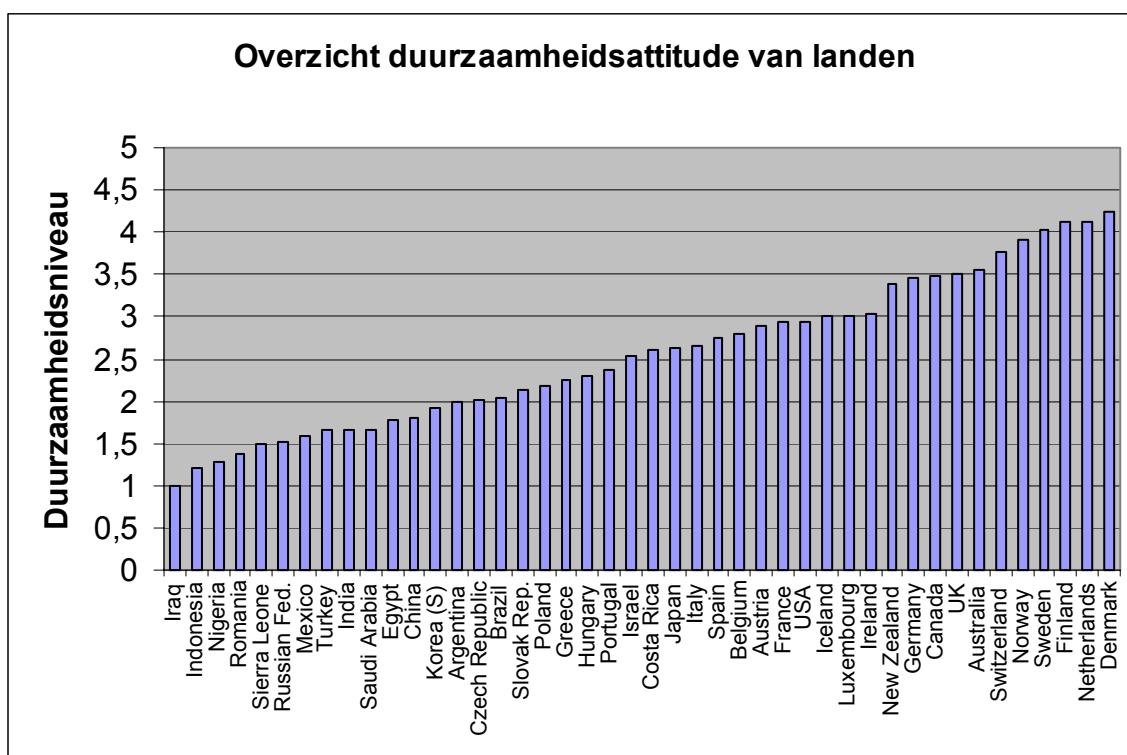


*Figuur B5.2 Weergave in euro subsidie voor runderen per aanwezig rund*

*Tabel B5.2 Vraag naar melkproducten in % van het totaal en in miljoenen euro in 2001*

|                        | %   | Vraag in miljoenen euro |
|------------------------|-----|-------------------------|
| Verse en houdbare melk | 19  | 557,10                  |
| Laban                  | 17  | 498,46                  |
| Kaas                   | 27  | 791,67                  |
| Yoghurt                | 8   | 234,57                  |
| Room en melkpoeder     | 10  | 293,21                  |
| Andere zuivelproducten | 19  | 557,10                  |
| Totaal                 | 100 | 2.932,10                |

Bron: [www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb\\_mro\\_15\\_02\\_2002.pdf](http://www.alahli.com/economicreport/er2002/ncb_mro_15_02_2002.pdf)



Figuur B5.3 Houding van landen ten opzichte van duurzaamheid

1= erg onduurzaam, 3= bijna duurzaam, 5= meer dan duurzaam

Bron: Zoeteman (Globus 2002).

De duurzaamheidsattitude van een land is bepaald op basis van de attitudes van de overheid, het bedrijfsleven, de burgers en algemene governance aspecten

Tabel B5.3 Steun in de landbouw

|                            | 1986-1988 | 1996-1998 | 1998 |
|----------------------------|-----------|-----------|------|
| <i>Australië</i>           |           |           |      |
| Per hoofd van de bevolking | 77        | 86        | 82   |
| Per ha grond               | 2         | 2         | 2    |
| <i>Europa</i>              |           |           |      |
| Per hoofd van de bevolking | 316       | 297       | 341  |
| Per ha grond               | 645       | 687       | 800  |

Opmerking: de EU bestond in de periode 1996-1998 uit 12 lidstaten en in 1998 uit 15 lidstaten.

Tabel B5.4 Uitgaven aan R&D als percentage van GDP, OECD landen 2000-01

| Land                     | Business<br>% | Government<br>% | Higher<br>education % | All sectors<br>a) % |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Zweden b)                | 2,84          | 0,13            | 0,81                  | 3,78                |
| Finland                  | 2,39          | 0,36            | 0,60                  | 3,37                |
| <i>Japan</i>             | <i>2,11</i>   | <i>0,29</i>     | <i>0,43</i>           | <i>2,98</i>         |
| United States of America | 2,04          | 0,20            | 0,37                  | 2,70                |
| Korea                    | 1,98          | 0,36            | 0,30                  | 2,68                |
| Zwitserland              | 1,95          | 0,03            | 0,61                  | 2,64                |
| <i>Duitsland</i>         | <i>1,76</i>   | <i>0,33</i>     | <i>0,40</i>           | <i>2,48</i>         |
| <i>Frankrijk</i>         | <i>1,37</i>   | <i>0,38</i>     | <i>0,36</i>           | <i>2,15</i>         |
| <i>Denemarken b)</i>     | <i>1,32</i>   | <i>0,32</i>     | <i>0,42</i>           | <i>2,09</i>         |
| <i>Nederland b)</i>      | <i>1,14</i>   | <i>0,33</i>     | <i>0,53</i>           | <i>2,02</i>         |
| <i>België b)</i>         | <i>1,40</i>   | <i>0,06</i>     | <i>0,47</i>           | <i>1,96</i>         |
| Verenigd Koninkrijk      | 1,22          | 0,23            | 0,38                  | 1,86                |
| Canada                   | 1,04          | 0,21            | 0,57                  | 1,84                |
| Noorwegen b)             | 0,95          | 0,26            | 0,49                  | 1,70                |
| <i>Australië</i>         | <i>0,72</i>   | <i>0,35</i>     | <i>0,41</i>           | <i>1,53</i>         |
| Tsjechië                 | 0,81          | 0,34            | 0,19                  | 1,35                |
| Italië b)                | 0,51          | 0,20            | 0,33                  | 1,04                |
| <i>Spanje</i>            | <i>0,50</i>   | <i>0,15</i>     | <i>0,28</i>           | <i>0,94</i>         |
| Hongarije                | 0,36          | 0,21            | 0,19                  | 0,81                |
| <i>Polen</i>             | <i>0,25</i>   | <i>0,23</i>     | <i>0,22</i>           | <i>0,70</i>         |
| Slowakije                | 0,45          | 0,17            | 0,07                  | 0,69                |

a) Omvat ook investeringen van particuliere organisaties zonder winst-oogmerk; b) Gegevens voor 1999-2000.  
Bron: OECD, Main Science and Technology Indicators 2002-1.

Tabel B5.5 Steun in de landbouw

|                            | 1986-1988 | 1996-1998 | 1998 |
|----------------------------|-----------|-----------|------|
| <i>Nieuw-Zeeland</i>       |           |           |      |
| Per hoofd van de bevolking | 167       | 34        | 23   |
| Per ha grond               | 26        | 4         | 2    |
| <i>Europa</i>              |           |           |      |
| Per hoofd van de bevolking | 316       | 297       | 341  |
| Per ha grond               | 645       | 687       | 800  |

Opmerking: de EU bestond in de periode 1996-1998 uit 12 lidstaten en in 1998 uit 15 lidstaten.

*Tabel B5.6 Consumptie per hoofd van de bevolking in Japan (kg)*

|                                 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 b) |
|---------------------------------|------|------|------|---------|
| Consumptiemelk en melkproducten | 40   | 39   | 38   | 38      |
| Boter                           | 0,7  | 0,6  | 0,6  | 0,6     |
| Kaas a)                         | 1,6  | 1,8  | 1,8  | 2,0     |

a) Fabriekskaas, alleen uit koemelk; b) De cijfers voor 2002 zijn voorlopige cijfers.

Bron: Productschap zuivel.

## Bijlage 6      Vergelijking voorbeeldbedrijven met Informatienet-data

Deze vergelijking is gebaseerd op bedrijven uit de steekproef van 99/00 van BINternet. De voorbeeldbedrijven zijn afgezet tegen het gemiddelde van de groep bedrijven in het Bedrijven-Informatienet van het LEI (het Informatienet). De spreiding van deze getallen was niet snel te achterhalen, daarom heb ik genoeg genomen met het gemiddelde van de groep.

*SGR-gebieden (4 gebieden in Nederland) zijn anders ingedeeld dan de gebieden in het Informatienet (3 gebieden)*

| Indeling SGR                        | Indeling Informatienet                 |
|-------------------------------------|----------------------------------------|
| Droog zand (zuidelijk en oostelijk) | -                                      |
| Normaal zand (zuid/oost/centr)      | Zandgebieden in Zuid en Oost Nederland |
| Noordelijk veenweidegebied          | Noordelijk klei- en veenweidegebied    |
| Veenweide Holland/utrecht           | Westelijk weidegebied                  |

Note: Volgens de indeling in bovenstaande tabel zijn de voorbeeldbedrijven beoordeeld.

### *Bedrijven 1 en 2*

| Gegevens                              | Bedrijf 1 a)                                        | Bedrijf 2                                            | Gemiddelde BIN bedrijven op zand (BINternet) n=219 uit 16610 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Regio                                 | Droog zand (Zuidelijk/Oostelijk veehouderij-gebied) | Normaal zand (Zuid./Oost./Centr. veehouderij-gebied) | Zandgebieden in Zuid- en Oost-Nederland                      |
| Ontwikkelingslijnen/bedrijfsstrategie |                                                     |                                                      | Niet bekend                                                  |
| Omvang                                |                                                     |                                                      |                                                              |
| - quotum x1000                        | - 400-700                                           | - 300-500                                            | - 371,1                                                      |
| - # koeien                            | - -                                                 | - -                                                  | - 48,9                                                       |
| - # ha cultuurgrond                   | - -                                                 | - -                                                  | - 30,06                                                      |
| Bouwplan (% maïs)                     | 35-30                                               | 20                                                   | 24                                                           |
| Beweidingssysteem                     |                                                     |                                                      | Niet bekend                                                  |
| Grondeigenschappen                    |                                                     |                                                      | Niet bekend                                                  |
| Intensiteit (quotum x 1.000 kg/ha)    | 16-20 of 16-12                                      | 14                                                   | 12                                                           |
| Melkproductie per koe (kg x 1.000)    | 8-9                                                 | 7,5-8                                                | 7,6                                                          |

a) Hier genoemd omdat het gaat om zandgronden.

### *Conclusie bedrijven 1 en 2*

De gegevens die bekend zijn in het Informatienet over deze groep van bedrijven wijkt niet noemenswaardig af van de gegevens uit het Informatienet. Alleen de intensiteit wijkt een beetje af. Bedrijven als bedrijf 1 en 2 zullen in deze referentiegroep voorkomen.

### *Bedrijf 3*

| Gegevens                              | Bedrijf 3              | Gemiddelde BIN bedrijven op zand (BINternet) n=79 uit 5410 |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------|
| Regio                                 | Noordelijk weidegebied | Noordelijk klei- en veenweidegebied                        |
| Ontwikkelingslijnen/bedrijfsstrategie |                        | Niet bekend                                                |
| Omvang                                |                        |                                                            |
| - quotum x1000                        | - 550-850              | - 472,7                                                    |
| - # koeien                            |                        | - 62,9                                                     |
| - # ha cultuurgrond                   |                        | - 41,91                                                    |
| Bouwplan (% maïs)                     | 5-15                   | 8 à 9                                                      |
| Beweidingsstelsel                     |                        | Niet bekend                                                |
| Grondeigenschappen                    |                        | Niet bekend                                                |
| Intensiteit (quotum x 1.000 kg/ha)    | 11-17                  | 11,3                                                       |
| Melkproductie per koe (kg x 1.000)    | 8-8,5                  | 7,6                                                        |

### *Conclusie bedrijf 3*

Het lijkt er op dat het voorbeeldbedrijf een hoog quotum heeft ten opzichte van de referentiegroep. Evenals het percentage maïs. Het maïspercentage is verklaarbaar doordat de referentiegroep ook veengronden bevat. Daarop wordt geen/nauwelijks maïs verbouwd. Bedrijven zoals bedrijf 3 zullen zeker in deze groep voorkomen, maar zo'n bedrijf behoort dan tot de betere bedrijven.

### *Bedrijf 4*

| Gegevens                              | Bedrijf 4                              | Gemiddelde BIN bedrijven op zand (BINternet) n=98 uit 5790 |
|---------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Regio                                 | Veenweide (Holl./Utrechts weidegebied) | Westelijk weidegebied                                      |
| Ontwikkelingslijnen/bedrijfsstrategie |                                        | Niet bekend                                                |
| Omvang                                |                                        |                                                            |
| - quotum x 1.000                      | - 350                                  | - 408,4                                                    |
| - # koeien                            | - -                                    | - 56,9                                                     |
| - # ha cultuurgrond                   | - -                                    | - 35,38                                                    |
| Bouwplan (% maïs)                     | 0                                      | 11,4                                                       |
| Beweidingsstelsel                     |                                        | Niet bekend                                                |
| Grondeigenschappen                    |                                        | Niet bekend                                                |
| Intensiteit (quotum x 1.000 kg/ha)    | 9                                      | 11,5                                                       |
| Melkproductie per koe (kg x 1.000)    | 7-8                                    | 7,2                                                        |

### *Conclusie bedrijf 4*

Waarschijnlijk zit in de steekproef niet alleen veengrond, zoals het percentage maïs laat vermoeden. Ik betwijfel of het zinvol is om op basis van deze gegevens het voorbeeldbedrijf 4 te beoordelen.

## Bijlage 7 Zuivelvisie: ontwikkelingslijnen van melkveebedrijven in Nederland

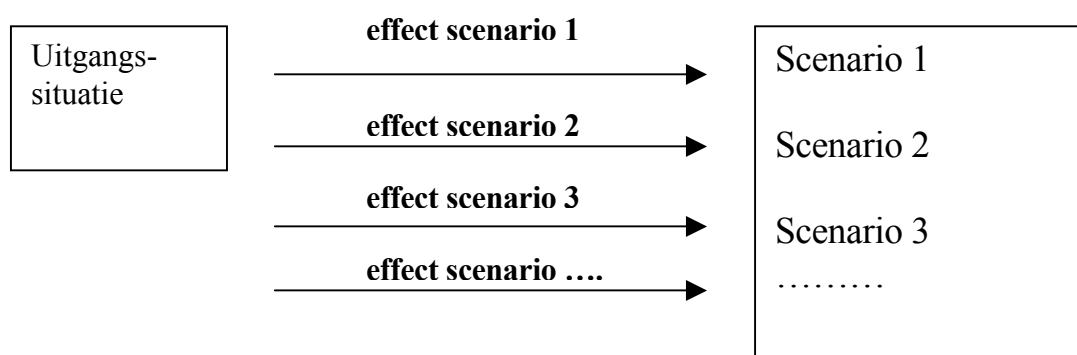
| Variabelen                                                                 | Regio/bedrijf 1                                    |                           |                         | Regio/bedrijf 2                                       |                  |                                       | Regio/bedrijf 3        |                        |      | Regio/bedrijf 4                        |                                       |                   |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------|----------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| Regio (af te leiden uit SGR-gebieden)                                      | Droog zand (Zuidelijk/Oostelijk veehouderijgebied) |                           |                         | Normaal zand (Zuid./ Oost./ Centr. veehouderijgebied) |                  |                                       | Noordelijk weidegebied |                        |      | Veenweide (Holl./Utrechts weidegebied) |                                       |                   |
| Ontwikkelingslijnen / bedrijfsstrategie (horizon: jaar 2010)               | groei; intensiteit omhoog                          | groei; intensiteit gelijk | extensiveren geen groei | groei                                                 | biol; geen groei | natuur; geen groei                    | groei                  | groei; zonder gr.aank. | nv t | groei; intensiteit gelijk              | groei; natuur; intensiteit gelijk     | biol.; geen groei |
| Omvang                                                                     | 450                                                | 450                       | 450                     | 300                                                   | 300              | 300                                   | 500                    | 500                    | -    | 350                                    | 350                                   | 350               |
| - quotum (x 1.000 kg (& aantal koeien & ha grond))                         | naar 700                                           | naar 700                  |                         | naar 500                                              |                  |                                       | naar 800               | naar 800               |      | naar 450                               | naar 450                              | naar 450          |
| Bouwplan: % maïs                                                           | 35 naar 30                                         | 35 naar 30                | 35 naar 30              | 20                                                    | 20               | 20                                    | 10 naar 15             | 10 naar 15             | -    | 0                                      | 0                                     | 0                 |
| Beweidingsstelsel: onbeperkt/bepakt/summerfeeding (en mate van bijvoeding) | B+8 naar summerf. robot;                           | B+8                       | B+8 naar O+4            | B+6                                                   | B+6              | B+6 40% van gras-land is beheers-gras | O+3                    | O+3 naar O+4           | -    | O+3                                    | O+3 40% van gras-land is beheers-gras | O+3               |
| Grondeigenschappen:                                                        | droog zand; GT 7 voor maïs en GT 6 voor gras       |                           |                         | gewoon zand; GT 4                                     |                  |                                       | klei; GT 3             |                        |      | veen; GT 2                             |                                       |                   |
| - grondsoort; grondwater trap                                              | 14 naar 18                                         | 14                        | 14 naar 10              | 12                                                    | 12               | 12                                    | 11                     | 11 naar 17             | -    | 10                                     | 10                                    | 10                |
| Intensiteit: quotum (kg x 1.000) /ha                                       |                                                    |                           |                         |                                                       |                  |                                       |                        |                        |      |                                        |                                       |                   |
| Melkproductie per koe (kg x 1.000)                                         | 8>9                                                | 8-8,5                     | 8                       | 7,5>8                                                 | 7,5              | 7,5>7                                 | 8>8,5                  | 8-8,5                  | -    | 7,5>8                                  | 7,5>7                                 | 7,5=              |

Toelichting bij de tabel:

regio's: aansluitend bij SGR-gebieden, met als criterium: aanwezigheid omvangrijke melkveestapel; int. = intensiteit; gr.aank. = grondaankoop; natuur staat voor: verbreding, bijvoorbeeld door natuurbeheer; robot = melkwinning middels automatisch melksysteem; summerf. = summerfeeding (volledig opstallen); GT = grondwatertrap; 'haar' of '>' geeft de ontwikkeling aan van huidige niveau naar niveau 2010.

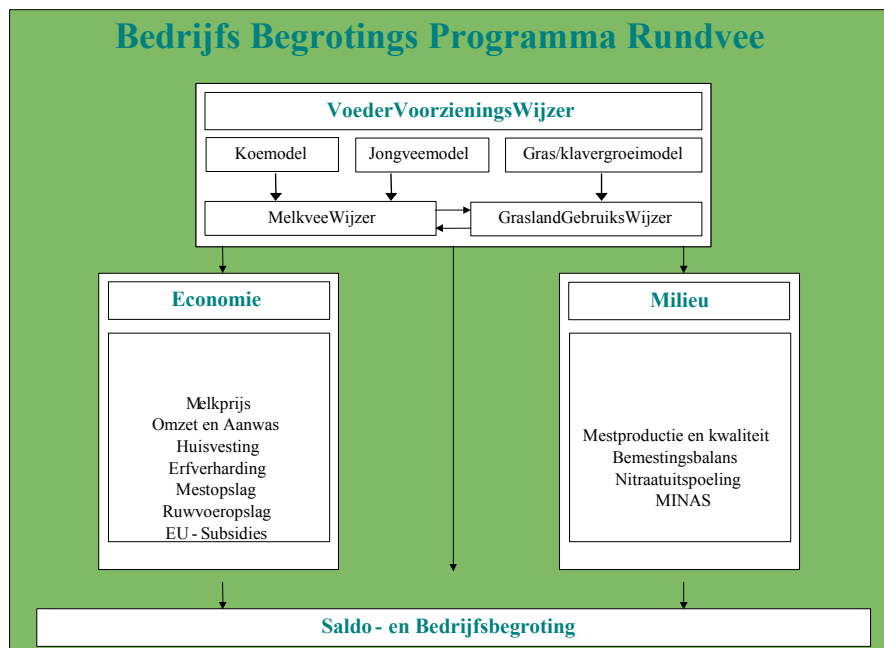
## Bijlage 8      Rekenen met bedrijfsbegrotingsprogramma BBPR

Om effecten van scenario's te berekenen worden allereerst uitgangssituaties gedefinieerd. Deze uitgangssituaties zijn gesimuleerd en leiden tot technische en economische resultaten. Vervolgens zijn scenario's (ontwikkelingslijnen) gedefinieerd, die op de uitgangssituaties zijn toegepast. De resultaten van de afzonderlijke scenario's zijn direct te vergelijken met de uitgangssituaties waarop een dergelijk scenario is toegepast. De verschillen tussen de resultaten van uitgangssituaties en de scenario-uitkomsten zijn dan het effect van het betreffende scenario. Deze verschillen staan dan ook centraal in deze studie.

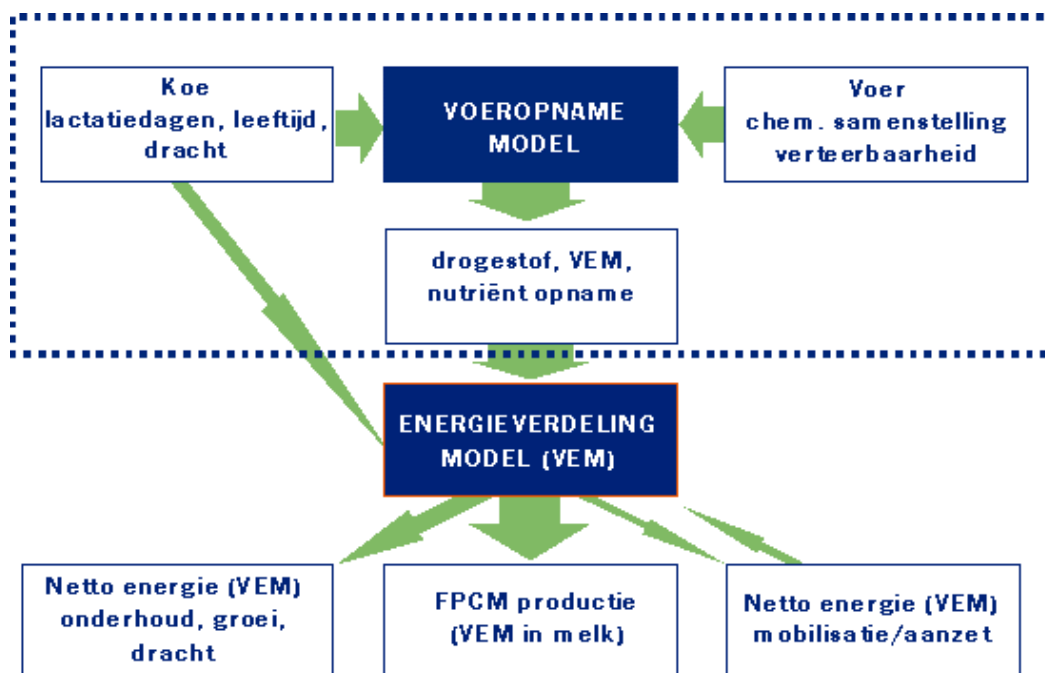


*Figuur B8.1    Methodiek om effecten van verschillende scenario's te berekenen*

Voor de berekeningen is gebruikgemaakt van BBPR (Alem en Van Scheppingen, 1993). Hiermee worden de bedrijfstechnische en economische effecten van ontwikkelde scenario's voor een fictief maar realistisch melkbedrijf in beeld gebracht. BBPR, ontwikkeld door het PV-ASG, is het simulatiemodel dat in deze studie is gebruikt. Rekening houdend met specifieke bedrijfsomstandigheden berekent BBPR technische, milieutechnische en bedrijfseconomische kengetallen. Uitgangspunt bij berekeningen met BBPR is steeds de huidige landbouwkundige advisering op onder meer het gebied van voeding en bemesting. Vergelijking van resultaten van de huidige bedrijfsvoering met kengetallen uit BBPR geeft inzicht in de rentabiliteit van het bedrijf en de doelmatigheid op technisch en milieutechnisch gebied. Door alternatieven voor de huidige bedrijfsvoering door te rekenen is het mogelijk de gevolgen van een verandering in het bedrijf in te schatten. BBPR is opgebouwd uit verschillende modules. De opzet van BBPR is in figuur B8.2 weergegeven.



Figuur B8.2 Overzicht opbouw BBPR; onderlinge samenhang van de deelmodellen



Figuur B8.3 Schematische weergave van het koemodel (2002)

Op basis van de grasgroei, de veebezetting en het beweidingssysteem voor de verschillende diersoorten wordt het graslandgebruik gesimuleerd. De voeropname en melkproductie worden berekend met het herziene koemodel (Zom, 2002). Dit is een rekenmodel waarmee de voeropname en uiteindelijk de melkproductie van melkkoeien kan worden voorspeld. Bij de ontwikkeling van het koemodel zijn resultaten van veel voederproeven gebruikt, zodat allerlei rantsoenen en prestaties kunnen worden gesimuleerd. Het koemodel bestaat uit twee afzonderlijke delen. Het eerste deel voorspelt de voeropname op basis van voerfactoren (zoals chemische samenstelling en verteerbaarheid) en koefactoren (zoals lactatiestadium, leeftijd en dracht). Als de voeropname bekend is, kan ook de opname van energie (VEM) en eiwit (DVE) worden berekend. Het tweede deel voorspelt de verdeling van de opgenomen energie over onderhoud, dracht, gewichtsonwikkeling, melkproductie en de aanzet of mobilisatie van lichaamsreserves. Dit is schematisch weergegeven in figuur B8.3.

## Bijlage 9 Resultaten berekeningen

Tabel B9.1 *Berekende scenario's voor bedrijf in zuidelijk/oostelijk veehouderijgebied op droog zand (de resultaten zijn weergegeven ten opzichte van de basis, basis is de situatie van 2003 met de verwachte regelgeving van 2010)*

| Bedrijfsopzet                      |                       | 2003      | Basis 2010 | Groei,<br>melkrobot +<br>intensiveren | Groei     | Extensi-<br>veren |
|------------------------------------|-----------------------|-----------|------------|---------------------------------------|-----------|-------------------|
| Oppervlakte                        | ha                    | 32,1      | 32,1       | +6,8                                  | +17,9     | +12,9             |
| Grondsoort                         | -                     | zand      | zand       | zand                                  | zand      | zand              |
| Grondwatertrap (gras/maïs)         | -                     | VI en VII | VI en VII  | VI en VII                             | VI en VII | VI en VII         |
| Percentage maïs                    | %                     | 35        | 35         | -5                                    | -5        | -5                |
| Quotum                             | kg melk               | 450.000   | 450.000    | +250.000                              | +250.000  | +0                |
| Intensiteit                        | kg melk/ha            | 14.000    | 14.000     | +4.000                                | +0        | -4.000            |
| Aantal koeien                      | stuks                 | 56        | 56         | +22                                   | +26       | +0                |
| Melkproductie                      | kg                    | 8.000     | 8.000      | +1.000                                | +500      | +0                |
| Automatisch melken                 | wel/niet              | niet      | niet       | wel                                   | niet      | niet              |
| <i>Voer en grondproductie</i>      |                       |           |            |                                       |           |                   |
| Beweidingsstelsel koeien           | -                     | B+8,0     | B+8,0      | S                                     | B+8,0     | O+4,0             |
| Stikstofjaargift grasland          | kg N/ha               | 292       | 292        | -41                                   | -8        | -1                |
| Netto-opbrengst grasland           | kVEM/ha               | 8.800     | 8.800      | -300                                  | +300      | +200              |
| Netto-opbrengst maïsland           | kg ds/ha              | 11.900    | 11.900     | +0                                    | +0        | +0                |
| Zelfvoorzieningsgraad ruwvoer      | %                     | 84        | 84         | -10                                   | +15       | +56               |
| Krachtvoerconsumptie incl. jongvee | kg/koe                | 2.100     | 2.100      | +800                                  | +600      | -100              |
| <i>Mestbeleid</i>                  |                       |           |            |                                       |           |                   |
| Mestafvoer                         | m <sup>3</sup>        | 0         | 63         | +335                                  | -63       | -63               |
| Verliesnorm stikstof Minas a)      | kg N/ha               | 145       | 145        | +5                                    | +5        | +5                |
| Overschot stikstof Minas a)        | kg N/ha               | 140       | 135        | +11                                   | +4        | -18               |
| Nitraatgehalte grondwater          | mg NO <sub>3</sub> /l | 70        | 70         | -15                                   | -3        | +4                |
| <i>Economie</i>                    |                       |           |            |                                       |           |                   |
| Opbrengsten                        | €                     | 176.531   | 170.027    | +87.601                               | +89.225   | +7.265            |
| w.v. melk                          | €                     | 151.152   | 129.533    | +71.843                               | +71.900   | +0                |
| omzet en aanwas                    | €                     | 19.182    | 19.182     | +7.324                                | +8.892    | +0                |
| overig (premie, voerverk.)         | €                     | 6.197     | 21.313     | +8.432                                | +8.432    | +7.265            |
| Toegerekende kosten                | €                     | 48.375    | 48.473     | +34.775                               | +23.785   | -3.054            |
| Niet toegerekende kosten           | €                     | 164.870   | 165.169    | +134.342                              | +117.494  | +14.692           |
| w.v. loonwerk                      | €                     | 23.564    | 23.365     | +16.649                               | +13.166   | +3.015            |
| MAO en mestafvoer                  | €                     | 89        | 588        | +3.121                                | -588      | -588              |
| kosten aangekocht quotum           | €                     | 0         | 0          | +66.973                               | +66.973   | +0                |
| Saldo - loonwerk en mestafvoer     | €                     | 104.503   | 97.601     | +33.056                               | +52.862   | +7.892            |
| Arbeidsopbrengst                   | €                     | -36.714   | -43.615    | -81.516                               | -52.054   | -4.373            |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum      | €                     | -36.714   | -43.615    | -14.543                               | +14.919   | -4.373            |

a) Berekend volgens de regels van 2003.

Tabel B9.1 laat het volgende zien:

- wanneer op de uitgangssituatie 2003 de regels van het verwachte mestbeleid 2010 en het toekomstige zuivelbeleid worden toegepast, daalt de arbeidsopbrengst van 36.700 euro (negatief) naar 43.600 euro (negatief). Dit komt door lagere melkopbrengsten die dalen vanwege een lagere melkprijs. Wel vindt compensatie plaats door een stijging van de premies. Daarnaast moet daadwerkelijk de overtollige mest worden afgezet wat leidt tot 500 euro extra kosten voor mestafzet;
- in het scenario met groei (+250.000 kg melk), intensiveren (+4.000 kg melk/ha) en het toepassen van een melkrobot daalt de arbeidsopbrengst fors met ruim 81.000 euro. Ook als het extra quotum is afgeschreven daalt deze nog met ruim 14.000 euro ten opzichte van de basis 2010. De opbrengsten stijgen met ruim 87.000 euro door hogere melkopbrengsten, premies en omzet en aanwas. De kosten daarentegen stijgen meer: ongeveer met 169.000 euro. Dit komt onder andere door 35.000 euro meer toegerekende kosten (voer, vee en mest) maar vooral door 134.000 euro hogere niet toegerekende kosten (automatisch melksysteem, grotere stal, meer loonwerk, hogere quotumkosten). Vooral de quotumkosten van 67.000 euro tellen zwaar mee. Behalve dat automatisch melken de kosten verhoogt, leidt summerfeeding (geheel opstallen met ruwvoerrantsoen) tot een kostenverhoging onder andere door meer loonwerk (vaker maaien) en hogere voerkosten. Wel stijgt de melkproductie omdat de koeien vaker dan twee maal per dag worden gemolken. Door de intensivering is ook 335 m<sup>3</sup> meer mestafvoer nodig om binnen de derogatienormen te blijven, hierdoor stijgen de kosten voor mestafvoer met ruim 3.000 euro;
- bij het groeiscenario (+250.000 kg melk) is uitgegaan van een 500 kg hogere melkproductie per koe ten opzichte van de basis 2010. Hierdoor zijn bij dezelfde intensiteit minder koeien nodig en vervalt de noodzaak tot verplicht mest afvoeren. De opbrengsten stijgen vanwege meer melk en meer vee. De toegerekende kosten nemen toe door meer vee-, voer- en bemestingskosten (samen 24.000 euro extra). De niet-toegerekende kosten stijgen met ongeveer 117.000 euro, met name door 67.000 euro hogere quotumkosten en verder hogere loonwerkkosten en kosten voor stallen en melkwinningsapparatuur. Wanneer de quotumkosten meetellen daalt de arbeidsopbrengst in dit scenario met 52.000 euro, echter na afloop van de afschrijvingstermijn stijgt deze met 15.000 euro. Daarmee biedt dit scenario meer perspectief dan het vorige scenario;
- extensiveren naar 10.000 kg melk/ha door grond bijpachten heeft minder grote gevolgen. Omdat de zelfvoorzieningsgraad voor ruwvoer met 56% toeneemt en boven de 100% komt is er ruimte om voer te verkopen. Dit levert ruim 7.000 euro extra aan opbrengsten op. De toegerekende kosten (voerkosten) dalen ook, evenals de kosten voor mestafvoer. Door de extensivering komen deze te vervallen. Ondanks deze positieve resultaten daalt de arbeidsopbrengst met bijna 4.400 euro door ruim 14.500 euro hogere toegerekende kosten. Dit komt voornamelijk door de extra pacht (11.000 euro) en de extra loonwerkkosten voor voederwinning (3.000 euro).

#### *Conclusie bedrijf in zuidelijk/oostelijk veehouderijgebied op droge zandgrond*

Wanneer het extra quotum nog niet is afgeschreven, is het handhaven van de bedrijfsvoering van de basissituatie de beste strategie. Bij alle ontwikkelingslijnen daalt de arbeidsopbrengst. Na de afschrijvingstermijn van het quotum biedt groei zonder verandering van de beweiding en de manier van melken de beste perspectieven met een toename van de arbeidsopbrengst van 14.500 euro. Verder kan goedkoper extensiveren dan in tabel 6.3 verondersteld (bij bijvoorbeeld een lagere pachtprijs) ook perspectiefvol zijn.

Tabel B9.2 *Berekende scenario's voor bedrijf in zuidelijk/oostelijk/centraal veehouderijgebied op vochthoudend zand (de resultaten zijn weergegeven ten opzichte van de basis, basis is de situatie van 2003 met de verwachte regelgeving van 2010)*

| Bedrijfsopzet                  |                       | 2003    | Basis 2010 | Groei    | Biologisch | Beheersgras |
|--------------------------------|-----------------------|---------|------------|----------|------------|-------------|
| Oppervlakte                    | ha                    | 25,0    | 25,0       | +16,7    | +0,0       | +0,0        |
| Grondsoort                     | -                     | zand    | zand       | zand     | zand       | zand        |
| Grondwatertrap (gras/maïs)     | -                     | IV      | IV         | IV       | IV         | IV          |
| Percentage maïs                | %                     | 20      | 20         | -0       | +0         | +0          |
| Quotum                         | kg melk               | 300.000 | 300.000    | +200.000 | +0         | +0          |
| Intensiteit                    | kg melk/ha            | 12.000  | 12.000     | +0       | +0         | +0          |
| Aantal koeien                  | stuks                 | 40      | 40         | +23      | +0         | +3          |
| Melkproductie                  | kg                    | 7.500   | 7.500      | +500     | +0         | -500        |
| Automatisch melken             | wel/niet              | niet    | niet       | niet     | niet       | niet        |
| <i>Voer en grondproductie</i>  |                       |         |            |          |            |             |
| Beweidingsstelsel koeien       | -                     | B+6,0   | B+6,0      | B+6,0    | B+6,0      | B+6,0       |
| Stikstofjaargift grasland      | kg N/ha               | 320     | 320        | +2       | -187       | -101        |
| Netto-opbrengst grasland       | kVEM/ha               | 10.300  | 10.300     | +0       | -2.000     | -2.400      |
| Netto-opbrengst maïsland       | kg ds/ha              | 14.600  | 14.600     | +0       | -400       | +0          |
| Zelfvoorzieningsgraad ruwvoer  | %                     | 122     | 122        | +15      | -28        | -25         |
| Krachtvoerbruik incl. jongvee  | Kg/koe                | 1.700   | 1.700      | +400     | +100       | +300        |
| <i>Mestbeleid</i>              |                       |         |            |          |            |             |
| Mestafvoer                     | m <sup>3</sup>        | 0       | 0          | +0       | +13        | +0          |
| Verliesnorm stikstof Minas a)  | kg N/ha               | 164     | 164        | +0       | +0         | +0          |
| Overschot stikstof Minas a)    | kg N/ha               | 111     | 111        | -1       | -125       | +7          |
| Nitraatgehalte grondwater      | mg NO <sub>3</sub> /l | 39,3    | 39,3       | -1       | -12        | +7          |
| <i>Economie</i>                |                       |         |            |          |            |             |
| Opbrengsten                    | €                     | 120.225 | 116.034    | +75.761  | +15.229    | +4.479      |
| w.v. melk                      | €                     | 100.680 | 86.280     | +57.520  | +16.987    | +85         |
| omzet en aanwas                | €                     | 13.628  | 13.628     | +7.670   | +997       | +3.125      |
| overig (premie, voerverk.)     | €                     | 5.918   | 16.127     | +10.570  | -2.756     | +1.268      |
| Toegerekende kosten            | €                     | 28.484  | 28.484     | +21.404  | +10.001    | +4.933      |
| Niet toegerekende kosten       | €                     | 143.490 | 143.490    | +98.450  | -54        | +105        |
| w.v. loonwerk                  | €                     | 18.878  | 18.878     | +11.349  | -1.219     | -2.015      |
| MAO en mestafvoer              | €                     | 0       | 0          | +0       | +105       | +23         |
| kosten aangekocht quotum       | €                     | 0       | 0          | +53.578  | +0         | +0          |
| Saldo - loonwerk en mestafvoer | €                     | 72.863  | 68.672     | +43.008  | +6.342     | +1.538      |
| Arbeidsopbrengst               | €                     | -51.749 | -55.940    | -44.093  | +5.282     | -559        |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum  | €                     | -51.749 | -55.940    | +9.485   | +5.282     | -559        |

a) Berekend volgens de regels van 2003.

Tabel B9.2 laat het volgende zien:

- wanneer op de uitgangssituatie 2003 de regels van het verwachte mestbeleid 2010 en het toekomstige zuivelbeleid worden toegepast, dan daalt de arbeidsopbrengst met ongeveer 4.000 euro van -52.000 euro naar -56.000 euro. Dit komt door de lagere melkopbrengsten (-14.000 euro) die voor een gedeelte wordt gecompenseerd door de hogere EU-premie (+10.000 euro). Zowel in 2003 als in de basis 2010 ondervindt dit bedrijf geen gevolgen van het mestbeleid.

- Dit komt door de relatief lage intensiteit van 12.000 kg melk/ha;
- in het groeiscenario (+200.000 kg melk) is uitgegaan van een melkproductiestijging per koe van 500 kg. Hierdoor neemt het krachtvoerconsumptie per koe toe met 400 kg in vergelijking met de basis 2010. Meer melk leveren betekent hogere opbrengsten voor melk en hogere premies, maar ook een hogere omzet en aanwas door 23 koeien extra. Tegenover de ruim 75.000 euro hogere opbrengsten staan 21.000 euro hogere toegerekende kosten (vee, voer en mest) en 11.000 euro hogere loonwerkkosten door meer grond bijpachten. Het resultaat hiervan is dat het saldo minus loonwerk en mestafvoer stijgt met 43.000 euro. De niet toegerekende kosten stijgen (98.500 euro) door hogere kosten voor stallen, pacht, loonwerk en vooral door hogere quotumkosten. Vooral door deze laatste post daalt de arbeidsopbrengst met 44.000 euro. Tellen de quotumkosten van 53.500 euro niet mee nadat het quotum is afgeschreven, dan stijgt de arbeidsopbrengst in deze variant juist met 9.500 euro;
  - de biologische variant geeft minder grote verschillen. Door geen kunstmest meer te strooien daalt de gewasopbrengst zodat de zelfvoorzieningsgraad voor ruwvoer ook afneemt met 28% tot onder het niveau van 100%. Extra ruwvoeraankoop is nodig. Omdat de melk en het vlees van biologische koeien duurder is, stijgen de opbrengsten voor melk en omzet en aanwas samen met ongeveer 18.000 euro. Omdat er geen ruimte meer is voor ruwvoer verkopen, daalt deze opbrengst met bijna 3.000 euro. De toegerekende kosten stijgen met 10.000 euro. De hogere prijs voor biologisch krachtvoer speelt hierbij een belangrijke rol. Omdat door minder ruwvoer winnen de loonwerkkosten met ruim 1.000 euro dalen neemt het saldo minus loonwerk en mestafvoer uiteindelijk met ruim 6.000 euro toe. Dat de arbeidsopbrengst minder toeneemt, komt omdat bij de niet toegerekende kosten, naast het loonwerk, ook de extra SKAL-bijdrage van ruim 1.000 euro een rol speelt. Per saldo veranderen de niet toegerekende kosten hierdoor nauwelijks;
  - bij de variant waarbij 40% van het grasland wordt omgezet in beheersgras zijn de verschillen met de basis 2010 nog kleiner. Ondanks dat de melkproductie per koe met 500 kg daalt neemt het krachtvoerconsumptie per koe met 400 kg toe. Dit komt omdat het beheersgras van een mindere kwaliteit is. Door de mindere kwaliteit van het beheersgras en vanwege een lagere bemesting daalt de opbrengst van het grasland met 2.400 kg/ha. In deze variant worden dubbeldoel koeien gehouden. Deze hebben een hogere opbrengstprijs dan melkveerassen. Hierdoor en door meer vee aanhouden neemt de omzet en aanwas met ruim 3.000 euro toe. Ondanks dat de opbrengst voor voerverkoop met 3.000 euro daalt, nemen de overige opbrengsten met ruim 1.000 euro toe. Dit komt door een beheersvergoeding van ongeveer 4.000 euro. De toegerekende kosten nemen 5.000 euro toe, dit komt vooral door hogere voerkosten, maar ook de hogere veekosten (3 koeien extra) spelen hierbij een rol. Door minder ruwvoerwinning dalen de loonwerkkosten met 2.000 euro. Het saldo minus loonwerk en mestafvoer stijgt uiteindelijk met 1.500 euro. Omdat de extra kosten voor gebouwen (meer vee aanhouden en extra hooiopslag nodig) 2.000 euro stijgen, daalt de arbeidsopbrengst licht met ongeveer 500 euro.

#### *Conclusie bedrijf in zuidelijk/oostelijk/centraal veehouderijgebied op normale zandgrond*

Wanneer het extra quotum nog niet is afgeschreven, biedt een biologische bedrijfsvoering het meeste perspectief met een stijging van de arbeidsopbrengst van 5.000 euro. Echter na afschrijving van het quotum is groei het meest aantrekkelijk met een toename van de arbeidsopbrengst van 9.500 euro. Afhankelijk van de vergoeding en de uitgaven (lagere kosten hooiopslag) kan 'beheersgras' een goed alternatief zijn.

Tabel B9.3 *Berekende scenario's voor bedrijf in noordelijk veehouderijgebied op kleigrond (de resultaten zijn weergegeven ten opzichte van de basis, basis is de situatie van 2003 met de verwachte regelgeving van 2010)*

| Bedrijfsopzet                      |                       | 2003    | Basis 2010 | Groei    | Intensiveren |
|------------------------------------|-----------------------|---------|------------|----------|--------------|
| Oppervlakte                        | ha                    | 45,5    | 45,5       | +27,2    | +1,6         |
| Grondsoort                         | -                     | klei    | klei       | klei     | klei         |
| Grondwatertrap (gras/maïs)         | -                     | III     | III        | III      | III          |
| Percentage maïs                    | %                     | 10      | 10         | +5       | +5           |
| Quotum                             | kg melk               | 500.000 | 500.000    | +300.000 | +300.000     |
| Intensiteit                        | kg melk/ha            | 11.000  | 11.000     | +0       | +6.000       |
| Aantal koeien                      | stuks                 | 63      | 63         | +32      | +32          |
| Melkproductie                      | kg                    | 8.000   | 8.000      | +500     | +500         |
| Automatisch melken                 | wel/niet              | niet    | niet       | niet     | niet         |
| <i>Voer en grondproductie</i>      |                       |         |            |          |              |
| Beweidingsstelsel koeien           | -                     | O+3,0   | O+3,0      | O+3,0    | O+4,0        |
| Stikstofjaargift grasland          | kg N/ha               | 303     | 303        | -1       | -11          |
| Netto-opbrengst grasland           | kVEM/ha               | 9.000   | 9.000      | +0       | -700         |
| Netto-opbrengst maïsland           | kg ds/ha              | 10.500  | 10.500     | +0       | +0           |
| Zelfvoorzieningsgraad ruwvoer      | %                     | 126     | 126        | +16      | -67          |
| Krachtvoerconsumptie incl. Jongvee | kg/koe                | 2.300   | 2.300      | +400     | +400         |
| <i>Mestbeleid</i>                  |                       |         |            |          |              |
| Mestafvoer                         | m <sup>3</sup>        | 0       | 0          | +0       | +478         |
| Verliesnorm stikstof Minas a)      | kg N/ha               | 172     | 172        | -4       | -4           |
| Overschot stikstof Minas a)        | kg N/ha               | 149     | 149        | -7       | +25          |
| Nitraatgehalte grondwater          | mg NO <sub>3</sub> /l | 0       | 0          | +0       | +0           |
| <i>Economie</i>                    |                       |         |            |          |              |
| Opbrengsten                        | €                     | 196.685 | 189.618    | +113.179 | +103.121     |
| w.v. melk                          | €                     | 167.800 | 143.800    | +86.237  | +86.237      |
| omzet en aanwas                    | €                     | 21.298  | 21.298     | +10.762  | +10.762      |
| overig (premie, voerverk.)         | €                     | 7.587   | 24.520     | +16.180  | +6.122       |
| Toegerekende kosten                | €                     | 49.657  | 49.657     | +32.428  | +41.429      |
| Niet toegerekende kosten           | €                     | 206.002 | 206.002    | +139.160 | +114.859     |
| w.v. loonwerk                      | €                     | 31.098  | 31.098     | +15.697  | +4.117       |
| MAO en mestafvoer                  | €                     | 0       | 0          | +0       | +4.455       |
| kosten aangekocht quotum           | €                     | 0       | 0          | +80.367  | +80.367      |
| Saldo - loonwerk en mestafvoer     | €                     | 115.930 | 108.863    | +65.054  | +53.120      |
| Arbeidsopbrengst                   | €                     | -58.974 | -66.041    | -58.409  | -53.167      |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum      | €                     | -58.974 | -66.041    | +21.958  | +27.200      |

a) Berekend volgens de regels van 2003.

Tabel B9.3 laat het volgende zien:

- wanneer op de uitgangssituatie 2003 de regels van het verwachte mestbeleid 2010 en het toekomstige zuivelbeleid worden toegepast, dan daalt de arbeidsopbrengst met ongeveer 7.000 euro van -59.000 euro naar -66.000 euro. Dit komt door de lagere melkopbrengsten (-24.000 euro) die voor een gedeelte worden gecompenseerd door de hogere EU-premie (+17.000 euro). Zowel in 2003 als in de basis 2010 ondervindt dit bedrijf geen gevolgen van het mestbeleid. Dit komt door de relatief lage intensiteit van 11.000 kg melk/ha;
- in het groeiscenario (+300.000 kg melk) waarbij de intensiteit hetzelfde blijft, is er vanuit gegaan dat de koeien een 500 kg hogere melkproductie hebben (autonome ontwikkeling). Het aantal koeien stijgt met 32 stuks. Door de hogere melkproductie stijgt het krachtvoer-verbruik met 400 kg per koe. Meer melk leveren betekent hogere melkopbrengsten en een hogere EU-premie. Ook stijgt de omzet en aanwas van vee door meer dieren aan te houden. De toegerekende kosten (voer, vee en mest) stijgen met ruim 32.000 euro. De loonwerkkosten voor de bewerking van extra gepachte grond, nemen met bijna 16.000 euro toe. Vanwege het extra loonwerk, maar ook door de toegenomen stalkosten, kosten voor melkwinningsapparatuur, pacht en met name de hogere quotumkosten stijgen de niet-toegerekende kosten met 139.000 euro. Hierdoor daalt de arbeidsopbrengst met ruim 58.000 euro. Wanneer het quotum is afgeschreven na acht jaar, stijgt de arbeidsopbrengst met 22.000 euro in het groeiscenario;
- in het scenario waarin het bedrijf naast 300.000 kg melk aankopen nauwelijks extra grond bijpacht neemt de intensiteit met 6.000 kg melk per hectare toe. Uitgangspunt is ook hier een stijging van de melkproductie met 500 kg melk per koe. Door de intensivering neemt zowel de grasopbrengst als de zelfvoorzieningsgraad voor ruwvoer fors af. Het bedrijf moet nu ruwvoer aankopen omdat de zelfvoorzieningsgraad van 126% met 67% daalt naar 59%. Ook moet het bedrijf bijna 500 m<sup>3</sup> mest afvoeren in dit scenario. Door meer melk en vee stijgen de opbrengsten fors. De opbrengsten voor voerverkoop komen te vervallen. Hierdoor stijgen de overige opbrengsten 10.000 euro minder dan in het groeiscenario waarbij de intensiteit hetzelfde blijft. Door iets meer grond en meer aangekocht ruwvoer stijgen de loonwerkkosten met 4.000 euro. Mest afvoeren kost 4.500 euro extra. Het saldo minus loonwerkkosten en mestafvoer stijgt met 53.000 euro. Ook dit scenario heeft extra (niet-toegerekende) kosten voor stallen, melkwinningsapparatuur en quotum. De extra kosten voor pacht blijven echter beperkt omdat er slechts 1,6 ha extra is gepacht. De arbeidsopbrengst inclusief quotumkosten daalt met 53.000 euro. Na afschrijving van de quotumkosten stijgt deze met 27.000 euro.

#### *Conclusie bedrijf in noordelijk veehouderijgebied op kleigrond*

Wanneer het extra quotum nog niet is afgeschreven, leidt groeien tot een daling van de arbeidsopbrengst. Na de afschrijvingstermijn van acht jaar geldt een ander verhaal. Dan stijgt de arbeidsopbrengst in beide groeiscenario's fors. Groeien in combinatie met intensivering levert een grotere stijging van de arbeidsopbrengst op (+27.000 euro) dan groeien met behoud van intensiteit door extra grond bij te pachten (+22.000).

Tabel B9.4 *Berekende scenario's voor bedrijf in Hollands/Utrechts weidegebied op veengrond (de resultaten zijn weergegeven ten opzichte van de basis, basis is de situatie van 2003 met de verwachte regeling van 2010)*

| Bedrijfsopzet                      |                       | 2003    | Basis 2010 | Groei    | Groei met beheersgras | Biologisch |
|------------------------------------|-----------------------|---------|------------|----------|-----------------------|------------|
| Oppervlakte                        | ha                    | 35,0    | 35,0       | +10,0    | +10,0                 | +0,0       |
| Grondsoort                         | -                     | veen    | veen       | veen     | veen                  | veen       |
| Grondwatertrap (gras/maïs)         | -                     | II      | II         | II       | II                    | II         |
| Percentage maïs                    | %                     | 0       | 0          | +0       | +0                    | +0         |
| Quotum                             | kg melk               | 350.000 | 350.000    | +100.000 | +100.000              | +0         |
| Intensiteit                        | kg melk/ha            | 10.000  | 10.000     | +0       | +0                    | +0         |
| Aantal koeien                      | stuks                 | 47      | 47         | +10      | +18                   | +0         |
| Melkproductie                      | kg                    | 7.500   | 7.500      | +500     | -500                  | +0         |
| Automatisch melken                 | wel/niet              | niet    | niet       | niet     | niet                  | niet       |
| <i>Voer en grondproductie</i>      |                       |         |            |          |                       |            |
| Beweidingsstelsel koeien           | -                     | O+3,0   | O+3,0      | O+3,0    | O+3,0                 | O+3,0      |
| Stikstofjaargift grasland          | kg N/ha               | 202     | 202        | +2       | -55                   | -84        |
| Netto-opbrengst grasland           | kVEM/ha               | 8.100   | 8.100      | +100     | -1.300                | -1.100     |
| Netto-opbrengst maïsland           | kg ds/ha              | -       | -          | -        | -                     | -          |
| Zelfvoorzieningsgraad ruwvoer      | %                     | 118     | 118        | +18      | -9                    | -22        |
| Krachtvoerconsumptie incl. Jongvee | kg/koe                | 2.100   | 2.100      | +400     | +500                  | +200       |
| <i>Mestbeleid</i>                  |                       |         |            |          |                       |            |
| Mestafvoer                         | m <sup>3</sup>        | 0       | 0          | +0       | +0                    | +4         |
| Verliesnorm stikstof Minas a)      | kg N/ha               | 180     | 180        | +0       | +0                    | +0         |
| Overschot stikstof Minas a)        | kg N/ha               | 91      | 91         | -13      | +7                    | -69        |
| Nitraatgehalte grondwater          | mg NO <sub>3</sub> /l | 0       | 0          | +0       | +0                    | +0         |
| <i>Economie</i>                    |                       |         |            |          |                       |            |
| Opbrengsten                        | €                     | 136.353 | 131.532    | +37.780  | +48.679               | +19.328    |
| w.v. melk                          | €                     | 117.543 | 100.731    | +28.802  | +28.717               | +19.817    |
| omzet en aanwas                    | €                     | 15.914  | 15.914     | +3.268   | +9.188                | +1.165     |
| overig (premie, voerverk.)         | €                     | 2.896   | 14.888     | +5.709   | +10.772               | -1.654     |
| Toegerekende kosten                | €                     | 33.225  | 33.225     | +11.019  | +17.685               | +14.196    |
| Niet toegerekende kosten           | €                     | 169.573 | 169.573    | +46.923  | +52.482               | -304       |
| w.v. loonwerk                      | €                     | 22.812  | 22.812     | +6.003   | +2.909                | -1.225     |
| MAO en mestafvoer                  | €                     | 0       | 0          | +0       | +0                    | +33        |
| kosten aangekocht quotum           | €                     | 0       | 0          | +26.789  | +26.789               | +0         |
| Saldo - loonwerk en mestafvoer     | €                     | 80.316  | 75.495     | +20.758  | +28.085               | +6.324     |
| Arbeidsopbrengst                   | €                     | -66.445 | -71.266    | -20.162  | -21.488               | +5.436     |
| Arbeidsopbrengst excl. quotum      | €                     | -66.445 | -71.266    | +6.627   | +5.301                | +5.436     |

a) Berekend volgens de regels van 2003.

Tabel B9.4 laat het volgende zien:

- wanneer op de uitgangssituatie 2003 de regels van het verwachte mestbeleid 2010 en het toekomstige zuivelbeleid worden toegepast, dan daalt de arbeidsopbrengst met ongeveer 5.000 euro van -66.000 euro naar -71.000 euro. Dit komt door de lagere melkopbrengsten (-17.000 euro) die voor een gedeelte wordt gecompenseerd door de hogere EU-premie

- (+12.000 euro). Zowel in 2003 als in de basis 2010 ondervindt dit bedrijf geen gevolgen van het mestbeleid. Dit komt door de relatief lage intensiteit van 10.000 kg melk/ha
- bij het groeiscenario waarbij het melkquotum toeneemt met 100.000 kg is uitgegaan van een autonome productiestijging per koe van 500 kg melk. Door de hogere melkproductie stijgt het krachtvoerconsumptie per koe met 400 kg. De intensiteit blijft gelijk omdat er ook 10 ha grond wordt bijgepacht. Meer koeien en meer melk leidt tot hogere opbrengsten voor melk, premies en meer veeverkoop. In totaal nemen de opbrengsten met 38.000 euro toe. Hogere voerkosten, veekosten en bemestingskosten leiden tot een toename van de toegerekende kosten van 11.000 euro. Vanwege meer grond nemen de loonwerkkosten met 6.000 euro toe. Het saldo minus loonwerk en mestafvoer neemt daardoor toe met 21.000 euro. Naast de extra loonwerkkosten nemen ook de kosten voor stallen, pacht en melkwinning-apparatuur toe zodat de totale niet-toegerekende kosten met 47.000 euro stijgen. De arbeidsopbrengst inclusief quotumkosten daalt met 20.000 euro. Na afschrijving van het quotum stijgt de arbeidsopbrengst met ruim 6.500 euro;
  - naast het normale groeiscenario is er ook een variant doorgerekend waarbij van al het grasland 40% uit beheersgras bestaat. Door minder kunstmest strooien en later maaien daalt de kwaliteit en de grasopbrengst, hier staat wel een beheersvergoeding tegenover. Door de 1.300 kVEM lagere grasopbrengst daalt de zelfvoorzieningsgraad voor ruwvoer met 9%, nog steeds boven het niveau van 100%. Omdat er in dit scenario van dubbeldoel koeien is uitgegaan daalt de melkproductie per koe met 500 kg, het aantal koeien neemt bij de quotumaankoop van 100.000 kg met 18 stuks toe. De opbrengsten ten opzichte van het vorig groeiscenario zijn 11.000 euro hoger vanwege een hogere omzet en aanwas (meer vee en duurdere dieren) en de extra beheersvergoeding. De opbrengst voor voer verkopen daalt licht. De toegerekende kosten stijgen met 17.500 euro, dit is 6.500 euro hoger dan in het eerste groeiscenario. Oorzaak hiervan zijn hogere veekosten (meer dieren) en hogere voerkosten (mindere kwaliteit ruwvoer dat moet worden gecompenseerd door duurder krachtvoer). Ondanks 10 ha meer ten opzichte van de basis 2010, stijgen de loonwerkkosten slechts met 3.000 euro, dit komt omdat de gewasopbrengst van beheersgras lager is. Het saldo minus loonwerk en mestafvoer komt 7.500 euro hoger uit dan bij het eerste groeiscenario, maar door extra kosten voor stallen (meer vee) en hooiopslag (beheersgras) daalt de arbeidsopbrengst verder tot een niveau dat 21.500 euro onder de arbeidsopbrengst van de basis van 2010 ligt. Na afschrijving van het quotum stijft deze met ruim 5.000 euro. Toepassen van beheersgras bij het groeiscenario lijkt dus niet aantrekkelijk. Vallen de kosten voor hooiopslag lager uit, dan wordt toepassen van beheersgras wel aantrekkelijk in deze bedrijfssituatie
  - als laatste scenario op het bedrijf met veengrond is een scenario met biologische bedrijfsvoering doorgerekend. De kunstmestgift komt te vervallen, hierdoor daalt de gewasopbrengst en tevens de zelfvoorzieningsgraad tot onder het niveau van 100%. Het bedrijf moet hierdoor duur biologisch ruwvoer aanvoeren (0,22 euro/kVEM). Omdat biologische melk en biologisch vlees meer geld opbrengen dan gangbaar, stijgen de opbrengsten van melk en de omzet en aanwas. Het wegvallen van de voerverkoop leidt tot een daling van de overige opbrengsten van ruim 1.500 euro. De toegerekende kosten stijgen met 14.000 euro door de hogere voerprijs van biologisch krachtvoer. Een lagere gewasopbrengst leidt wel tot minder voederwinning dus ongeveer 1.200 euro lagere loonwerkkosten. Het saldo minus loonwerk neemt met ruim 6.000 euro toe. Omdat er nog een SKAL-bijdrage van dit bedrag moet worden afgetrokken (valt onder de niet toegerekende kosten, net als loonwerk) stijgt uiteindelijk de arbeidsopbrengst met ruim 5.000 euro.

### *Conclusie bedrijf in Hollands/Utrechts weidegebied op veengrond*

Wanneer het extra quotum nog niet is afgeschreven, is het biologisch scenario het meest aantrekkelijke scenario. Echter na afschrijving van het quotum is groei (al dan niet met beheersgras in het bouwplan) ongeveer even aantrekkelijk. De resultaten van de scenario's op veengrond wijken overigens niet erg veel van elkaar af. Beheersgras inpassen heeft een licht negatief effect op de arbeidsopbrengst. Echter wanneer de uitgaven wat lager zijn (lagere kosten hooiopslag) of de inkomsten wat hoger (hogere beheersvergoeding) kan toepassen van beheersgras een aantrekkelijk alternatief zijn.