


# De Nederlandse agrosector

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  CORE

provided by Wageningen University & Re



## 3.1 Ontwikkeling van het agrocomplex

In 2012 droeg het totale agrocomplex (binnen- en buitenlandse agrarische grondstoffen) voor 9,0% bij aan de toegevoegde waarde van de Nederlandse economie en voor bijna 9% aan de Nederlandse werkgelegenheid (tabel 3.1). Naast de primaire land- en tuinbouw omvat het totale agrocomplex de verwerking en distributie van agrarische producten, en de toelevering van producten en diensten die hiervoor nodig zijn zoals energie, kunstmest, veevoer en zakelijke dienstverlening. Door verwerking en verhandeling van steeds meer producten die van buiten Nederland worden aangevoerd (per spoor, schip of vrachtwagen) neemt de rol van de agrologistiek toe.

3

Tabel 3.1	Kerncijfers van het Nederlandse agrocomplex, 2012 <sup>a</sup>	
	Toegevoegde waarde (factorkosten, mrd. euro)	Werkgelegenheid (1.000 arbeidsjaren)
<b>Agrocomplex, binnen- en buitenlandse agrarische grondstoffen (a+b+c)</b>	48,6	632,2
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	9,0%	8,8%
Agrocomplex, buitenlandse agrarische grondstoffen	17,5	185,3
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	3,3%	2,6%
Agrocomplex, binnenlandse agrarische grondstoffen	31,1	446,9
<i>Aandeel in nationaal totaal</i>	5,8%	6,2%
Primaire productie	7,7	162,4
Verwerking	7,2	80,4
Toelevering	12,4	156,6
Distributie	3,8	47,6

a Vanwege een herziening van de cijfers, zijn de gegevens voor 2012 niet vergelijkbaar met eerder gepubliceerde getallen.  
Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.

Het akkerbouwcomplex is met een aandeel van ruim 31% in de toegevoegde waarde van het totale agrocomplex het belangrijkste deelcomplex; het aandeel in de werkgelegenheid bedraagt zo'n 26%. Het grondgebonden veehouderijcomplex heeft het grootste aandeel in de werkgelegenheid, ruim 27%. De bijdrage van dit complex aan de toegevoegde waarde lag in 2012 op ruim 24%. De aandelen van het glastuinbouwcomplex in toegevoegde waarde en werkgelegenheid liggen rond de 19%, voor het intensieve veehouderijcomplex rond de 17%. Het opengrondstuinbouwcomplex is het kleinste complex.

Een belangrijk deel van de activiteiten van de agrarische sector hangt samen met export. De export draagt voor circa 69% bij aan de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid van het op binnenlandse grondstoffen gebaseerde agrocomplex. Voor het totale complex ligt de afhankelijkheid van de export iets lager, namelijk op circa 67%.

## 3.2 Voedings- en genotmiddelenindustrie

### 3.2.1 Omvang

De voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie) omvat bijna 5.700 bedrijven en circa 157.000 banen, dat is bijna 17,5% van de totale werkgelegenheid in de industrie (tabel 3.2). Met een omzet van 66 miljard euro, ofwel ruim 21% van de totale omzet van de industrie, is de V&G-industrie het belangrijkste onderdeel. Daarbinnen zijn de slachterijen en vleesverwerkende industrie en de zuivelindustrie met een gezamenlijk aandeel van 30% in omzet gemeten de grootste. Beide sectoren kennen een aantal grote tot zeer grote ondernemingen waarvan VION en FrieslandCampina de exponenten zijn (tabel 3.3).

**Tabel 3.2 Kengetallen van de voedings- en genotmiddelenindustrie in Nederland, 2011**

	Aantal vestigingen van bedrijven <sup>a</sup>	Aantal banen (x 1.000)	Netto-omzet <sup>b</sup> (mln. euro)
Industrie	56.555	905,8	307.818
Voedings- en genotmiddelenindustrie	5.678	156,7	65.953
Waarvan:			
Slachterijen en vleesverwerkende industrie	590	24,1	9.238
w.v. slachterijen (excl. pluimvee-)	325	9,3	4.339
pluimveeslachterijen	50	6,5	2.455
vleesverwerkende industrie	215	8,3	2.444
Groente- en fruitverwerkende industrie	190	14,2	4.985
w.v. aardappelproducten industrie	40	5,4	2.102
Spijsoliën en vettenindustrie	60	2,9	6.973
Zuivelindustrie	275	13,0	10.531
Meelindustrie	115	3,6	2.176
Brood- en deegwarenindustrie	3.185	48,2	4.516
w.v. banket- en koekindustrie	165	7,5	1.375
Diervoederindustrie	235	8,1	7.562
Cacao- en chocoladewerk industrie	210	7,5	4.176
Drankenindustrie	225	8,4	4.732
w.v. frisdrankenindustrie	25	2,4	1.461
Tabaksindustrie	20	3,0	3.276

a Elke afzonderlijk gelegen ruimte, terrein of complex van ruimten of terreinen, benut door een bedrijf voor uitoefening van de activiteiten. Ieder bedrijf bestaat uit tenminste één vestiging;

b opbrengst (excl. BTW) uit verkoop van goederen en levering van diensten aan derden.

Bron: CBS.

### Regionale spreiding

De V&G-industrie is vooral geconcentreerd in de provincies Zuid-Holland, Noord-Brabant, Noord-Holland en Gelderland. In deze vier regio's bevindt zich ongeveer 65% van het aantal voedingsmiddelenbedrijven. Zuid-Holland en Noord-Brabant tellen ieder ongeveer 1.000 bedrijven en Noord-Holland en Gelderland respectievelijk 900 en 800. Wordt gekeken naar de afzonderlijke bedrijfspgroepen dan zijn de slachterijen vooral geconcentreerd in de gebieden met een sterk ontwikkelde veehouderij. Zo telt Gelderland 85 pluimvee- en varkensslachterijen en Noord-Brabant 65. De visverwerkende industrie is grotendeels gesitueerd in de provincie Flevoland als gevolg van het viscluster dat zich in Urk bevindt. De zuivelindustrie is sterk geconcentreerd in Gelderland, gevolgd door de provincies Noord-Brabant, Zuid-Holland, Noord-Holland en Friesland. De cacao- en chocolade industrie houdt zich vooral op rond Amsterdam en de Zaanstreek. Amsterdam is de grootste cacaohaven van de wereld; ook de verwerking van cacaobonen en de productie van chocoladewerken is van oudsher in deze regio gevestigd.

Tabel 3.3 Ranglijst van de grootste voedingsmiddelenondernemingen, 2013

	Totale omzet (mln. euro)	Omzet Nederland (mln. euro)	Totaal aantal werknemers	Productgroep(en)
1. Unilever	49.797 <sup>a</sup>	n.b.	174.000	o.a. Voedings- en genotmiddelen
2. Heineken	19.203	n.b.	80.933	Dranken
3. FrieslandCampina	11.418	2.684	21.186	Zuivel
4. VION Food Group	6.500	n.b.	13.000	Vlees
5. DSM	4.195 <sup>b</sup>	n.b.	10.548 <sup>c</sup>	Voedingsingrediënten
6. Nutreco	3.867	87	7.307	Diervoeders, visvoer
7. Cosun	2.166	n.b.	3.477	Aardappelproducten, alcohol, bio-ethanol en ingrediënten
8. Corbion	744	n.b.	1.885	Biobased producten
9. Wessanen	509	46	1.225	Natuurvoeding en snacks

a Waarvan voeding 13.426 mln. euro;  
b totale omzet 9.618 mln. euro, totaal aantal werknemers 23.349.  
Bron: Jaarverslagen en websites ondernemingen.

### 3.2.2 Fusies en overnames

Als gevolg van de financiële crisis zijn er minder fusies en overnames. Vooral na 2010 werd dit zichtbaar, in een aantal jaren tijd daalde het aantal kleinere transacties (tot 50 miljoen US\$) in Europa met 40% (FD, 2014). De activiteiten in de Benelux sprongen er in eerste instantie nog gunstig uit. Weliswaar daalde het aantal transacties met 16%, maar de waarde nam toe met 17% tot 17,8 miljard euro. Dit beeld wordt echter sterk gekleurd door het Nederlandse DE Master Blenders, waarin Joh. A. Benkiser een belang van 85% nam ter waarde van 6,6 miljard euro. Dit was tevens de grootste transactie in de voedings- en genotmiddelenindustrie. In de top tien van grootste fusies en overnames stonden in 2012 en de eerste negen maanden van 2013 geen grote overnames van voedingsmiddelenbedrijven (CMS Corporate, 2013).

Een opvallende recente overname is die van het Nederlandse agrarisch handelshuis Nidera door het Chinese staatsbedrijf COFCO. COFCO is het grootste graan-, olie- en voedingsmiddelenconcern van China, met daarnaast belangen in hotels, onroerend goed en de financiële sector. Voor naar schatting 1,5 miljard euro, exacte cijfers zijn niet bekend gemaakt, verwerft het Chinese staatsbedrijf 51% van de aandelen van Nidera. Nidera is actief in 18 landen met een sterke positie in Zuid-Amerika. De onderneming is statutair gevestigd in Rotterdam en behaalt een wereldwijde omzet van 17 miljard US\$. De meerderheidsdeelneming van COFCO biedt Nidera de mogelijkheid haar marktpotentieel op de Chinese- en andere Aziatische markten te vergroten, terwijl het COFCO de mogelijkheid biedt haar toonaangevende positie op de wereldmarkt van granen te versterken (Nidera, 2014). Met de mogelijkheden die de joint-venture biedt

hoopt Nidera verder te groeien en aan te sluiten bij de wereldspelers in de graanhandel ADM, Bunge, Cargill en Louis Dreyfus. Met een omzet van 137 miljard euro in 2013 is het Amerikaanse Cargill veruit de grootste partij; de omzet van Nidera van 13 miljard euro in 2012 blijft daar vooralsnog ver bij achter, maar deze zou met de financiële armslag van grootaandeelhouder COFCO snel kunnen toenemen (Boerderij Ambitie, 2014).

#### *Veel transacties door participatiemaatschappijen*

Veel transacties geschieden door participatiemaatschappijen, bedrijven die met risicokapitaal van pensioenfondsen, verzekeringsmaatschappijen, rijke particulieren en geleend geld deelnemen in niet-beursgenoteerde, veelal middelgrote ondernemingen met het doel deze op te waarderen en na verloop van tijd (met winst) weer van de hand te doen. Dit fenomeen, *private equity* geheten, is een relatief nieuw verschijnsel en komen overwaaien uit de Verenigde Staten. Private equity heeft enorm aan belang gewonnen, vooral vanwege de hoge rendementen die worden behaald. De bedragen die in Europa belegd zijn in private equity-fondsen zijn volgens de Nederlandse Vereniging van Participatiemaatschappijen (NVP) over de laatste 10-15 jaar sterk toegenomen (www.nvp.nl, 2014).

#### *Nederlandse frisdrankproducent fuseert met Britse concurrent*

Het Nederlandse Refresco en de Britse concurrent Pride Foods, die actief is onder de merknaam Gerber Emig, zijn een fusie aangegaan. De Europese Commissie heeft toestemming gegeven voor de fusie, onder voorwaarde dat één van Gerber Emigs productie- en afvallocaties in Duitsland zal worden verkocht (EC, 2013).

Refresco is voortgekomen uit een samenvoeging van het drankenbedrijf van zuivelonderneming Campina en Menken Drinks. Sindsdien is de onderneming explosief gegroeid, vooral door overnames die gefinancierd zijn met private equity. Het is Europees marktleider in het bottelen van vruchten- en groentesappen, softdrinks en vruchtenlimonades onder huismerk voor de detailhandel. Daarnaast produceert en bottelt Refresco A-merken op contractbasis, onder andere voor Pepsi-Cola en Lipton. Refresco heeft productielocaties in Nederland, België, Finland, Frankrijk, Duitsland, Polen, Spanje en het Verenigd Koninkrijk.

Pride Foods brengt producten op de markt onder de merknaam Gerber Emig en produceert en bottelt softdrinks onder huismerk voor de detailhandel en A-merken op contractbasis. Het heeft productielocaties in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Polen. De nieuwe onderneming treedt op als Refresco Gerber en genereert met 4.700 werknemers een omzet van 2,3 miljard euro op jaarbasis. Duitsland is met 29% van de omzet de belangrijkste markt voor Refresco Gerber, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk (19%), de Benelux (19%) en Frankrijk (13%) (Refresco Gerber, 2013).

### *Niet alleen VION en Nutreco desinvesteren...*

Enkele grote voedingsmiddelenconcerns zijn bezig hun portfolio aan te passen aan gewijzigde marktomstandigheden of hebben dit inmiddels gedaan. Dit gaat gepaard met het afstoten van bedrijfsactiviteiten. VION herstructureert de onderneming na mislukte overnames in het Verenigd Koninkrijk, die het Brabantse concern zwaar in de verliezen deed belanden. Inmiddels zijn alle activiteiten in het Verenigd Koninkrijk afgestoten. Om de schuldenlast verder te lenigen is ook het bedrijfsonderdeel VION Ingredients verkocht, door velen gezien als het kroonjuweel van VION. Voor 1,6 miljard euro is het Amerikaanse Darling International eigenaar geworden van Ingredients. Ingredients is met 58 bedrijven en 5.700 werknemers wereldwijd actief in het ontwikkelen, verwerken en verkopen van producten met toegevoegde waarde uit slachtbijproducten. Darling International is met 125 locaties in Noord-Amerika en 3.900 werknemers actief in de recycling van reststromen uit vleesverwerkende- en bakkerijbedrijven.

De desinvesteringen hebben bij VION geleid tot een daling van de omzet met een derde. Werd in 2012 nog een omzet behaald van 9,7 miljard euro, over 2013 kwam deze uit op 6,5 miljard euro. Het personeelsbestand daalde navenant, van circa 21.000 begin 2013 tot 13.000 begin 2014 (VION, 2014). Desondanks is VION met een marktaandeel van 49% veruit de grootste varkensslachterij van Nederland, gevolgd door Van Rooi (17%), Compaxo (10%), Westfort (8%) en Hilckmann (7%) (Boerderij Vandaag, 2014). De desinvesteringen van VION zijn in 2014 nog niet ten einde. Behoudens goedkeuring van de mededingingsautoriteiten heeft VION haar dochteronderneming Oerlemans Foods verkocht aan H2 Equity Partners, een investeringsmaatschappij. Oerlemans Foods is producent van vriesverse groenten, fruit en aardappelproducten. Het bedrijf behoorde in het kader van de herziene strategie van VION niet meer tot de kernactiviteiten en stond daarom al enige tijd te koop (VION, 2014a).

Nutreco heeft haar mengvoer- en vleesbedrijven in Spanje en Portugal in de etalage gezet. De multinational uit Amersfoort wil zich volledig toelagen op de productie van diervoeding en visvoerders elders in de wereld, waarmee het nu al belangrijke marktposities heeft verworven. De activiteiten in Spanje en Portugal vertegenwoordigen een omzet van circa 1,4 miljard euro. In het jaarverslag 2013 van Nutreco is deze omzet al niet meer opgenomen, vooruitlopend op de verkoop van de bedrijfsonderdelen.

### *... maar ook CSM en Wessanen*

Corbion (voorheen CSM) heeft de Bakery Supplies-bedrijven verkocht aan Rhône Capital voor een bedrag van 1.050 miljoen euro. Deze desinvestering is een belangrijk onderdeel van de strategie van Corbion om de onderneming te transformeren tot een producent en leverancier van *biobased* producten. Rhône Capital verwierf ook de merknaam CSM voor de Bakery Supplies-activiteiten (Corbion, 2013).

Koninklijke Wessanen wil zich uitsluitend toelagen op de productie van gezonde en

duurzamer voeding, waaronder biologische producten. Dochteronderneming Izico, producent van diepvriessnacks onder het merk Beckers en Bicky en van snacks onder *private label*, werd niet meer tot de kernactiviteiten gerekend en is derhalve verkocht aan Egeria, een Nederlandse investeringsmaatschappij. Izico is een toonaangevende producent van diepvriessnacks in Europa, die in 2013 een omzet genereerde van ruim 103 miljoen euro (Royal Wessanen, 2014a).

Ook voor Natudis, een ander bedrijf dat niet meer paste in de portfolio van Wessanen, is een koper gevonden. Vroegop Ruhe & Co is eigenaar geworden van de grootste distributeur van biologische producten in de Benelux, inclusief Natuurwinkel, de twintig vestigingen van de biologische winkelformule van Natudis. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) heeft tegen deze overname geen bezwaar aangetekend, omdat er na de overname nog voldoende concurrentie overblijft (ACM, 2014). Het Amerikaanse drankenconcern ABC van Wessanen zal worden verkocht zodra het bedrijf weer zwarte cijfers schrijft. Wessanen als geheel rapporteerde over 2013 een omzet van 509 miljoen euro, 11 miljoen euro minder dan in 2012 (Royal Wessanen, 2014).

#### *Investerings in de zuivelindustrie*

De zuivelmarkt is sterk in beweging. Na het afschaffen van de melkquotering in 2015 zal naar verwachting de melkproductie sterk toenemen. De inschattingen over de toename lopen uiteen tussen 7,5% en ongeveer 13% in 2020 ten opzichte van 2013 (zie bv. Jongeneel et al., 2010, Berkhout et al., 2011). Gegeven de groei van het aantal melkkoeien (zie §6.1) lijken deze schattingen aan de voorzichtige kant.

Volgens ING (2014) zal in de periode 2013-2018 voor 1 miljard euro worden geïnvesteerd door de zuivelindustrie, vooral in extra productiecapaciteit voor kaas, wei en babyvoeding. De helft van die investeringen zal plaatsvinden in de noordelijke regio (FD, 2013). FrieslandCampina breidt haar productiecapaciteit uit in Beilen, Bedum en Leeuwarden. Doc Kaas investeert in Hoogeveen, waar ook A-Ware uit Lopik in samenwerking met het Nieuw-Zeelandse Fonterra een kaasfabriek bouwt waar 1 miljard kilo melk zal worden verwerkt. Fonterra bouwt naast die kaasfabriek voor 75 miljoen euro een ingrediëntenfabriek, die eind 2014 operationeel zal zijn (Boerderij Vandaag, 2013). Ausnutria Hyproca, producent van flesvoeding, en Henri Willig Kaas breiden hun investeringen eveneens uit in Heerenveen. De laatste is producent van onder andere geitenkaas, schapenkaas en biologische kaas.

Omdat de zuivelmarkt in Europa onder druk staat zal de extra productie grotendeels buiten Europa moeten worden afgezet. Vooral in opkomende markten als het Midden-Oosten en Azië wordt een grotere vraag vanuit Nederland verwacht. De uitvoer van babymelkpoeder naar China maakt al een enorme groei door en ook aan geëvaporeerde melkproducten is een groeiende behoefte ontstaan vanuit Azië, het Midden-Oosten en Afrika (FD, 2013c).

### 3.3 Groothandel

De groothandel in agroproducten is grofweg in te delen in de groothandel in landbouwproducten en levende dieren, en de groothandel in voedingsmiddelen. Door hun collecterende rol, ketenkennis en logistieke efficiency vormt de groothandel een belangrijke schakel tussen producenten en professionele afnemers (ING, 2013a). Met een omzet van 114 miljard euro maakt de groothandel in agroproducten een substantieel deel uit van het Nederlandse agrocomplex (tabel 3.4). Beide onderdelen zijn sterk op het buitenland gericht. Circa een derde van de totale omzet wordt over de grens behaald. Voor de groothandel in bloemen en planten ligt dat percentage zelfs op bijna 65. Van de totale omzet wordt 20% verkregen uit wederuitvoer. Voor voedingsmiddelen en levende dieren ligt dat percentage op 21 en voor dranken en tabak op 16 (ING, 2013a).

3

	Aantal bedrijven	Aantal banen	Netto omzet (mln. euro)	Waarvan buitenland
<b>Groothandel in landbouwproducten en levende dieren</b>	<b>5.810</b>	<b>32.000</b>	<b>43.527</b>	<b>15.307</b>
w.v. in: akkerbouwproducten	1.440	8.600	29.783	7.779
bloemen en planten	2.705	20.600	9.643	6.197
<b>Groothandel in voedingsmiddelen</b>	<b>8.110</b>	<b>79.400</b>	<b>70.464</b>	<b>22.366</b>
w.v. in: groenten en fruit	1.265	15.100	13.586	7.014
dranken, geen zuivel	1.450	5.000	5.925	2.871

Bron: CBS.

#### *Groothandel groenten en fruit ondervindt concurrentie van Spanje*

De groothandel in groenten en fruit is sterk op het buitenland gericht, waar zo'n 52% van de omzet wordt behaald (tabel 3.4). Het grootste deel van de Nederlandse productie van groenten en fruit wordt geëxporteerd, vooral naar de EU. Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn de grootste afnemers met een gezamenlijk aandeel van circa 55%. De EU-markt vertoont echter verzadigingsverschijnselen. De consumptie van vooral groente daalt, terwijl het aanbod toeneemt. Nederlandse exporteurs ondervinden vooral hinder van het Spaanse product, waarvan het aanbod en de kwaliteit toeneemt terwijl tegelijkertijd de logistieke efficiency van de Spaanse exporteurs verbetert. Nederlandse groenten- en fruitexporteurs zullen zich vooral moeten richten op landen buiten de EU, zoals Rusland, die nog wel groeimogelijkheden kennen. De afzet van de groothandel vindt voor een belangrijk deel plaats via de supermarkten in binnen- en buitenland, die behoefte hebben aan grote uniforme partijen tegen een zo laag mogelijke prijs en steeds hogere eisen stellen aan de kwaliteit (ABN-AMRO, 2013).



Tot de grootste groothandelaren in groenten en fruit behoort Bakker Barendrecht. Dit van oorsprong Nederlandse bedrijf maakt deel uit van het Belgische Univeg, de grootste leverancier van groenten en fruit in Europa. De Vlaamse onderneming levert groenten en fruit aan onder andere de supermarkketens Aldi, Carrefour, Delhaize, Makro-Metro en Rewe. Univeg genereert een omzet van circa 3,1 miljard euro, waarvan 2,8 miljard euro in groenten en fruit. Bakker Barendrecht is de huisleverancier van Albert Heijn en met 600 miljoen euro omzet een directe concurrent van marktleider The Greenery. The Greenery heeft 720 eigen telers in binnen en buitenland en een omzet van 1,4 miljard euro. Het bedrijf heeft vestigingen in 13 landen.

### 3.4 **Detailhandel**

#### 3.4.1 **Ontwikkelingen in de detailhandel**

De omzet van de winkels in voedings- en genotmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) nam in 2013 toe met 1,4%, dankzij gemiddeld 3,3% hogere prijzen. Het volume daalde met 1,8%. Met een aandeel van meer dan 70% spelen supermarkten een grote rol in de bestedingen van de consument aan voedings- en genotmiddelen. Het volume van de bestedingen in de supermarkten daalde met 1,1%, maar omdat de prijzen gemiddeld 3,2% hoger waren kon toch een 2% hogere omzet worden genoteerd. Opvallend is dat hiermee voor het eerst in jaren de omzet van de supermarkten achterbleef bij de inflatie, die in 2013 uitkwam op gemiddeld 2,5%.

De omzet van de speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen daalde in 2013 opnieuw, met 2,2%. De omzet- en volumeontwikkeling van de winkels in voedings- en genotmiddelen steekt per saldo gunstig af tegen die van de winkels in non-food. Hun omzet daalde wederom sterk, in 2013 met 4,7%. Het volume daalde met 5,7% (CBS, 2014a).

#### *Kansen voor speciaalzaak*

Sinds 2007 is de totale omzet van speciaalzaken met 14% gekrompen, met name door veranderend koopgedrag van consumenten en de toegenomen concurrentie van supermarkten en warenhuizen. Vooral brood, vlees, vis, vlees en groente en fruit worden meer in supermarkten gekocht, die wat betreft winkeloppervlakte groter zijn geworden en daardoor meer ruimte hebben om het (vers)assortiment, dat eerder alleen in de speciaalzaak werd verkocht, nu ook aan te bieden en tegen een veelal lagere prijs. Hierdoor is vooral het aantal slagerijen en groente- en fruitwinkels in de afgelopen jaren gedaald. Om het tij te keren zullen de speciaalzaken zich meer moeten profileren met bijvoorbeeld een onderscheidend assortiment. De groei van het aantal winkels in buitenlandse en overige voeding dient hierbij als voorbeeld. De verkrijgbaarheid van Mediterrane en Aziatische voedingsmiddelen, maar ook van biologische en allergeen vrije voeding trekt een breder publiek. Eén op acht winkels heeft inmiddels een buitenlandse signatuur, tegen één op de tien in 2007 (ING, 2013).

### *Meer supermarkten in grote steden*

Nederland telde eind 2012 4.440 supermarkten, waarvan er 1.259 (28%) zijn gevestigd in de 25 grootste steden. Amsterdam heeft met 180 winkels de meeste. Rotterdam telt er 143 en Den Haag 104. Het totale aantal supermarkten daalde tussen 2005 en 2012 met circa 2%, vooral door de sluiting van supermarkten in dorpen en kleine steden. In de kleinste gemeenten tot 2.000 inwoners was de terugloop van het aantal supermarkten met 21% het grootst. In gemeenten met 5.000 tot 10.000 inwoners daalde het aantal supermarkten met 10%. In de grote steden (175.000 inwoners en meer) nam het aantal supermarkten in de genoemde periode juist met 8% toe (www.hbd.nl, 2014).

De verwachting is dat zowel het aantal supermarkten als het aantal winkelformules verder zal afnemen. Nederland kent in vergelijking met de West-Europese landen de meeste supermarkten per inwoner en de meeste formules. Daarnaast neemt de schaalvergroting nog steeds toe, wat zal leiden tot een verdere consolidatie (Rabobank, 2014).

Wellicht een voorbode van het schrappen van supermarktformules is de aankondiging van de Detailresult Groep, dat de formule Dirk zal worden gehanteerd voor de drie afzonderlijke discountformules Dirk van den Broek, Bas van der Heijden en Digros. DekaMarkt als full service-formule blijft daarentegen gehandhaafd. De Detailresult Groep heeft in totaal 186 winkels in Nederland (Detailresult Groep, 2014).

### *Omzet grote A-merken in supermarkten stagneert*

De omzetontwikkeling van grote A-merken loopt niet in de pas met die van de supermarkten, het grootste distributiekanaal voor deze categorie producten. De omzet van de 100 belangrijkste A-merken, die circa een kwart uitmaken van de totale supermarkt omzet, groeide in 2013 met slechts 0,3%, terwijl de totale omzet van supermarkten in dat jaar toenam met circa 2%. Ook de omzet van huismerken groeit minder hard dan in voorgaande jaren. De reden voor de totale omzettoename is vooral de groei in omzet van versproducten. Weliswaar koopt de consument minder versproducten, maar door de prijsstijgingen werd toch een hogere omzet gehaald. Ook stapt de consument steeds meer over op kleinere merken en biologische merkproducten, die in omzet harder groeien dan de grote A-merken (Foodmagazine, 2014).

Het belangrijkste A-merk dat in supermarkten wordt verkocht is Campina, een merk van FrieslandCampina. Vorig jaar werd voor bijna 391 miljoen euro aan zuivelproducten onder dit merk verkocht, bijna 2% minder dan in 2012. Marlboro is in grootte het tweede merk, gevolgd door Douwe Egberts.

Ondanks de stagnerende omzetgroei heeft het huismerk de afgelopen jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Circa 30% van de omzet in supermarkten wordt nu gehaald met huismerken, tegenover 17% tien jaar geleden. Per keten zijn er wel verschillen. Zo genereert Albert Heijn 47% van haar omzet uit huismerken en Jumbo

32%. De lokale supermarktketens blijven daar met circa 20% ver bij achter. Hier staat tegenover dat de discounters Aldi en Lidl niet of nauwelijks A-merken verkopen en (bijna) hun hele omzet uit huismerken halen.

Lidl is in Nederland aan een sterke opmars bezig en veroverd daarbij flink marktaandeel (tabel 3.5). Volgens marktvorsers kan het aandeel van Lidl nog groeien tot ruim 12% als in het assortiment ook A-merken worden opgenomen. Lidl onderscheidt zich ook met een kwalitatief hoogwaardig assortiment verse groente en fruit. Dit is niet onopgemerkt gebleven bij de concurrentie, die klanten naar deze vroegere prijsvechter zien wegvloeien (FD, 2013b). Door de kwaliteitsslag die de van oorsprong Duitse formule maakt, is het inmiddels de naam discounter ontstegen. Wat betreft de huismerken heeft Nederland in vergelijking met landen als Engeland, Spanje en Zwitserland echter nog een inhaalslag te maken. In genoemde landen is het omzetaandeel van huismerken de 50% al genaderd of zelfs gepasseerd.

**Tabel 3.5** Marktaandelen en aantal winkels van een aantal supermarktformules, 2013

Onderneming en formules	Omzet (mln. euro)	Aantal winkels	Marktaandeel (%)
Ahold - Albert Heijn	11.054 <sup>a</sup>	907 (AH)	34,0
Jumbo Supermarkten - Jumbo	7.092	658	20,1
Lidl Nederland - Lidl	3.000 <sup>b</sup>	379	9,0
Aldi Nederland - Aldi	2.500 <sup>b</sup>	503	7,4
Sperwer Groep - PLUS	1.970	254	5,8

<sup>a</sup> Totale omzet Nederland, incl. Gall & Gall e.d.;  
<sup>b</sup> schatting.

Bron: Jaarverslagen, websites, persberichten en consultants.

### 3.4.2 Veranderende verkoopkanalen

Steeds meer supermarkten zetten internet in voor hun bedrijfsvoering. Zo kan de supermarkt beter communiceren met hun klanten over bijvoorbeeld openingstijden en acties. Ook wordt de klant de mogelijkheid geboden om vragen te stellen of klachten op te lossen. Niet in de laatste plaats wordt internet gebruikt als extra verkoopkanaal. Het besluit om online te gaan wordt vaak genomen uit strategisch oogpunt. Supermarkten die op dat terrein vooroplopen creëren een voorsprong op hun concurrenten zo is de gedachte. De online boodschappen zouden op termijn 15 tot 20% van de totale omzet kunnen gaan bedragen (ING, 2013a). Vooralsnog maken de onlineverkopen van de supermarkten nog geen 1% van de totale omzet uit. Binnen drie jaar zou dit wel eens 5 tot 7% kunnen zijn, afgaande op de ontwikkelingen in Engeland en Frankrijk waar deze percentages nu al worden gehaald (FD, 2013a).

Online bestellen wordt in Nederland wel steeds populairder. Zeven procent van de

consumenten maakte er vorig jaar gebruik van, tegen vijf procent in 2012. Consumenten bestellen gemiddeld één keer per maand online voor circa 103 euro, het gaat dan vooral om langer houdbare producten. De meeste consumenten (72%) die online bestellen laten hun producten thuisbezorgen, hoewel de populariteit daarvan inboet ten voordele van de *pick-up points*, waar 9% van de consumenten de boodschappen ophaalt; 10% haalt de online bestelde boodschappen op in de winkel, en 9% heeft geen voorkeur (Deloitte, 2013).

### *Crowdbutching*

Al enige tijd bestaan groente- en fruitpakketten als direct verkoopkanaal tussen producent en consument, er zijn vandaag de dag honderden verschillende soorten groente- en fruittassen, waarvan Odin, de Krat of HelloFresh tot de bekendere behoren. Meer recent wordt gevarieerd op dit thema met vleespakketten. Op basis van een abonnementssysteem of *crowdfunding* worden steeds meer vleespakketten aan de man en vrouw gebracht. Tegenwoordig duikt ook de term *crowdbutching* op, een dier wordt pas geslacht als het volledig door klanten is gekocht – dat wil zeggen, als er door consumenten via internet is ingetekend op het vlees van het dier. Het begin 2014 gelanceerde concept *Koop een koe* werkt via *crowdbutching*. Actuele verkorte vleesketens tussen producenten en consumenten zijn te vinden onder namen als OKvlees, Poldervlees, Buitengewone Varkens of Blaarkoppen. Onder eigen naam ontplooiën diverse individuele boeren soortgelijke initiatieven. Hoeve Biesland in Delfgaauw of De Beekhoeve in Kamerik zijn twee willekeurige voorbeelden waar biologisch(-dynamisch) vlees rechtstreeks aan de man en vrouw wordt gebracht via respectievelijk een (web)winkel en de systematiek van *Adopteer een koe*.

De tijd is kennelijk rijp voor de directe verkoop van vleespakketten. Voor veel producenten passen vleesconcepten die gericht zijn op rechtstreekse verkoop in een bredere beweging om voedsel dichterbij consumenten te krijgen, die veelal fysiek en mentaal op afstand zijn komen te staan. Zoals buurderijen, stadslandbouw of pergola-associaties beogen vervreemding plaats te laten maken voor verbinding, zo zijn ook de vleespakketconcepten in dit licht te zien. Producenten zoeken naar sociaal contact en het aangaan van een sociaal contract met hun omgeving in reactie op het verwijt dat 'de vleessector' is losgezongen van de verwachtingen, wensen en zorgen die in de maatschappij leven over een verantwoorde vleesproducerende branche. Boeren rekenen op burgers die willen weten wat ze eten en hoe en door wie hun voedsel geproduceerd is; op consumenten die zoeken naar tegenwicht voor de 'anonieme' producten in het supermarktschap die ze onvoldoende betekenis en beleving biedt. Die consumenten willen producten met meer identiteit dan gebruiksgemak en prijsvoordeel. De vlucht die het aanbieden van vleespakketten momenteel neemt, past goed in deze constellatie.

### *Route buitenom*

Hoewel opvallend aanwezig, is de directe verkoop van vleespakketten een nichemarkt. Deze kleinschaligheid past goed bij bovengenoemde praktijkvoorbeelden, want terugbrengen van de menselijke maat, die zich moeilijk verhoudt tot schaalvergroting, is veelal een kenmerk van deze initiatieven. Bovendien behoren de verkorte vleesketens weliswaar tot de voedingsmarkt, maar hebben ze met elkaar gemeen dat ze zich wensen te onttrekken aan het reguliere marktregime. Dit gebeurt om te beginnen door de korte weg naar consumenten te nemen en tussenschakels als groothandel en supermarkten te omzeilen. Met deze route buitenom wordt geprobeerd weg te blijven van het heersende regime van kostprijsreductie.

## 3.5 Horeca

De horeca bestaat uit ruim 44.600 bedrijven, die werkgelegenheid bieden aan 334.700 personen. Volgens het bedrijf Horeca worden de volgende sectoren tot de horeca gerekend: Drankensector, Fastservicesector, Restaurantsector, Hotelsector en de Partycatering. Met ruim 17.000 vestigingen is de drankensector het grootst, gevolgd door de restaurantsector (ruim 11.000) en de fastservicesector (circa 10.700). Tot de laatste categorie behoren onder andere de ijssalons, cafetaria's en snackbars, shoarmazaken, grillrooms, lunchrooms, pannenkoekenrestaurants, restauraties en de zogenaamde afhaalbedrijven die (beperkt) zijn ingericht voor verbruik ter plaatse zoals toko's en afhaalchinezen ([www.kenniscentrumhoreca.nl](http://www.kenniscentrumhoreca.nl)). De omzet in de horeca nam in 2013 nauwelijks toe (tabel 3.6) en was geheel toe te schrijven aan de prijs die gemiddeld met 2% steeg. Het volume daalde met 1,4%.

De traditionele restaurants zagen hun omzet afkalven en het aantal faillissementen toenemen. De omzet van de zogenaamde formulerestaurants daarentegen, zoals La Place en McDonald's, nam sterk toe, met gemiddeld 22% over de laatste vijf jaar. Een succesformule is Subway, afkomstig uit de Verenigde Staten en een directe concurrent van McDonald's. Wereldwijd heeft Subway 40.800 vestigingen tegen McDonald's 34.000. In omzet is McDonald's groter: 27 miljard US\$ versus 18 miljard US\$. In Nederland opende Subway in 2000 zijn eerste vestiging. Anno 2014 zijn het meer dan 150 en over drie jaar moet dit aantal zijn verdubbeld (de Volkskrant, 2013).

Door de crisis maken veel huishoudens bewustere keuzes rond eten en drinken. Bijna de helft van het aantal huishoudens zal in 2014 op de buitenhuisconsumptie besparen. Daarmee behoort eten en drinken buiten de deur, na bestedingen aan goede doelen, tot de grootste bezuinigingen van huishoudens (FSIN, 2014). Dat de horeca in zwaar weer zit heeft ook zijn weerslag op het aantal faillissementen. In 2012 gingen 320 horecabedrijven (excl. eenmanszaken) op de fles, 8% meer dan in 2011. Sinds 2010 is het aantal faillissementen van bedrijven in de horeca met een derde toegenomen (CBS, 2014a).

<b>Tabel 3.6</b>		<b>Uitgaven (mln. euro) door huishoudens in de horeca in Nederland, 2008-2012</b>				
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	
Consumptieve bestedingen huishoudens in horeca	13.881	13.241	12.875	13.440	13.577	
<i>Idem, als percentage van totale consumptieve bestedingen huishoudens aan voedings- en genotmiddelen (%)</i>	26,3	25,2	24,4	24,8	24,6	

Bron: CBS Statline, bewerking LEI.

### 3.6 Consumptie van voedings- en genotmiddelen

#### 3.6.1 Algemeen

De huishoudens in Nederland gaven in 2012 bijna 275 miljard euro uit, 1% meer dan in 2011 (tabel 3.7). De grootste uitgavepost is huisvesting, water en energie met 68,3 miljard euro, gevolgd door uitgaven aan gezondheid met 49,4 miljard euro. De post voedings- en genotmiddelen volgt met 41,7 miljard euro. Dat is bijna 3% meer dan in 2011. Aan voedingsmiddelen werd 26,2 miljard euro besteed en aan genotmiddelen zoals consumptie-ijs, zoetwaren, dranken en tabak 15,5 miljard euro (tabel 3.7). Van de totale uitgaven werd in 2012 15,2% uitgegeven aan voedings- en genotmiddelen, 0,3 procentpunt meer dan in 2011.

<b>Tabel 3.7</b>		<b>Consumptieve bestedingen van huishoudens (mrd. euro), 2008-2012</b>				
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	
Aardappelen, groenten en fruit	4,7	4,6	4,9	4,9	5,1	
Vlees en vleeswaren	5,6	5,6	5,7	5,8	5,8	
Vis	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	
Zuivelproducten	4,3	4,3	4,3	4,4	4,5	
Brood, beschuit en broodproducten	3,0	3,0	3,1	3,2	3,3	
Zoetwaren	3,5	3,8	3,9	3,9	3,8	
Dranken	5,6	5,7	5,8	6,1	6,2	
Tabak	4,7	5,0	5,0	5,0	5,2	
Totaal voedingsmiddelen	24,4	24,4	24,9	25,5	26,2	
Totaal genotmiddelen	14,5	14,8	15,0	15,2	15,5	
<b>Totaal voedings- en genotmiddelen <sup>a</sup></b>	<b>38,9</b>	<b>39,2</b>	<b>39,9</b>	<b>40,6</b>	<b>41,7</b>	
<b>Totale consumptieve bestedingen</b>	<b>270,8</b>	<b>262,9</b>	<b>268,8</b>	<b>273,3</b>	<b>274,9</b>	
<i>Aandeel (%) voedings- en genotmiddelen</i>	14,3	14,9	14,8	14,9	15,2	

a Exclusief uitgaven in horeca en catering.

Bron: CBS, bewerking LEI.

#### *Consumptie genotmiddelen krimpt*

De consumptie van genotmiddelen door huishoudens, vooral van dranken en tabak, neemt bijna jaarlijks af. Dit is vooral het gevolg van de sterk gestegen prijzen, maar ook de verminderde koopkracht heeft impact. De gemiddelde prijs van tabaksproducten steeg in Nederland, mede onder invloed van accijnsverhogingen, de afgelopen vijf jaar met 30%. De prijsstijging van tabak was daarmee een stuk groter dan de stijging van de consumentenprijsindex met ruim 10% over dezelfde periode. In België en Duitsland steeg de prijs van tabak in de afgelopen vijf jaar met 10%, een stuk minder dan in Nederland (CBS, 2013).

#### *Nederland beste land om te eten*

Van alle landen in de wereld is Nederland de beste plek om te eten, althans volgens Oxfam, een internationale confederatie van zeventien organisaties die samenwerken in 92 landen. Oxfam heeft *The Good Enough to Eat-Index* ontwikkeld, waarmee kan worden vastgesteld wat de beste en slechtste landen zijn om te eten. Om tot een rangorde te komen zijn vier kernvragen geformuleerd: Heeft iedereen genoeg te eten? Kan iedereen zich voedsel permitteren? Is voeding van goede kwaliteit? Hoe gezond is het voedsel?. Oxfam koppelde in 125 landen deze vragen aan thema's als ondervoeding en ondergewicht bij kinderen, gevarieerdheid van voeding, beschikbaarheid van schoon water, diabetes en obesitas en de voedselprijzen. *The Good Enough to Eat-Index* laat zien dat Nederland het beste scoort van de onderzochte landen en daarmee het beste land is om te eten. Frankrijk en Zwitserland zijn de nummers 2 en 3. Tsjad is het slechtste land om te eten, Ethiopië en Angola zijn nauwelijks beter (Oxfam, 2014).

### 3.6.2 Biologische voeding

De consumentenbestedingen aan biologische producten overschreden in 2012 voor het eerst de grens van 1 miljard euro, dat is 14% meer dan het jaar ervoor. In supermarkten (Lidl en Aldi uitgezonderd), biologische speciaalzaken en de *out of home*-sector werd voor 934 miljoen euro aan biologische producten besteed. Ruim 70 miljoen euro werd uitgegeven in de overige verkoopkanalen, waaronder discounters, drogisterijen en markten, boerderijwinkels en internetwinkels. Markten hebben hierin het grootste aandeel: 18 miljoen euro. Nederland telt ongeveer 40 biologische markten met een trouwe groep klanten, die wekelijks vooral verse AGF, vlees, zuivel, kaas en brood kopen. De geschatte verkoop van biologische producten via het internet kwam uit op 2,5 miljoen euro (Bionext, 2013).

### 3.7 Ontwikkelingen in de agrarische keten

#### 3.7.1 De zuivelketen

De melkveehouderij, de verwerking, toelevering en distributie van zuivel leveren een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie. De totale bijdrage van de zuivelsector aan de economie wordt geschat op 1,2% (PZ, 2012). Binnen de Nederlandse landbouwsector levert de melkveehouderij de laatste jaren rond de 16% van de productiewaarde ([www.agrimatie.nl](http://www.agrimatie.nl)).

In 2013 is het aantal melkveebedrijven verder gedaald. Het aantal melkkoeien is echter gestegen; gemiddeld waren er in 2013 rond de 90 melkkoeien per bedrijf, tegen rond de 65 in het jaar 2000. De uitbreiding houdt de laatste jaren mede verband met het vervallen van de melkquota per 1 april 2015. De bijbehorende prijsondersteuning is al grotendeels vervangen door directe betalingen. De melkprijs is afhankelijk geworden van vraag en aanbod in andere landen. De ontwikkeling van de melkprijs in Nederland ligt dan ook dichterbij de ontwikkeling van de wereldmelkprijs. De prijsstijging voor rauwe melk in 2013 is gedreven door prijsstijgingen van kaas, boter en melkpoeder op de internationale markt.

#### *Verwerking melk sterk geconcentreerd*

Eind 2012 telde de Nederlandse zuivelindustrie 21 ondernemingen die in totaal 51 productie-locaties hebben met een capaciteit groter dan 10 miljoen kg melk. Op deze locaties wordt rauwe melk verwerkt tot kaas, melkpoeder, consumptiemelk(producten), condens, boter en boterolie en overige producten. FrieslandCampina is de grootste en neemt met een omzet van 11,4 miljard euro de 5e plaats in op de wereldranglijst van melkverwerkers. DOC Kaas, met een omzet van 450 mln. euro, is de op één na grootste kaascoöperatie van Nederland (FD, 2013d). In 2009 heeft het Zweeds-Deense zuivelconcern Arla zijn intrede gedaan op de Nederlandse markt door een zuivelfabriek in Nijkerk te kopen. Sindsdien heeft Arla zijn marktaandeel in Nederland proberen te vergroten door zich te richten op zowel het vers- als houdbaarsegment bij de consumentenafzetkanalen, door onder andere de herlancering van het merk Melkunie. In 2011 en 2012 had Arla de grootste absolute waardegroei binnen de zuivelsector in Nederland (Arla/SueAmsterdam, 2012). Het concern schat het eigen marktaandeel in Nederland op ruim 20% (FD, 2013d).

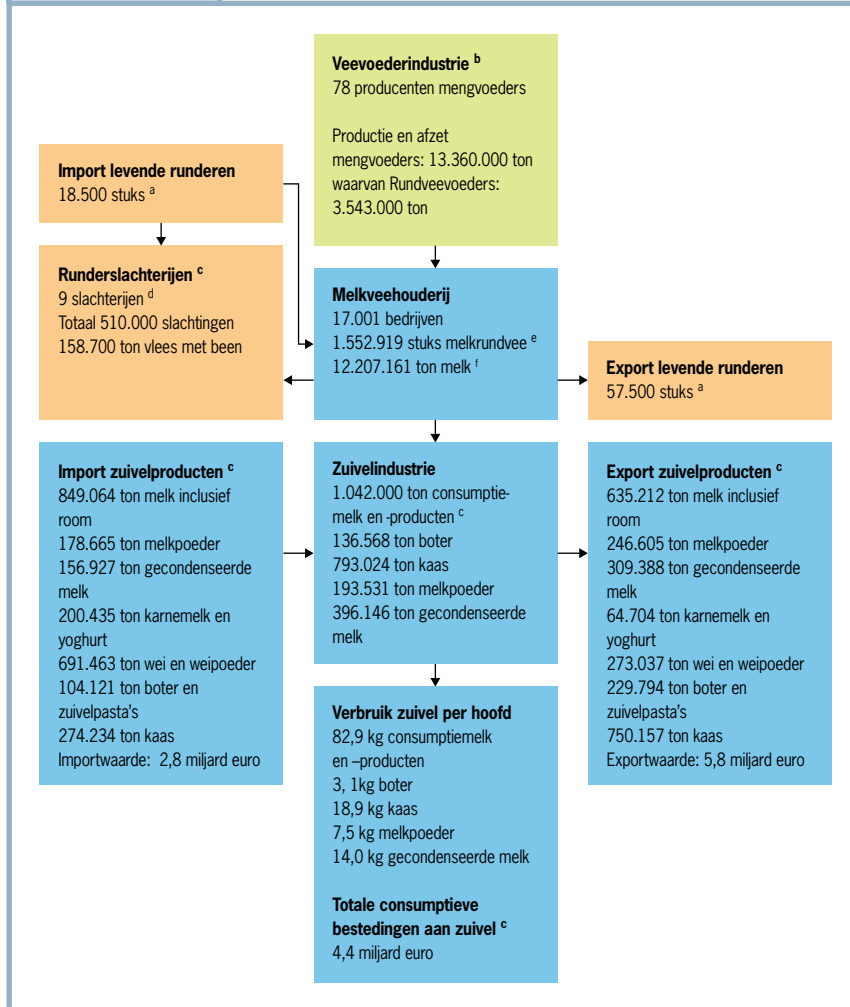
Naast de melkveehouderij heeft ook de zuivelindustrie in 2013 geprofiteerd van een gunstig klimaat op de (internationale) afzetmarkt. Volgens FrieslandCampina (2013) heeft een sterke stijging van de prijzen van zuivelproducten en volumegroei in kindervoeding, zuivelranken en kaas bijgedragen aan de groei van de netto-omzet met bijna 11%.

In Nederland werd in 2012 in totaal 4,5 miljard euro aan zuivel uitgegeven (figuur 3.1) (CBS Statline). Dat is ruim 10% van wat huishoudens besteden aan voedings- en genotmiddelen. De meeste zuivelproducten worden in Nederland via de supermarkten afgezet, in 2011 was dit 91% (HB, 2014).



**Figuur 3.1**

**De keten rond de zuivelproductie, 2013**



a o.b.v. cijfers 2012, inclusief niet-melkvee;  
b alleen Nevedi-leden;  
c o.b.v. cijfers 2012;  
d met meer dan 10.000 slachtingen per jaar;  
e melk en kalkkoeien >=2 jaar;  
f hoeveelheid melk afgeleverd aan fabrieken.

Bronnen: CBS Statline, PVE, PZ, NEVEDI, bewerking LEI.

### 3.7.2 De varkensproductieketen

De bruto productiewaarde van de varkenshouderij in Nederland bedroeg in 2013 op basis van voorlopige cijfers 3 miljard euro. Dat is 11% van de totale productiewaarde in de land- en tuinbouw in dat jaar ([www.agrimatie.nl](http://www.agrimatie.nl)). De sector importeert veevoedergrondstoffen en exporteert biggen en varkens. De varkenssector heeft een zelfvoorzieningsgraad van 265% (PVV, 2013).

De veevoerindustrie in Nederland is grootschalig en internationaal georiënteerd. De grootste drie bedrijven zijn Agrifirm, ForFarmers (inclusief Hendrix UTD) en De Heus, met een marktaandeel van circa 60% van de mengvoerproductie (website Nevedi). Nevedi is de koepel van de veevoederindustrie en vertegenwoordigt vrijwel alle bedrijven in de diervoedersector. Nederland importeert en exporteert veevoergrondstoffen op grote schaal, al dan niet na bewerking. Veevoerbedrijven kopen grondstoffen over de hele wereld; qua herkomst van het verbruik in de Nederlandse veevoerindustrie ligt de nadruk echter op Europa. Inkoop gebeurt veelal via grootschalige handelsbedrijven.

Veevoerbedrijven verkopen complete mengvoerders en premixen/concentraten in een groot aantal landen. De veevoerindustrie realiseert daarmee schaalgrootte qua inkoop en R&D, zonder de band met de lokale afnemers te verliezen. Daarnaast houdt een aantal bedrijven zich bezig met de handel in vochtrijke bijproducten van de humane levensmiddelenindustrie, uit de verwerking van bijvoorbeeld aardappelen, bier, granen, citrusvruchten en plantaardige oliën. Deels komen deze producten in het mengvoer, deels ook als losse grondstoffen bij de veehouders. De varkenssector draagt hierdoor bij aan de benutting van waardevolle restproducten. De veevoerindustrie heeft de ambitie uitgesproken om per 2015 uitsluitend verantwoorde soja (minimaal de eisen van de Round Table on Responsible Soy of gelijkwaardig) in het veevoer te gebruiken; de realisatie loopt tot nu toe wat achter bij de planning.

#### *Steeds verdere concentratie productie en verwerking*

In 2013 waren er nog ruim 5.500 bedrijven met varkens (figuur 3.2); dit aantal krimpt voortdurend (CBS Statline, 2014). Het aantal varkens is min of meer constant, ook vanwege het systeem van productierechten. Gespecialiseerde zeugenbedrijven hebben gemiddeld 600 zeugen; gespecialiseerde vleesvarkens- en gecombineerde varkensbedrijven hebben gemiddeld 1.800 vleesvarkens (CBS Statline, 2014, bewerking LEI). Dragende zeugen moeten sinds 2013 in groepen worden gehuisvest. Nederland gaat daarin echter verder dan de EU-regelgeving, door dit niet pas vanaf 28 dagen, maar al vanaf 4 dagen na inseminatie te eisen. Een aantal zeugenhouders ondervindt hierbij problemen. Vleesvarkens hebben een leefoppervlakte van 0,8 m<sup>2</sup>, wat meer is dan de door de EU vereiste 0,65 m<sup>2</sup> per dierplaats.

De productie van slachtvarkens in Nederland daalt licht. In 2013 zijn er met 13,9 miljoen stuks circa 0,3 miljoen varkens minder geslacht dan in 2012 (PVE website,

bewerking LEI). Meer dan 90% van de varkensslachtingen vindt plaats bij de grootste vijf slachtondernemingen; Vion Food Group slacht ongeveer de helft van de varkens in Nederland. De vleesindustrie in (Noordwest-)Europa is onderling verweven in afzetkanalen en ontwikkelingen; er is een stevige concurrentie tussen de grote Europese spelers (zoals Tönnies en Westfleisch in Duitsland en Danish Crown in Denemarken).

Het aantal varkens in Nederland is min of meer constant, ook vanwege de systematiek van productierechten. De export van zowel biggen als slachtvarkens neemt toe. In 2013 zijn 4,1 miljoen slachtvarkens geëxporteerd, vrijwel uitsluitend naar Duitse slachterijen. Daarnaast zijn er 7,1 miljoen biggen geëxporteerd, waarvan circa 60% naar Duitsland (PVV, 2014).

De consumptie van varkensvlees vertoont een licht dalende lijn, en kwam in 2013 uit op 40,5 kg per hoofd van de bevolking (2012: 41,0 kg) (PVV, 2014).

#### *Het Varken van Morgen*

Meer dan de helft van de in Nederland geboren mannelijke varkens wordt niet meer gecastreerd (Wageningen UR, 2014). Nederland loopt daarin duidelijk voorop ten opzichte van concurrerende landen zoals Duitsland en Denemarken. Er vindt veel onderzoek plaats naar het verminderen van het risico op berengeur in varkensvlees.

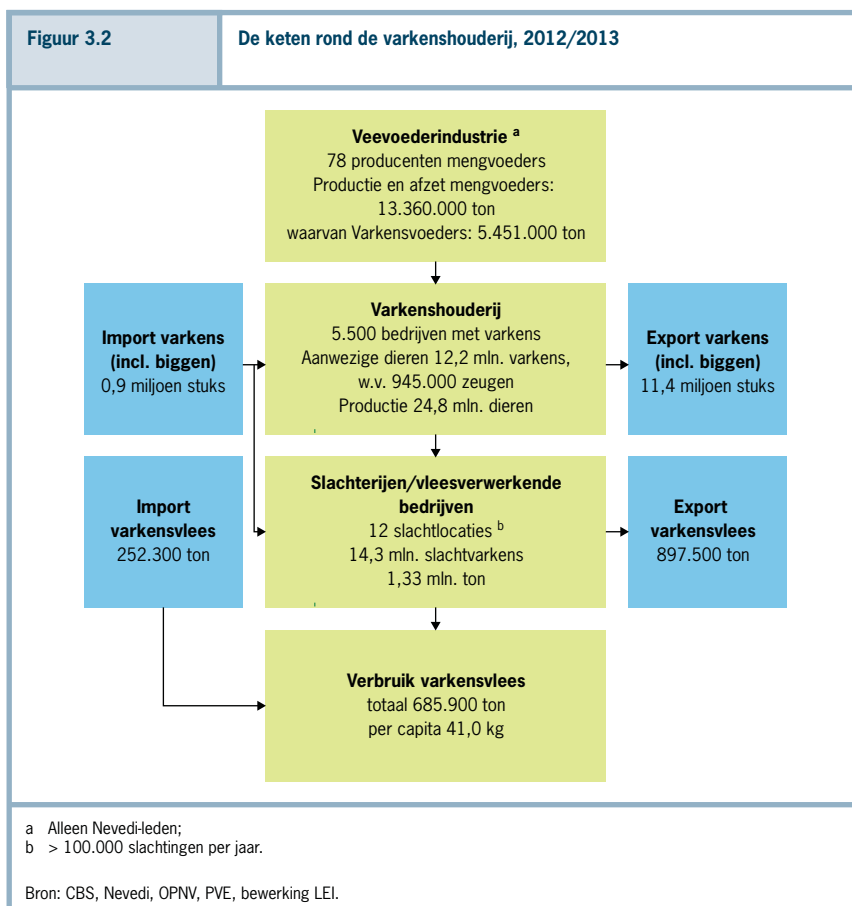
Een toenemend deel van de productie vindt plaats binnen marktconcepten, zoals van *Beter Leven* of *Keten Duurzaam Varkensvlees*. In 2013 is een akkoord gesloten tussen de varkenshouderij, de vleesindustrie, de retail, de levensmiddelenindustrie en ngo's voor een retail-breed marktconcept voor varkensvlees: het *Varken van Morgen*. Dit is gebaseerd op het Beter Leven-concept, maar gaat iets verder op het gebied van milieu-eisen. Alle supermarkten in Nederland zullen deze specificaties hanteren bij de inkoop, zodat het algemene eisenniveau hoger ligt en er geen onderlinge prijsconcurrentie hoeft plaats te vinden om de meerkosten vergoed te krijgen. Naar verwachting zal vanaf 2015 zo'n 40% van de in Nederland geproduceerde varkens onder dit concept vallen.

#### *Nederland steeds meer kraamkamer Europa*

De zeughouderij in Nederland ontwikkelt zich duidelijk sterker dan de vleesvarkenshouderij, zowel in schaalgrootte, als dierprestatie en concurrentiekracht. De Nederlandse vleesvarkenshouderij is in Europa qua concurrentiekracht een middenmoter. De Nederlandse zeughouderij vormt samen met die in Denemarken de wereldtop in zeugproductiviteit (Hoste, 2013). De autonome productiviteitsontwikkeling van de zeugen leidt tot een hogere biggenproductie, die in toenemende mate over de grens wordt afgezet. Van de totale productie van circa 25 miljoen biggen, worden er ruim 7 miljoen geëxporteerd. Vanuit oogpunt van milieudruk, arbeidsprestatie en investeringsbehoefte zou een verdere ontwikkeling van de Nederlandse varkenssector naar een kraamkamer voor andere landen in Europa wenselijk zijn. Veel Midden- en Oost-Europese landen hebben voldoende milieugebruiksruimte (land, grondstoffenteelt voor veevoer),

goedkopere huisvesting en lagere lonen. Een ruimtelijke spreiding met meer nadruk op biggenproductie in Noordwest-Europa, en op vleesvarkenshouderij en vleesindustrie in Midden- en Oost-Europa kan op langere termijn verwacht worden.

3



### 3.7.3 De graanketen

Graan is met 210.000 ha (exclusief snijmaïs), 40% van het Nederlandse akkerbouw-areaal, in oppervlakte gemeten één van de belangrijkste akkerbouwgewassen in Nederland. De teelt vindt voor een belangrijk deel plaats op kleigrond en wordt vanwege de vruchtwisseling vaak in het bouwplan opgenomen. De afgelopen jaren bedroeg de graanproductie in Nederland circa 1,8 mln. ton, minder dan 1% van de productie in de EU-27. De rol van Nederland op de internationale graanmarkt is dan ook van geringe

betekenis. Het belangrijkste graangewas in Nederland is tarwe met een productie van circa 1,3 mln. ton. Een steeds groter deel van het totale graanareaal op bedrijven bestaat uit tarwe; afgelopen 10 jaar nam dit aandeel toe van ruim 60% naar ruim 80% van het totale graanareaal.

#### *Veevoerindustrie belangrijkste afzetkanaal tarwe*

Veruit het grootste deel van het Nederlandse tarweaanbod vindt zijn weg naar de veevoerindustrie en wordt verwerkt in mengvoeders. Het aanbod van binnenlandse tarwe is niet toereikend om aan de vraag vanuit deze sector te voldoen, zodat veel voertarwe uit Frankrijk en Duitsland wordt ingevoerd. Een klein deel van de geoogste tarwe wordt afgezet als zaaizaad. Vanwege de ontoereikende kwaliteit (met name het lage eiwitgehalte) van de Nederlandse tarwe vindt slechts op beperkte schaal verkoop van binnenlandse tarwe aan maalderijen plaats ten behoeve van de bloemproductie. De maalindustrie is derhalve voor een belangrijk deel aangewezen op importtarwe uit Frankrijk en Duitsland. Meneba, één van de grootste maalderijen in Europa, heeft een maalcapaciteit van 1,2 miljoen ton per jaar. Daarnaast kent Nederland nog twee middelgrote maalderijen en een aantal kleinere (Rabobank, 2010). Tussen maalderij- en bakkerijen bevinden zich de bedrijven die bakkerijgrondstoffen produceren. Zij mengen en verwerken meel met ingrediënten uit andere ketens, zoals oliën en vetten, suiker, eieren, en enzymen tot halffabricaten (mixen) en broodverbetermiddelen voor de bakkerijen. Bakkerijen worden onderscheiden in industriële en ambachtelijke bakkerijen. Dit onderscheid lijkt geleidelijk aan te vervagen als gevolg van schaalvergroting onder ambachtelijke bakkerijen.

Met een productie van circa 200.000 ton per jaar is gerst na tarwe het belangrijkste graangewas met als bestemmingen de binnenlandse markt en export. Een deel van de gerst wordt afgezet aan binnenlandse en buitenlandse mouterijen ten behoeve van de productie van mout voor de bierproductie. Nederlandse mouterijen zijn daarnaast ook aangewezen op geïmporteerde gerst. Grote mouterijen in Nederland zijn Cargill (Swalmen), Kloosterzande BV (Kloosterzande) en Holland Malt (Eemshaven en Lieshout). De mout wordt afgenomen door de binnen- en buitenlandse bierindustrie. De gerst die niet aan de kwaliteitseisen van de mouterijen voldoet, wordt afgezet als voergerst aan de veevoederindustrie. De vraag vanuit de veevoederindustrie overtreft in ruime mate het binnenlandse aanbod waardoor een aanzienlijke invoer van voergerst plaatsvindt. De productie van andere graansoorten als triticale, rogge, haver en mais is van weinig betekenis. Afzet van deze granen vindt zowel plaats naar de humane voedingsmiddelenindustrie als naar de veevoerindustrie.

#### *Pool en collecterende handel*

Gezien de grote afhankelijkheid van de import wordt de graanprijs in Nederland sterk bepaald door de (prijs)ontwikkelingen in de naburige landen en op de wereldmarkt. Telers

kunnen direct na de oogst het graan verkopen of zelf opslaan. Ook bestaat de mogelijkheid het graan bij de collecterende handel op te slaan, in de verwachting dat de prijzen in de loop van het seizoen gaan stijgen. De collecterende handel (onder andere Agrifirm, CZAV) beschikt over regionale innamepunten, waar het graan direct na de oogst wordt ingezameld en van daaruit getransporteerd naar locaties met grote silo's waar het graan gedurende het jaar wordt opgeslagen tot het verkocht is. Een belangrijk deel van het geoogste graan zetten telers echter af in een pool. Het beheren van de pool gebeurt door de collecteur die regelmatig partijen van het ingenomen graan verkoopt. Op deze wijze probeert de collecteur voor de deelnemende telers een zo hoog mogelijke seizoensprijs te realiseren.

Het werkgebied van de collecterende handel beperkt zich meestal tot een bepaalde regio in Nederland. In het zuidwestelijk kleigebied vervult de CZAV een vooraanstaande rol bij de graaninkoop. Uit een fusie met Agrifirm en Cehave Landbouwbelang is in 2010 Land- en tuinbouwcoöperatie Agrifirm ontstaan. Het werkgebied van deze nieuwe coöperatie bestrijkt de zuidelijke provincies en het gebied boven de rivieren. Naast genoemde partijen speelt Blonk, een particulier bedrijf, een actieve rol bij het collecteren van graan in het centraal en noordelijk kleigebied.

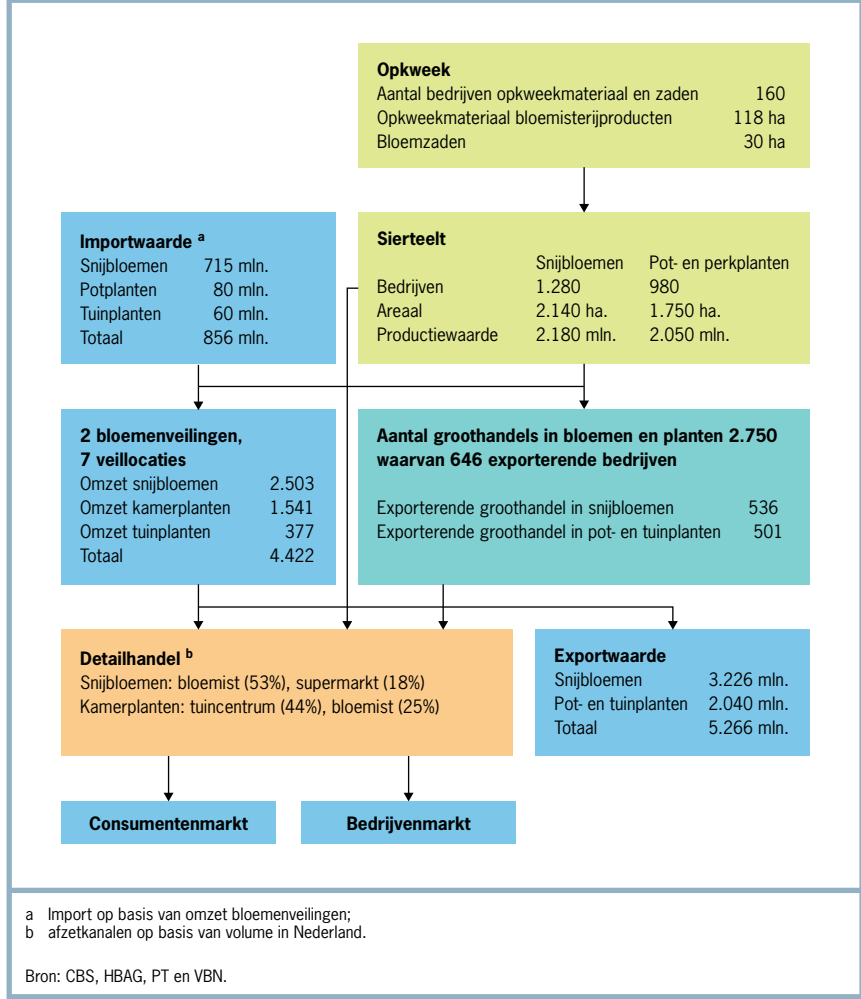
#### 3.7.4 De sierteeltketen

De afgelopen jaren heeft de concentratie van bedrijven in de diverse schakels van de keten zich onverminderd voortgezet. Zo halveerde het aantal opkweekbedrijven van 320 in 2000 naar 160 in 2013 (figuur 3.3). Ook het aantal bedrijven dat snijbloemen of planten kweekt neemt af. In 2013 waren er ongeveer 2.250, tegenover nog 6.350 begin deze eeuw. Het areaal van pot- en perkplanten is stabiel. Het snijbloemenareaal is gedaald, vooral het areaal rozen, door toenemende buitenlandse concurrentie en achterblijvende opbrengsten in verhouding tot de kosten. Ook het aantal exporterende groothandelaren neemt af. In 2000 waren er volgens het Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel bloemen en planten (HABAG) ruim 1.200 exporterende groothandelaren, in 2013 waren dit er nog 650 (HBAG, 2014).

Hoewel de importwaarde bij verhandeling op de bloemenveiling de laatste jaren een voorzichtige groei vertoont, is het de vraag of deze groei ook de internationale toename van de productie representeert. Hoewel cijfers ontbreken over de wereldproductie, is het vermoeden dat deze sneller toeneemt dan de importwaarde van de bloemenveiling. De bloemenveiling dreigt zijn belangrijke spilfunctie in de internationale handelsstromen te verliezen. Rechtstreekse leveringen van andere productiegebieden naar afzetgebieden, buiten de Nederlandse veilingen om, zijn hier debet aan. De exportwaarde van Nederland bedraagt ongeveer 5,3 miljard euro. Sinds 2007 is de exportgroei, die de sector al tientallen jaren achtereen gewend was, niet meer vanzelfsprekend. In 2008 en 2009 en ook in 2013 was er een daling van de exportwaarde.

Figuur 3.3

Keten rond de sierteeltsector, 2013



3

*Nieuwe verhoudingen kenmerken de keten*

De sierteeltketen bestaat uit steeds minder, maar wel grotere bedrijven. Dit proces is al tijden gaande. Een recentere verandering is dat schakels in de keten actiever dan voorheen op zoek moeten naar nieuwe samenwerkingsvormen binnen en buiten de sector. Deze actievere houding van bedrijven is wellicht noodzakelijk nu de generieke ondersteuning wegvalt. Zo zijn de opheffing van het Productschap Tuinbouw en de (per 31-12-2014 geplande) ontbinding van het HABAG van invloed op de verhoudingen tussen

bedrijven in de sector. Ook de promotie van sierteeltgewassen van producenten en handel, dat liep via het Bloemenbureau Holland, is per 1-1-2013 weggevallen. Het Bloemenbureau Holland wordt nu gefinancierd door kwekers en heeft wegens een sterk gekrompen budget de focus op de consument in slechts een paar landen gericht.

Individuele bedrijven zijn veelal te klein om de generieke taken die deze brancheorganisaties verzorgden op zich te nemen. Derhalve moeten bedrijven zowel horizontaal als verticaal in de keten nieuwe samenwerkingsvormen vinden om promotie of onderzoek te financieren. Zo wordt onder de vlag van veiling FloraHolland per product of productgroep een promotieplan opgesteld voor productcommissies, waar vervolgens alle aanvoerders van de veiling van dat product over kunnen stemmen. Bij een twee derde meerderheid dragen alle aanvoerders van dat product onder andere financieel bij. Er zijn ook andere gezamenlijke promotionele acties op vrijwillige basis tussen telers mogelijk en bedrijven blijven vrij om zelf promotie voor hun producten te blijven maken.

Door de oprichting van het commerciële bedrijf Bureau Sierteelt, heeft de handel inmiddels ook een specifiek promotiebureau. Dit bureau ontving bij de takenoverdracht van het Productschap Tuinbouw subsidie. Of een dergelijke aanpak niet tot overlapping van activiteiten, versnippering van gelden en media aandacht leidt, moet de toekomst uitwijzen.

#### *(Fysieke) veilingklok minder belangrijk, veiling reorganiseert*

Door intensievere samenwerking tussen teler en handelaar is de (fysieke) veilingklok minder belangrijk geworden als afzetkanaal. Vooral bij potplanten hadden andere afzetkanalen, zoals bemiddeling (Connect genoemd), al een behoorlijk groot aandeel. Bij bemiddeling komen de producten niet meer fysiek voor de klok. De laatste jaren zijn ook de snijbloementelers actiever in deze vorm van verkoop. De totale omzet op de klok nam in 2013 met 4,7% af. De afzet via FloraHolland Connect nam toe met maar liefst 9,3%. Over het hele jaar 2013 werd 51,5% van de totale omzet via de klok verhandeld. In 2012 was dit nog 55% (FloraHolland, 2014).

Omdat de veiling tot nu toe de meeste provisie uit de productstroom via de klok ontvangt, is het nodig in te spelen op de veranderende marktomstandigheden. FloraHolland heeft aangekondigd de klokken van Aalsmeer en Naaldwijk aan elkaar te koppelen. Een landelijke klok dient eind 2014 operationeel te zijn. De fysieke klok in Bleiswijk zal verdwijnen en worden verplaatst naar de locatie van FloraHolland in Naaldwijk (FloraHolland, 2013).