



visie op food

Sectorupdate 2011

- ▶ Interview
- ▶ Trends & ontwikkelingen
- ▶ Sectorvisie



Geachte relatie,

Voor u ligt de Visie op Sectoren 2011 waarin een groot aantal sectoren en hun onderliggende branches inhoudelijk worden besproken en geanalyseerd. Aan de hand van Visie op Sectoren wil ABN AMRO u graag inzicht geven in de huidige trends en ontwikkelingen van uw sector en geven onze sector-specialisten bovendien hun visie weer voor het komende jaar. U kunt uw onderneming spiegelen aan de trends en actuele branchecijfers, kijken hoe het met de branche van uw toeleveranciers is gesteld en zien wat de verwachtingen zijn van ABN AMRO over uw eigen branche.

Herstel Nederlands bedrijfsleven zal voorzichtig doorzetten in 2011

Het beeld van de verschillende sectoren verschilt onderling nog behoorlijk. In het kielzog van een sterk groeiende wereldhandel en toenemende export wisten vooral de sectoren industrie en transport als eerste de omslag naar groei te realiseren. Al snel volgde het herstel in andere sectoren, terwijl de ontwikkelingen in de bouw nog altijd zorgelijk blijven.

Naast sectorspecifieke invloeden, zijn er ook ontwikkelingen die een economiebrede impact hebben. Zo zijn de prijzen van grondstoffen structureel hoger geworden. Naast de olieprijs geldt dit ook voor edelmetalen en industriële metalen; vooral door toegenomen vraag vanwege forse economische groei in Azië. Ook de prijzen van agrarische grondstoffen stegen. Met name door tegenvallende oogsten en een duidelijk aantrekkende wereldvraag.

Op termijn omgaan met schaarste van grondstoffen in de Foodsector is ook het hoofdthema geweest van het gesprek met ex-premier Jan Peter Balkenende. Vanuit zijn nieuwe functie bij Ernst & Young geeft hij adviezen over corporate responsibility aan cliënten van Ernst & Young en aan de internationale topmanagers van dat bureau. Hij sprak met sector banker Niels Dijkman over de noodzaak van het duurzaam organiseren van de sourcing van de Food waardeketen. Kernbegrippen zijn respect voor de verschillende partners in de waardeketen en eigen verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven om het te regelen.

Hopelijk stimuleert deze publicatie u om met ABN AMRO en uw collega-ondernemers van gedachten te wisselen over de uitdagingen voor uw bedrijf en uw sector in Nederland. Wij denken graag met u mee en zijn u graag van dienst. Namens alle collega's van ABN AMRO wens ik u en uw bedrijf alle succes toe!

Vriendelijke groeten,

Joop Wijn
Lid Raad van Bestuur ABN AMRO

Visie op food
Sectorupdate 2011

- 4 » visie op Nederland
- 6 » interview
- 10 » dranken
- 12 » foodservice
- 14 » groothandel in bloemen en planten
- 16 » handel in en bewerking van groente en fruit
- 18 » handel in en bewerking van vis
- 20 » koek, snacks en zoetwaren
- 22 » mengvoederindustrie
- 24 » slachterijen en vleesverwerking
- 26 » zuivelindustrie
- 28 » leeswijzer
- 30 » colofon

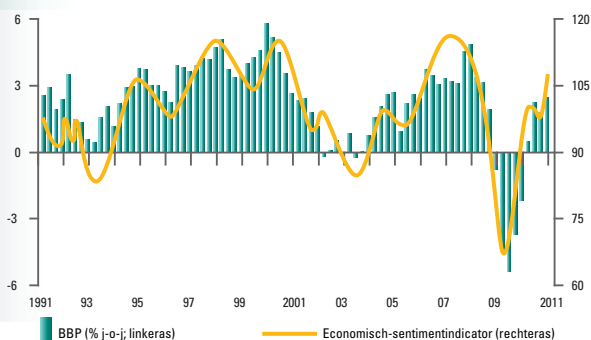
visie op Nederland

groei Nederlandse economie zwakt wat af in loop van 2011

Vorig jaar groeide de economie met 1,75%. Dankzij een stevig groeitempo rond de jaarwisseling blijft de groei dit jaar gemiddeld waarschijnlijk goed op peil. Maar in de loop van het jaar loopt het tempo terug.

Na vier kwartalen van herstel viel de economische groei in de zomer van 2010 (tijdelijk) vrijwel weg. Het BBP liet een stijging optekenen van amper 0,1% k-o-k. In het tweede kwartaal was het BBP - geholpen door forse voorraadvorming - nog met 1,0% gegroeid. Terwijl in het voorjaar de groei enorm was opgestuwd door voorraadopbouw, werd in het derde kwartaal de groei juist (nog sterker) gedrukt door een afname van de voorraden. Gemiddeld is de economie in deze twee kwartalen met 0,5% k-o-k gegroeid. Eind 2010 steeg het BBP weer met 0,6% k-o-k, met dank aan de uitvoer, voorraadopbouw, particuliere consumptie en bedrijfsinvesteringen. Het cijfer werd wel wat geflatteerd door de kou, die gezorgd heeft voor extra productie en verbruik van energie. Gemiddeld kwam de BBP-groei in 2010 uit op 1,8%. Dit was bijna geheel te danken aan de uitvoer.

Groei economie bleef begin 2011 op peil



Bron: Thomson Reuters Datastream

Uitvoer blijft motor economische groei

De groei van de uitvoer is inmiddels afgenomen. Toch zal de uitvoer ook dit jaar weer flink bijdragen aan de economische groei, maar wel iets minder dan in 2010. Daar staat tegenover dat de binnenlandse bestedingen het wat beter zullen doen dan vorig jaar. Voor heel 2011 verwachten we eenzelfde groeicijfer als vorig jaar. Dat heeft te maken met de hogere groei eind 2010 en de goede start van 2011. Die goede start wordt gesuggereerd door diverse voorlopende indicatoren in binnen- en buitenland. Zo liepen het producentenvertrouwen in de Nederlandse industrie en de Economisch-sentimentindicator in maart op naar het hoogste peil in ongeveer drie jaar. De inkoopmanagersindex (PMI) liep in maart weliswaar iets terug, maar ligt nog steeds op een hoog niveau, wat duidt op verdere expansie. En last but not least liet de industriële productie in januari en februari flinke (verdere) stijgingen zien ten opzichte van de voorgaande maand.

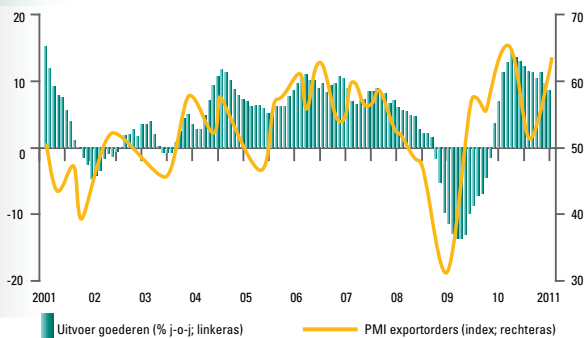
In de loop van 2011 zien we de groei in de eurozone en Nederland afzakken door bezuinigingsmaatregelen van overheden en onder invloed van de flink gestegen olieprijs. We denken dat de effecten van de bezuinigingen in binnen- en buitenland op de Nederlandse BBP-groei dit jaar geleidelijk toenemen. Verder ligt het risico voor de groei aan de 'onderkant'. Als bijvoorbeeld de olieprijs langer hoog blijft of nog doorstijgt, zal de economische groei in de wereld en dus ook in ons land lager uitvallen dan vorig jaar.

De afwijkende ontwikkeling van de uitvoer enerzijds en de binnenlandse bestedingen anderzijds had ook haar weerslag op het

bedrijfsleven. Het grootbedrijf, dat relatief sterk op afzet in het buitenland is gericht, kon vorig jaar al weer een duidelijk herstel laten zien, terwijl daar bij het MKB, dat meer op het binnenland is georiënteerd, nog nauwelijks sprake van was. Naar verwachting zal de afzetontwikkeling van het MKB dit jaar bijtrekken.

Uitvoer stijgt verder

PMI >50 wijst op groei; <50 – krimp



Bron: CBS, Markit NEVI

Binnenlandse bestedingen

De particuliere consumptie is in 2010 met 0,4% gestegen. In het laatste kwartaal viel de consumptiegroei iets hoger uit: +0,5% k-o-k. Dat kwam onder meer door het flink hogere energieverbruik als gevolg van het ongebruikelijk koude weer. Daarnaast waren de autoverkopen fors. De bescheiden consumptiegroei in heel 2010 had te maken met de geringe stijging van het reëel beschikbaar inkomen. Die stond onder druk van matige loonstijgingen en banenkrimp. Bovendien was het herstel van het consumentenvertrouwen nog niet echt overtuigend. Weliswaar is een opwaartse beweging zichtbaar, maar deze verloopt met horten en stoten.

Ook dit jaar is de consumptiegroei nog bepaald niet uitbundig. Diverse factoren werken tegen elkaar in. De individuele koopkracht verslechtert opnieuw. Weliswaar stijgen de lonen harder dan in 2010, maar de inflatie valt eveneens hoger uit, terwijl de bezuinigingsmaatregelen van de overheid ook de koopkracht drukken. Maar daar staat tegenover dat het aantal banen toeneemt. Al met al kan het reëel beschikbaar inkomen iets meer toenemen dan vorig jaar. Ook de consumptie kan dan wat meer stijgen dan in 2010. Wellicht zet het geleidelijk toegenomen vertrouwen de consument ertoe aan om uitgaven die de afgelopen jaren zijn uitgesteld vanwege (baan)onzekerheid, alsnog te gaan doen. Mogelijk verder stijgende energieprijzen vormen uiteraard een risico voor de inflatie en daarmee voor de koopkracht.

Hoewel de investeringen gemiddeld nog afnamen in 2010, was in de loop van het jaar verbetering zichtbaar. Het voorzichtige investeringsherstel na de recessie heeft te maken met de vrij lage bezettingsgraad van het machinepark in de industrie. Door de recessie was de bezetting ongekend sterk afgenomen. Daarna is deze weer behoorlijk opgelopen, maar toch is nog sprake van onderbezetting. Daardoor zijn er weinig prikkels om te investeren in uitbreiding. Wel zal worden geïnvesteerd ter vervanging van (verouderde) machines of ter verbetering van de concurrentiekracht. De investeringen in machines en computers zitten al sinds de zomer van 2009 in de lift (+12% in 2010). Ook de investeringen in transportmiddelen zijn weer gestegen. Het afzetperspectief voor het bedrijfsleven is behoorlijk en de financiële positie is verbeterd. We verwachten daarom dat de investeringen in 2011 zullen stijgen.

Matige groei kredietverlening

De economische groei is dit jaar, zoals we schreven, gematigd. De cashflow van bedrijven vertoont een opgaande lijn. De investeringsgroei is bescheiden. De huizenmarkt blijft in mineur. De rente is laag maar stijgt wel wat. Binnen dit scenario is een explosieve groei van de Nederlandse kredietvraag onwaarschijnlijk. En het kredietaanbod? De bankensector heeft de kredietcrisis overleefd, veel banken zijn aangesterkt en hebben buffers opgebouwd. Maar de rook van de crisis is nog niet verdwenen. Banken moeten zich aanpassen aan de nieuwe realiteit, die inhoudt dat per euro verstrekt krediet meer vermogen en liquide middelen nodig zijn. Op termijn kan dat de prijs van krediet doen stijgen. Gelukkig krijgen banken de tijd om naar de nieuwe realiteit toe te groeien.

Inflatie loopt op

Sinds medio 2010 lag het inflatietempo op 1,6%, totdat met name hogere autobrandstofprijzen de inflatie in december opstuwden naar net onder de 2%. In de drie maanden daarna bleef het cijfer gelijk. We verwachten dat door de gestegen prijzen van olie en voedsel de inflatie in de komende maanden - net als elders in Europa - wat verder zal stijgen. Dat proces verloopt in ons land wat langzamer doordat de energieprijzen voor gezinnen doorgaans twee maal per jaar worden aangepast. Doordat er nog altijd sprake is van overcapaciteit in de economie zal verdere opwaartse druk beperkt blijven. We verwachten dat de inflatie dit jaar gemiddeld duidelijk boven de 2% uitkomt. Omdat we ervan uitgaan dat de stijging van de energie- en voedselprijzen later weer afvlakt, kan de inflatie volgend jaar wat lager uitvallen.



Rechts: Jan Peter Balkenende, ex-premier en sinds april 2011 partner bij Ernst & Young.

Links: Niels Dijkman, sector banker Food ABN AMRO.

Jan Peter Balkenende, Ernst & Young: 'Zonder bedrijfsleven lossen we de grote vragen niet op'

Ze staan hoog op de agenda bij de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie: corporate responsibility en duurzaamheidsbeleid. Op 14 maart 2011 interviewden we ex-premier Jan Peter Balkenende, onder meer over dit onderwerp. Sinds begin april 2011 is hij partner bij Ernst & Young, een van de grootste accountant- en adviesbureaus ter wereld. Hij geeft adviezen over corporate responsibility aan cliënten van Ernst & Young en aan de internationale topmanagers van dat bureau. Balkenende: 'De grote vragen van deze tijd kunnen niet opgelost worden zonder het bedrijfsleven. De private sector hebben we heel hard nodig.' Niels Dijkman, sector banker Food bij ABN AMRO, onderstreept dat betoog: 'Duurzaamheid wordt meer en meer een bedrijfseconomische noodzaak.'

De groeiende wereldbevolking zien te voeden; internationale vrijhandel bevorderen; armere landen meer kansen bieden; duurzaam produceren van agrarische grondstoffen en uiteraard lekkere, gezonde producten maken voor een passend rendement. Het heeft allemaal met elkaar te maken. De Nederlandse voedingsindustrie raakt van die wetenschap steeds meer doordrongen. En dat geldt niet alleen voor de grote bedrijven als Heineken en Unilever. Ook (middel)grote bedrijven (omzet van 10 miljoen tot 1 miljard euro) zijn er zich van bewust.

Balkenende: 'De grote vragen van deze tijd kunnen niet opgelost worden zonder het bedrijfsleven. De private sector hebben we heel hard nodig.' Niels Dijkman, sector banker Food bij ABN AMRO, onderstreept dat betoog: 'Duurzaamheid wordt meer en meer een bedrijfseconomische noodzaak.'

Jan Peter Balkenende, ook hoogleraar Governance, Institutions and Internationalization op de Erasmus Universiteit Rotterdam: 'Ondernemingen werken voor rendement en continuïteit, binnen grenzen die de samenleving - lees de overheid - stelt. Dat beeld werd mij voorgehouden in mijn studententijd. Het heeft me altijd verbaasd. Het is merkwaardig om voor maatschappelijke doelen alleen naar de staat te kijken. Tijdens mijn werk voor het Wetenschappelijk Instituut voor het CDA, hield ik me intensief bezig met sociaaleconomische vraagstukken, met orderingsvragen. Wie is waar verantwoordelijk voor? Wat is de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de onderneming? Daar schreef ik over, - toen al. Dat was vooral ideëel gedreven. Nu, vele jaren later, glinstert het in de private sector overall van governance, corporate responsibility, duurzaamheid. Het mooie is: bedrijven doen dat niet meer louter uit ideële motieven, nee - die thema's horen meer en meer tot de hard core van ondernemingen.'

Niels Dijkman: 'Een van 's werelds grootste management goeroes, Michael E. Porter, schreef recent in de Harvard Business Review over het scheppen van gedeelde waarde, - creating shared value. Ondernemingen, zegt hij, moeten het voortouw nemen om ervoor te zorgen dat het bereiken van zakelijke en maatschappelijke doelen gezamenlijk opgaat. Het gaat dus niet om economische winst, en o ja, we moeten ook nog aan de sociale component denken, maar het moet altijd én én zijn. Porter stelt dat die gedeelde waarde niets te maken heeft met filantropie of zelfs met duurzaamheid, maar alles met een nieuwe manier om economisch succes te behalen.'

Unilever ambitieus

Balkenende: 'Ik merk dat er bij bedrijven echt sprake is van verandering. Het Brits-Nederlandse Unilever kondigde in 2010 aan de productie te willen verdubbelen en de footprint te halveren, onder meer door binnen tien jaar alle landbouwgrondstoffen, denk aan palmolie, uit duurzame landbouw te betrekken.

Ze denken mee over het belang van voedselzekerheid in de wereld. Daar zijn ze ambitieus mee bezig; ik vind dat knap. Of neem DSM, waarvan topman Feike Sijbesma door de United Nations Association of New York in 2010 is uitgeroepen tot Humanitarian of the Year, vanwege de samenwerking van DSM met het World Food Programme van de Verenigde Naties. In de strijd tegen de zogenoemde verborgen honger, levert DSM het Wereldvoedselprogramma kennis en technieken.'

>> 'In de flower- en foodsector is Nederland koploper in de wereld'

Niels Dijkman: 'Er zijn uitdagingen die de kracht van de sector zouden kunnen aantasten. Zoals de toenemende schommelingen in de grondstofprijzen. Denk aan graan en maïs, waarvan de prijzen begin 2010 in korte tijd verdubbelden. Dat fenomeen zet marges in de levensmiddelenindustrie onder druk, omdat de gestegen grondstofprijzen vaak lastig geheel kunnen worden doorberekend aan de consument. Je zou dit soort extreme schommelingen kunnen dempen. Hoe? Door de band tussen telers, fabrikanten en retailers hechter en respectvoller te maken. Een faire prijs te betalen waarbij iedereen in de keten adequaat beloond wordt voor zijn inspanningen. Probeer tot een meer duurzame sourcing te komen, waarbij partijen niet alleen maar focussen op de pure in- en verkooprelatie, maar meer op de creatie van waarde in de hele keten. Consistent en duurzaam, daar moeten we naar toe, denk ik. Het wordt steeds meer een bedrijfseconomische noodzaak.'

Nederland koploper duurzaamheid?

De Nederlandse foodsector vindt dat Nederland in 2015 duurzaamheid-koploper zou moeten zijn. Dat staat in het visierapport 'De stille kracht. Route voorwaarts voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie' van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI). Een reëel streven?

Balkenende: 'Ik zie daar zeker kansen toe. De kennissector heeft de zaken buitengewoon goed georganiseerd, denk aan Wageningen UR. Die universiteit excelleert op internationaal niveau. Aalt Dijkhuizen, voorzitter Raad van Bestuur van de WUR, kijkt over grenzen heen. Ik kom hem in Nederland tegen, maar ook in Japan en Brazilië. In de flower- en foodsector is Nederland koploper in de wereld. Voor een deel is dat een historisch gegeven. We weten kennis internationaal te vermarkten en dat ook te verbinden met duurzaamheid. De sector is goed in export, en samenwerkingsverbanden met andere landen. Voor veel nieuwe ontwikkelingen in het buitenland wordt Nederlandse expertise ingezet, zo werkt het nu eenmaal. Denk aan veredelde zaadvarianten die hier ontwikkeld zijn en in China gebruikt

worden. Ook de Nederlandse expertise op het gebied van duurzaamheid zal in de internationale voedingsmiddelenindustrie hard nodig zijn.'

»» 'Ik merk dat er bij bedrijven echt sprake is van verandering'

Er wordt gezegd: als je nu als bedrijf wilt overleven, dan moet je het goed doen op gebied van duurzaamheid en klimaat, anders red je het economisch niet. Dat levert ook een spanningsveld op. In Nederland zijn sommige boeren bang om zichzelf te benadelen in de internationale concurrentie als ze te ver voorop moeten lopen in dierenwelzijn, zorg voor milieu en klimaat. Hoe ziet u dat spanningsveld?

Jan Peter Balkenende

Balkenende: 'Ik zie het probleem van het level playing field. Als je verder wilt gaan dan anderen, dan kan dat concurrentienadeel opleveren. Dus moet er alles aan gedaan worden om te zorgen dat dat level playing field op orde komt. Hoe doe je dat? Bijvoorbeeld door meer oog te hebben voor zelfregulering, internationale afspraken en codes.'

Sociale innovaties in de keten

Dijkman: 'Bij het creëren van een level playing field is het uitbannen van protectionisme belangrijk. Wij kennen het belang - zeker voor een handelsland als Nederland - van vrije handel. Het vergroot voor iedere deelnemer de welvaart, - op den duur. Ook de verschillende partners in de keten van de voedselindustrie zouden meer oog moeten krijgen voor elkaars belangen. En dan heb ik het over boeren hier en in armere landen, over fabrikanten, over supermarkten, over belangenorganisaties. Ik ben bezig met



onderzoek naar sociale innovaties om in de food waardeketen beter en slimmer samen te werken, om de gecreëerde waarde beter te verdelen. Stabiliteit in de keten reduceert onzekerheid en zo risico's. Als de keten gezamenlijk weet op te trekken zijn er efficiencywinsten te behalen en dat bij minder risico. Dat is economisch voor iedere schakel in de keten goed. Door partijen in de keten in een onderhandeling te scherp te behandelen, kan de ruimte of de prikkel om te investeren, ook in duurzaamheid, verdwijnen.'

» 'Stabiliteit in de keten reduceert onzekerheid en zo risico's'

Welke rol zou de Wereldhandelsorganisatie WTO kunnen spelen, als het gaat om een wereldwijd eerlijkere verdeling van de opbrengsten van de levensmiddelenindustrie?

Balkenende: 'De WTO moet meer vrijheden in het handelsverkeer creëren, om ook armere landen kansen te geven. Ik ben veel in ontwikkelingslanden geweest, daar krijg je te horen: Geef ons een kans. Als je praat over level playing field, moeten alle partners in de WTO meedoen, dat is het punt. En er is te veel verdeeldheid. Al tien jaar wordt er gepraat. De slepende onderhandelingsronde voor verdere internationale handelsliberalisering is al in 2001 begonnen, in de hoofdstad van Qatar: Doha. Ik heb het met de G20 meegemaakt, in 2009, dat Sarkozy in Londen er voor pleitte dat het een jaar later geregeld zou zijn, maar in 2010: niks. Ik vind dat er snel een akkoord moet komen. Dat zou ook goed zijn voor de agrofoodcomplex in Nederland.'

'Sinds het begin van de economische crisis in 2008 zie je protectionistische tendensen in een aantal delen van de wereld. En dat is niet wat we nodig hebben. Als er meer handelsvrijheid is, dan krijgen gebieden die nu te maken hebben met protectionisme, méér kansen. En dat is goed voor de economische stabiliteit.'

Stabiliteit van levensbelang

Balkenende: 'Het wereldvoedselvraagstuk moet opgelost worden. In 2050 moeten we 9 miljard monden zien te voeden, en het landbouwareaal kan nauwelijks nog groeien. Het liefst had ik gezien dat we op schema zouden liggen met het behalen van de Millennium Doelstellingen. Nummer één luidt: in 2015 moet het percentage mensen dat honger lijdt zijn gehalveerd. In 1990 was het 20%. En bijna eenderde van alle kinderen onder de vijf jaar was toen ondervoed. Die eerste Millennium Doelstelling gaan we zeer waarschijnlijk niet redden, en dat is een slechte zaak. Ik heb daar een ethisch motief voor; ik vind dat mensen die het moeilijk hebben, in andere delen van de wereld, ook hun deel van de welvaart moeten kunnen krijgen.'

'Maar er is ook een stukje welbegrepen eigenbelang. Want we hebben er geen baat bij als straks de zaak in het honderd loopt. Als je duurzame economische ontwikkeling gaat veronachtzamen, dan ga je daar een prijs voor betalen. Kijk naar de voedselrellen die een rol speelden bij revoluties in het Midden-Oosten. Als er regimes omvallen, zoals in Tunesië en Egypte is gebeurd, of er wordt gevochten in Libië, dan kunnen er heel onvoorspelbare dingen gaan gebeuren. Ik ben daar beducht voor. Wat gaat er met de olieproductie gebeuren? Met de prijsontwikkeling van olie, kunstmest en agrarische grondstoffen? Ik vind dat er alles aan gedaan moet worden om, in het belang van de mensheid, te werken aan stabiliteit.'

dranken

- » Zowel export als binnenlandse bestedingen onder druk afgelopen jaren
- » Vooruitzichten gematigd positief
- » Industrie meer mogelijkheden tot expansie dan groothandel

Branchebeschrijving

De drankenindustrie bestaat uit bedrijven die alcoholische dranken produceren (bier, wijn, gedistilleerd en likeur) en fabrikanten van frisdranken (inclusief mineraalwaters en sappen). Fabrikanten van zuivel dranken worden niet tot deze branche gerekend. De groothandel

in dranken houdt zich voornamelijk bezig met de distributie van dranken naar binnenlandse afnemers als horeca, detaillisten, kantines, tankstations en cateringbedrijven.

Trends en ontwikkelingen

De oorsprong van brouwerijen en distilleerderijen in Nederland gaat eeuwen terug. Ontstaan vanuit een veelheid aan lokaal georiënteerde bedrijfjes, is de bedrijfstak nu overwegend grootschalig van aard. Wel zijn er nog kleine brouwerijen en distilleerderijen die zich op niche-markten richten. De meeste bedrijven zijn ook internationaal georiënteerd. Van de alcoholische dranken is bier verreweg het belangrijkste afgezette (export-)product. Nederland telt een twintigtal frisdrankfabrikanten. Hieronder zijn Nederlandse bottelarijen van internationale merken, maar ook bedrijven die eigen merken voeren, al dan niet in combinatie met frisdranken van derden onder licentie. De drankegroothandel heeft een veel meer op het binnenland gerichte

functie. Onder invloed van ontwikkelingen in de keten, is de groothandel al geruime tijd aan sterke verandering onderhevig. Brouwerijen spelen daarbij een belangrijke rol door acquisitie van veel zelfstandige groothandels. De groothandel is zich onder meer gaan toeleggen op assortimentverbreding (food).

De sector is afhankelijk van de trends en ontwikkelingen op het gebied van de consumptie, zoals veranderingen in voorkeur en plaats (horeca, thuis, kantines). Door het inspelen op en het initiëren van trends kan de sector hier in beperkte mate sturing aan geven.

De markt wordt op een aantal terreinen door de overheid gereguleerd. De accijns is daarbij een belangrijk instrument voor de overheid.

Onze visie

Hoewel de voedings- en genotmiddelenindustrie niet bepaald tot de meest conjunctuurgevoelige behoort, is de crisis niet aan de sector voorbijgegaan. Zowel de binnenlandse consumptie als de export werd geraakt. De export van bier daalde in 2009 met 8%, terwijl de binnenlandse consumptie jaar-op-jaar licht daalt. De export van gedistilleerd werd minder getroffen, maar structureel staat zowel de export als de binnenlandse consumptie van gedistilleerd onder druk. Zowel de fabrikanten als de groothandel hadden daarnaast last van de malaise in de horeca, waarbij ook de perikelen rond het rookverbod hun tol hebben geëist. En de prijsverhogingen die de horeca doorvoerde – deels door kosten samenhangend met strengere regelgeving – maakte

de drempel voor de consument om de horeca te betreden alleen maar hoger. De export moet kunnen profiteren van de wereldeconomie die, ondanks de risico's, in een rustiger vaarwater terecht is gekomen. Emerging markets zullen daarbij sneller groeien dan de VS, EU en Japan. Daar liggen sowieso de kansen, omdat met het stijgen van het beschikbare inkomen de vraag naar premiumproducten toeneemt. Naast de juiste marketing, waarbij 'branding' de kern is, vormt een uitgekiende distributie de sleutel tot succes. Voor de binnenlandse afzet zijn de vooruitzichten gematigd positief. In 2011 zal de horeca naar verwachting weer lichte groei vertonen, voornamelijk door het aantrekken van de zakelijke bestedingen.

Kerngegevens 2009

Consumptie in liter per hoofd	Gedistilleerd (pure alcohol): 1,26	Vruchtensappen: 27,9
Bier: 72,8	Frisdranken: 102,7	Koffie: 148,0
Wijn: 21,7	Bronwaters: 21,6	Thee: 93,0

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

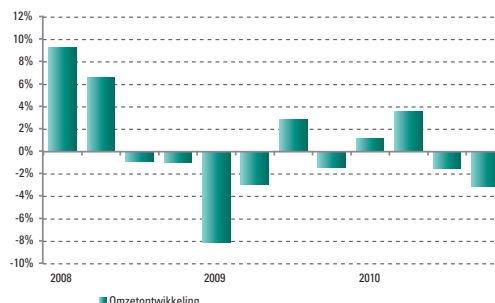
Websites

www.gdh.nl
www.productschapdranken.nl
www.commissiebier.nl
www.pd-cg.nl

Omzetontwikkeling drankenindustrie

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

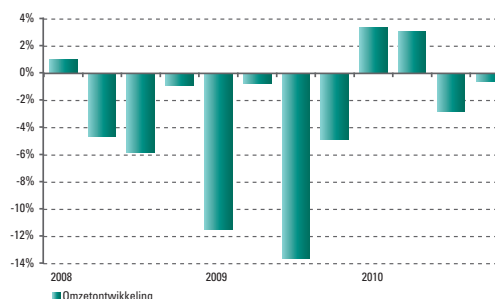
- ▶ De afgelopen drie jaar heeft de drankenindustrie meer kwartalen van krimp dan van groei gekend. Ook de export van bier (het belangrijkste exportproduct) is afgenomen; Nederland blijft wel tot de grootste exporteurs behoren.
- ▶ De verwachtingen voor de omzet in 2011 en 2012 zijn positief. De export zal naar verwachting meer kunnen toenemen dan de binnenlandse afzet. Wel kunnen de toegenomen kosten van grondstoffen een negatief effect op de marge hebben.



Omzetontwikkeling groothandel in dranken

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

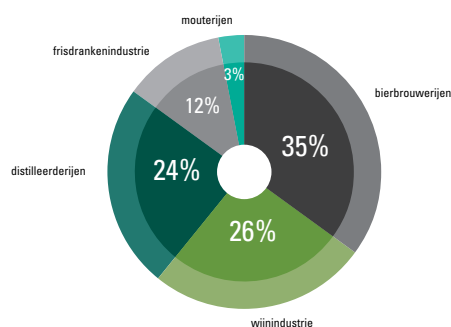
- ▶ De groothandel in dranken heeft in 2010 na zeven kwartalen van krimp, voor het eerst weer een omzettoename kunnen boeken. De malaise in de horeca heeft de sector parten gespeeld.
- ▶ De groothandel krijgt ook in 2011 en 2012 te maken met een consument die niet erg geneigd is om veel te spenderen. Toch zijn wij gematigd optimistisch en denken dat er in de horeca wel positieve cijfers geschreven kunnen worden in 2011, ondanks een druk op de marges.



Nederlandse drankenindustrie

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

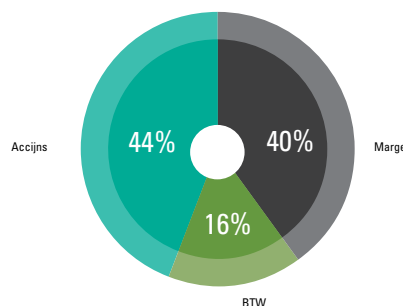
- ▶ Nederland telt volgens het CBS 170 bedrijven die werkzaam zijn in de drankenindustrie. Brouwerijen en frisdrankfabrikanten opereren zeer grootschalig. De wijnindustrie is daarentegen zeer kleinschalig van aard, en overigens wel groeiende.
- ▶ Van de circa 60 bierbrouwerijen in Nederland, is er een achttal dominant. Bij deze brouwerijen vindt 99% van de productie plaats.



Verdeling gemiddelde consumentenprijs gedistilleerd

Bron: Productschap Dranken

- ▶ Een fles van 1 liter met gemiddelde consumentenprijs en een alcoholpercentage van 35% bestaat voor 60% van de prijs uit belasting.
- ▶ Vanwege de relatief hoge accijns in Nederland op alcoholische dranken, ondervindt de industrie een concurrentienadeel. Harmonisatie in Europa wordt al jarenlang nagestreefd om een 'level playing field' te creëren, maar daarin is nog maar weinig resultaat geboekt.



foodservice

- » Consumentenbestedingen aan foodservice met 2% gedaald in 2010
- » Licht herstel foodservicemarkt in 2011
- » Gezonde voeding en duurzaamheid belangrijke trends in foodservice

Branchebeschrijving

De groothandel in food bestaat uit drie typen groothandels. Het eerste type bevoorraadt de foodretail, zoals supermarkten. Het tweede type is de foodservicegroothandel, die primair levert aan foodservicebranches zoals horeca, pompstations, bedrijfsrestaurants en zorginstellingen. Tenslotte zijn er groothandels die zowel de

foodretail- als de foodservicemarkt bedienen. Groothandels die foodservicebedrijven beleveren, staan in dit rapport centraal. De concentratie in de branche is hoog. Grote partijen zijn Deli XL, Sligro, Metro en Hanos.

Trends en ontwikkelingen

De consumentenbestedingen aan voedings- en genotmiddelen zijn in 2010 met 0,7% gedaald naar EUR 55,5 miljard. De consument bezuinigde niet zozeer op het 'gemak' van zijn maaltijden, maar ging vooral op andere plaatsen kopen en consumeren. Zo is de consument vaker te vinden op plekken waar je goedkoper uit bent, zoals in supermarkten en in fastservicezaken in de detailhandel. Minder vaak zien we de consument bij de klassieke horeca etablissementen en foodspeciaalzaken. Dit leverde een verschuiving op in marktaandeel op de foodmarkt. Supermarkten spelen met hun vers- en gemakproducten goed in op de wensen van de consument en zagen hun marktaandeel verder stijgen naar 48,4%. Het marktaandeel voor

foodservice daalde verder naar 32,3% in 2010. Foodservicebedrijven die hun prijzen niet verhoogden en meer service verleenden, deden het wel goed in 2010. Dit geeft aan dat de consument wel bereid is om buiten de deur te consumeren, maar kritischer is geworden op de prijs-kwaliteitverhouding van het aanbod. Door de omzetsdaling in de foodservice staat de omzet van groothandels die leveren aan foodservicebedrijven onder druk. Door deze druk ligt de focus bij veel van deze groothandels op schaalvergroting en risicospreiding. In de afgelopen jaren zijn groothandels meer gaan samenwerken. Er werden bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden in de keten gezocht om kostenvoordelen te behalen.

Onze visie

De foodservicemarkt beweegt mee met de conjunctuur. In 2011 zal de daling van de werkloosheid een positief effect hebben op de consumentenbestedingen. De koopkrachtdaling zal echter een negatief effect hebben op de uitgaven van consumenten. Al met al verwacht ABN AMRO een toename van de consumentenbestedingen met krap 1%, waardoor er nog weinig ruimte is voor een substantiële omzetgroei in de foodservice. Vanaf 2012 verwacht ABN AMRO dat de buitenshuisconsumptie zal aantrekken. Een aantal maatschappelijke trends, zoals het toenemend aantal eenpersoonshuishoudens en het groeiende aantal werkende vrouwen, fungeert als aanjager van deze groei. Consumenten blijven bereid te betalen voor het gemak van foodservice,

maar zijn wel kritischer op de prijs-kwaliteitverhouding. Foodservice kan met nieuwe concepten met een goede prijs-kwaliteitverhouding klanten binden en verrassen. Om hier snel op te kunnen inspelen, is voor de foodservicegroothandels een hoge mate van flexibiliteit en een scherpe prijsstelling belangrijk. De focus zal in toenemende mate liggen op gezonde voeding en duurzaamheid. Niet alleen neemt de vraag naar duurzame en gezonde producten toe vanuit de consument, maar door duurzamer in te kopen en te werken kunnen groothandels ook kosten besparen. Verder verwacht ABN AMRO een sterkere focus van groothandels op samenwerking in de keten om hun positie in de markt te versterken en efficiencyvoordelen te behalen.

Kerngegevens

Totale voedingsconsumptie: **EUR 55,5 mrd**
 Consumptie bij foodretail: **EUR 37,6 mrd**
 Consumptie bij foodservice: **EUR 17,9 mrd**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1%

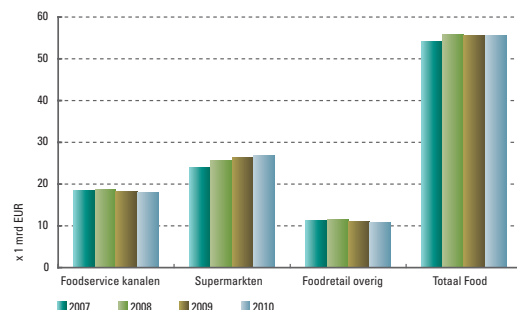
Websites

www.fsin.nl
www.foodholland.nl
www.distrifood.nl

Consumptieve bestedingen aan eten en drinken

Bron: FSIN

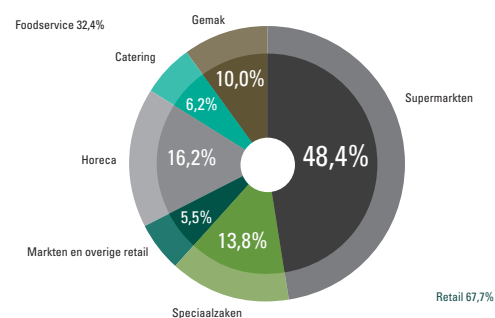
- ▶ In 2010 daalden de consumptieve bestedingen aan voedings- en genotmiddelen met 0,7% naar 55,5 mrd.
- ▶ De omzet in foodservice daalde met 2% naar EUR 17,9 miljard. Binnen de foodservice hadden vooral de klassieke horecakanalen het moeilijk, met een omzetzak van 3,2%.
- ▶ Foodservice zal in 2011 een licht herstel laten zien, als gevolg van de groei in consumentenbestedingen. Door de koopkrachtdaling zal er weinig ruimte zijn voor substantiële groei.



Verdeling voedingsmarkt

Bron: FSIN

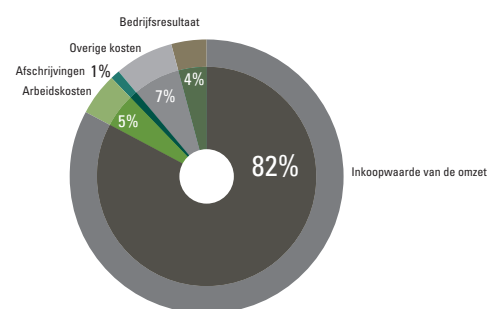
- ▶ Het marktaandeel foodservice daalde van 32,5% in 2009 naar 32,3% in 2010. Foodservice bestaat uit de segmenten horeca, catering en gemak.
- ▶ Het marktaandeel van supermarkten groeide van 47,6% in 2009 naar 48,4% in 2010. Dit ging vooral ten koste van de horeca en de foodspeciaalzaken.
- ▶ Het foodservicemarktaandeel zal in 2011 stabiliseren en vanaf 2012 weer licht gaan toenemen.



Exploitatiebeeld

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

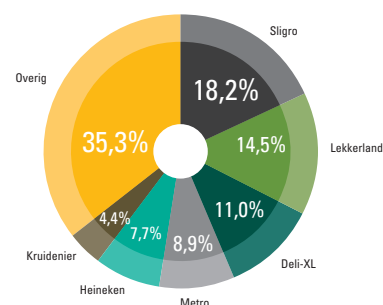
- ▶ De bruto marge van foodretailgroothandels is gemiddeld lager dan de marge van foodservicegroothandels.
- ▶ Met vergroting van het aanbod huismerken, proberen foodservicegroothandels zich te onderscheiden van concurrenten. De marges op huismerken zijn doorgaans hoger dan op A-merken.
- ▶ Naast samenwerking in inkoop werken groothandels samen in de keten om schaalvoordelen te realiseren.



Marktaandelen foodservicegroothandels

Bron: FSIN

- ▶ De concentratie in de groothandelsbranche is toegenomen. Van 2008 tot 2010 steeg het gezamenlijke marktaandeel van de vijf grootste spelers van 57,3% naar 60,3%.
- ▶ Ook aan de inkoopkant neemt de concentratie toe. De kleinere groothandels kopen vaker in via een inkoopverband, om concurrerend te blijven met de grotere marktspeelers.
- ▶ Veel foodservicegroothandels hebben zich gespecialiseerd in een bepaald klantsegment.



groothandel in bloemen en planten

- » Specialisatie, schaalvergroting en samenwerking versterken structuur
- » Export neemt toe als het economisch herstel doorzet
- » Volatiliteit en lage marges zijn kenmerkend voor de branche

Branchebeschrijving

De groothandel in bloemen en planten bestaat uit de binnenlandse en de exporterende groothandel. In het binnenland worden de activiteiten zowel door cash & carry bedrijven als door lijnrijders uitgevoerd. Op buitenlandse markten zijn verzendexporteurs, lijnrijders en

gespecialiseerde plantenexporteurs actief. De groothandel koopt in op de veiling, bij bemiddelingsbureaus en rechtstreeks bij de kwekers. Door de import van bloemen en planten kan de branche gedurende het gehele jaar beschikken over een breed assortiment.

Trends en ontwikkelingen

De groothandel in bloemen en planten wordt gekenmerkt door enkele grote bedrijven en een groot aantal kleinschalige bedrijven. De 22 grootste exporteurs, elk met een omzet van meer dan EUR 40 miljoen, namen in 2009 35% van de exportwaarde voor hun rekening. In de branche treedt, naast schaalvergroting, een hogere mate van specialisatie en verdere professionalisering op. De concurrentie tussen de bedrijven is sterk, waardoor grote volumes worden afgezet met lage marges. De export is van groot belang voor de branche. De belangrijkste afzetgebieden liggen binnen de EU. De export naar Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk samen, beslaat een marktaandeel van 58%. Producten worden ook in veel landen buiten

de EU afgezet, zoals in Rusland, Zwitserland en de Verenigde Staten. Gedurende een lange periode is de export gegroeid. Nieuwe distributiekanaal op bestaande markten, de ontwikkeling van nieuwe markten, het brede en diepe assortiment, het grote aantal noviteiten en het goede logistieke systeem zijn belangrijke factoren voor de exportstijging. In 2008 en 2009 is deze trend onderbroken door economische en valutaire ontwikkelingen en door de gevolgen van de kredietcrisis. In 2010 is de opgaande lijn weer voorzichtig opgepakt. Vooral Oost-Europese bestemmingen en een aantal EU-lidstaten namen meer sierteelproducten af. Door hogere transportkosten neemt de vraag toe naar kleinere lengtes en kleinere potmaten.

Onze visie

De structuur wordt versterkt door de voortgaande trend van specialisatie, schaalvergroting en samenwerking met kwekers. Als het economisch herstel doorzet, vindt volgens ABN AMRO een verder marktherstel plaats, waarbij de prijsvolatiliteit en inwisselbaarheid van verschillende soorten snijbloemen toeneemt. Op langere termijn kan de marktomvang in veel exportlanden toenemen, doordat de consument steeds meer belangstelling heeft voor het product. De export naar Oost-Europa biedt de grootste groeimogelijkheden, aangezien de consument op deze markten veel van bloemen houdt en deze markten relatief minder goed ontwikkeld zijn. De groothandel ondervindt een grotere concurrentie van rechtstreekse importen uit

andere producerende landen en van het lokaal geproduceerde product. Een toenemende digitalisering en een grotere productie buiten de EU leiden tot meer rechtstreekse handelsstromen. Schaalvergroting, specialisatie, een verdere professionalisering, nieuwe verkoopconcepten, het inspelen op nieuwe distributiekanaal en het voeren van een ketenstrategie waarbij wordt samengewerkt met lokale distributiekanaal, geven de groothandel een sterkere marktpositie en vergroten de concurrentiekracht van de bedrijven. Kwaliteit, service, assortiment en een goede logistiek zijn ook in de komende jaren de sterke punten van het Nederlandse exportpakket en de randvoorwaarden voor succes van de groothandel.

Kerngegevens

Aantal exporterende bedrijven: **765**

Aantal bedrijven met omzet > EUR 5 mln: **188**

Aantal bedrijven met omzet > EUR 40 mln: **26**

Export snijbloemen: **EUR 3.151 mln**

Export potplanten: **EUR 1.993 mln**

Websites

www.hbagbloemen.nl

www.tuinbouw.nl

www.vgb.nl

www.flowercouncil.org

Exportontwikkeling bloemen en planten

Bron: HBAG Bloemen en Planten

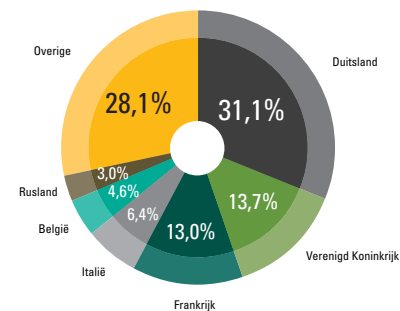
- ▶ Na een dip in 2009 is de export van bloemen en planten in 2010 weer gestegen, tot meer dan EUR 5 miljard.
- ▶ De export van snijbloemen is met 5,3% toegenomen. Economische en valutare ontwikkelingen zijn hierbij belangrijke invloedsfactoren.
- ▶ ABN AMRO verwacht in 2011 een verder herstel van de export, als het economische herstel in de afzetlanden doorzet.



Export naar bestemming

Bron: HBAG Bloemen en Planten

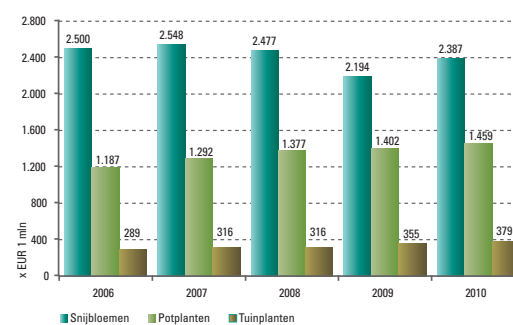
- ▶ De export van snijbloemen naar Duitsland, de belangrijkste exportbestemming, is in 2010 opmerkelijk sterk toegenomen met 6,3%.
- ▶ Buiten de eurozone wordt de markt gekenmerkt door een sterke opleving in de export van sierteelproducten naar het Verenigd Koninkrijk en Rusland.
- ▶ Circa 90% van de export van sierteelproducten vindt zijn eindbestemming binnen de EU.



Veilingomzet

Bron: VBN

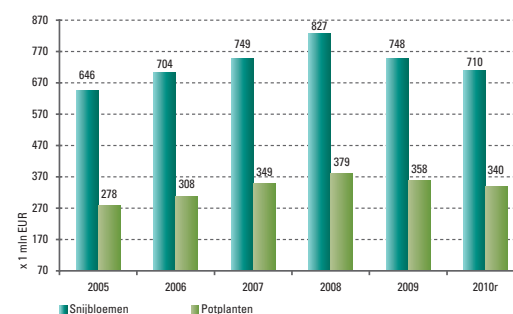
- ▶ De veilingomzet van snijbloemen is in 2010, na een dip in het jaar ervoor, weer gestegen. Het herstel wordt vooral gedragen door hogere veilingprijzen.
- ▶ De veilingomzet van potplanten groeit jaarlijks, evenals de veilingomzet van tuinplanten.
- ▶ Via de veilingen worden zowel producten van Nederlandse bodem als importproducten verhandeld.



Import snijbloemen en potplanten

Bron: Productschap Tuinbouw

- ▶ De import van sierteelproducten is in 2010 met 5% teruggelopen.
- ▶ Ondanks de tijdelijke onderbreking van de aanvoer in verband met de IJslandse aswolk, is de import uit Kenia in 2010 gestegen. Kenia is de grootste leverancier van snijbloemen aan Nederland.
- ▶ De groothandel importeert steeds meer bloemkwekerijproducten buiten de veiling om.



handel in en bewerking van groente en fruit

- » Nederlands product heeft een sterke positie op internationale markt
- » Export naar Oost-Europa biedt mogelijkheden
- » Specialisatie, samenwerking en schaalvergroting zijn belangrijke factoren

Branchebeschrijving

De handel in en de bewerking van groente en fruit kan in de volgende segmenten worden onderverdeeld: exporterende groothandel, importerende groothandel, binnenlandse groothandel, tussenhandel (inclusief sorteer- en pakstations), groentebewerkingsbedrijven en

groente- en fruitverwerkende industrie. De bedrijven kopen in op de veilingen (vrije markt) of rechtstreeks bij tuinders, telersverenigingen of akkerbouwers (contractteelt). Daarnaast handelen veel bedrijven in importproducten, zoals citrusfruit en bananen.

Trends en ontwikkelingen

Er is een grote verscheidenheid aan bedrijven in deze sector, variërend van de groothandel tot de verwerkende industrie. De sector wordt gekenmerkt door een groot aantal kleine bedrijven en enkele grote bedrijven. Handelshuizen, ontstaan door fusies en overnames, nemen een vooraanstaande marktpositie in. De export is zeer belangrijk, waarbij de doorvoer via de Rotterdamse haven de afgelopen jaren aan belang heeft gewonnen. Vanwege deze doorvoer hebben de bedrijven niet alleen exotische producten in het assortiment, maar ook producten waarvan het Nederlandse aanbod buiten het seizoen klein is. Sterke punten van het Nederlandse productenpakket zijn goede kwaliteit, het grote aantal variëteiten, veel aandacht voor voedselveiligheid, gebrek

aan en controle op residuen van gewasbeschermingsmiddelen en snelheid en betrouwbaarheid van afleveringen. De consument heeft grote belangstelling voor gemak, gezond, gevarieerd en voor duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen. Dit geeft een impuls aan de afzet van verse, voorverpakte, bewerkte en kant-en-klare producten. In de sector heerst een felle concurrentiestrijd. Grotere bedrijven rekenen vooral supermarkten tot hun klantenkring, terwijl kleinere bedrijven zich meer richten op de foodservicemarkt of een regionale scope hebben. De grote marktmacht van het sterk geconcentreerde retailkanaal zet de bruto marges in de groothandel onder druk; groente en fruit zijn margemakers voor de retail.

Onze visie

In de handel in en bewerking van groente en fruit wordt de bedrijfsstructuur versterkt door specialisatie, schaalvergroting en samenwerking. Gespecialiseerde bedrijven richten zich op bepaalde marktsegmenten of bepaalde distributiekanaalen. Samenwerking vindt niet alleen plaats met telers en telersverenigingen, maar ook met de retail en foodservicebedrijven. De concurrentie neemt toe, mede door de rechtstreekse levering van telersverenigingen aan de retail. De productie van de verwerkende industrie zal in 2011 op peil blijven. Het gecontracteerde areaal voor 2011 is vergelijkbaar met het jaar ervoor. De contractprijzen liggen op een hoger niveau. De export van het verse product kan zich handhaven op de huidige hoge niveaus, ondanks de

verzadigingsverschijnselen op de meeste West-Europese markten. De export naar Oost-Europa biedt veel mogelijkheden. Het voeren van een ketenstrategie en de ontwikkeling van gezamenlijke verkoopconcepten geven ondernemingen een sterkere marktpositie en vergroten de concurrentiekracht van de bedrijven. De omzetontwikkeling is in de bedrijfsvoering van minder groot belang, door de grote volatiliteit van de groenteprijzen. De ontwikkeling van de marges is daarentegen wel belangrijk. Op de internationale groentemarkt met een sterke concurrentie is volgens ABN AMRO ruimte voor leveranciers met een goede sourcing en een netwerk met goede afzetkanalen, die een breed en diep assortiment voeren.

Kerngegevens

Aantal groothandelaren in AGF: **920**

Aantal groente- en fruitverwerkers: **45**

Aantal groentesnijderijen: **89**

Export groente, Nederlands product: **1,82 mln ton**

Export fruit, Nederlands product: **0,34 mln ton**

Import verse groente en fruit: **EUR 3.910 mln**

Websites

www.frugivent.nl

www.tuinbouw.nl

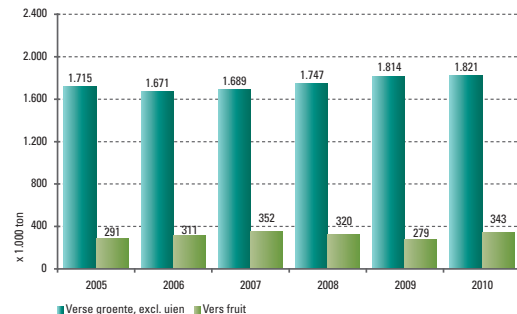
www.degroentenenfruit.nl

www.vigef.nl

Exportontwikkeling groente en fruit

Bron: Productschap Tuinbouw, KCB

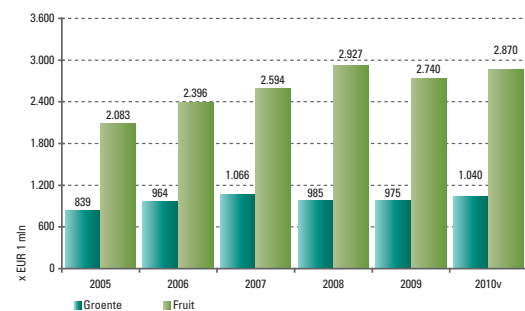
- ▶ De export van Nederlandse groente (exclusief uien) is in 2010 fractioneel gestegen, terwijl de fruitexport met 23% toenam.
- ▶ Circa 90% van de export van groente en fruit uit Nederland wordt in lidstaten van de EU afgezet, waarbij Duitsland en het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste afzetlanden zijn.
- ▶ Buiten de EU is Rusland de belangrijkste exportbestemming. De export naar dit land is in 2010 met 14% gestegen.



Import van verse groente en fruit

Bron: Eurostat, Productschap Tuinbouw

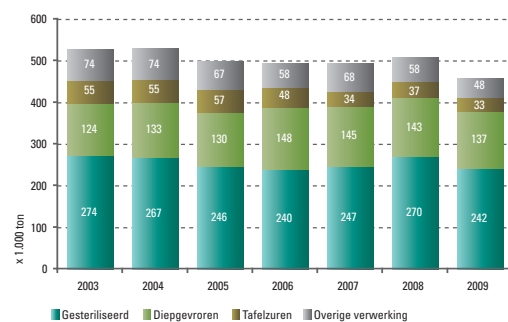
- ▶ De importwaarde van groente laat de afgelopen jaren een wisselend beeld zien.
- ▶ De fruitimport is in 2010 toegenomen, na een onderbreking van de stijgende lijn in 2009.
- ▶ Er worden veel groenten geïmporteerd uit de EU-lidstaten, waarbij Spanje een belangrijke plaats inneemt. De belangrijkste herkomstlanden van fruit liggen op het zuidelijk halfrond.



Industriële verwerking van verse groenten

Bron: VIGEF

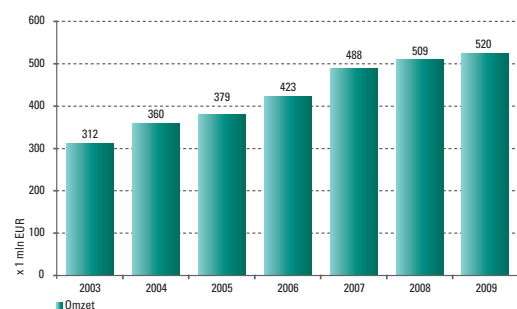
- ▶ Meer dan de helft van de industrieel verwerkte groenten wordt gesteriliseerd. De gesteriliseerde producten worden verpakt in pot of blik.
- ▶ Circa 90% van de verse groenten die industrieel worden verwerkt, is afkomstig van Nederlandse bodem.
- ▶ De productie van de groente- en fruitverwerkende industrie is afhankelijk van het gecontracteerde areaal. Vraag- en aanbodverhoudingen, voorraden en prijsontwikkelingen beïnvloeden het areaal.



Binnenlandse omzet groentebewerkingsbedrijven

Bron: HBAG Groenten en Fruit

- ▶ De binnenlandse omzet van groentesnijderijen neemt toe, maar de omzetgroei zwakt wel af. De export bedraagt circa EUR 50 miljoen.
- ▶ Groentesnijderijen profiteren niet alleen van de gemakstrend bij consumenten, maar ook van supermarkten die producten met een hogere marge in het assortiment opnemen.
- ▶ Belangrijke afnemers zijn supermarkten, foodservicebedrijven en bedrijven die halffabrikaten verwerken tot eindproducten.



handel in en bewerking van vis

- » Groei van consumptieve bestedingen aan vis
- » Import van vis groeit in 2010 met 10%
- » Legio mogelijkheden om de afzet van vis te vergroten

Branchebeschrijving

Onder de handel in en bewerking van vis valt een brede schakering aan bedrijven. Zowel de binnenlandse groothandel als de importerende en exporterende groothandel worden tot deze branche gerekend. In de branche worden de groothandelsactiviteiten veelvuldig

gecombineerd met de bewerking en verwerking van rond- en platvis, haring en andere pelagische vissoorten, schelpdieren en garnalen en met het roken van zalm en paling. De bedrijven verzorgen de binnenlandse distributie naar detailhandel, horeca en grootverbruik.

Trends en ontwikkelingen

Het aantal bedrijven in de visverwerkende industrie en in de groothandel in vis laat geen grote mutaties zien. De bedrijven handelen in vis en verwerken vis, die op de Nederlandse visafslagen is aangevoerd of uit import afkomstig is. De groei van viskwekerijen in het buitenland, de verdere commercialisering van andere - in Nederland nieuwere - vissoorten, zoals pangasius en tilapia, de relatief lage prijzen van deze vissoorten en de belemmerende invloed van de visquotering bieden nieuwe kansen voor de import van vis. Er wordt veel vis geïmporteerd uit landen buiten de EU, waarbij verschillende Aziatische landen een belangrijke positie innemen. Nederland heeft zich door de grotere importen steeds meer ontwikkeld als een draaischijf in de internationale

vishandel. Export vindt hoofdzakelijk naar de lidstaten van de EU plaats. De consument heeft steeds meer vis, schaal- en schelpdieren op het menu staan. In 2010 zijn de consumptieve bestedingen aan deze producten met 3,5% gestegen. De visconsumptie wordt bevorderd door het imago van vis als gezond product, door een toename van het assortiment visbereidingen, door de grotere verkrijgbaarheid van laaggeprijsde vis en doordat er steeds meer vis laagdrempelig in de supermarkt verkrijgbaar is. Belangrijke distributiekanaalen voor vis en visproducten zijn naast supermarkten ook de visdetaillisten en de ambulante handel. Verder wordt er veel vis afgezet via de horeca en foodservice.

Onze visie

De branche kan de marktmacht van de retail weerstaan door schaalvergroting en meer samenwerking tussen de bedrijven. De import van vis zal verder toenemen doordat de productie van viskwekerijen in het buitenland verder groeit en er hierdoor meer exotische en relatief goedkope vissoorten beschikbaar komen. De afzetmogelijkheden voor vis en visproducten zijn goed. De binnenlandse consumptie kan toenemen doordat vis het imago van 'goed en gezond' heeft. Gezondheid staat bij de hedendaagse consument hoog in het vaandel. Consumptiegroei kan verder worden bewerkstelligd door in te spelen op allerlei trends, zoals de vraag naar verantwoord gevangen vis. Duurzaamheid in de gehele keten, van voerleverancier tot consument, en certificering

van vis door middel van het MSC- en ASC-label staan in de vissector hoog op de agenda. Daarnaast kunnen de afzetmogelijkheden worden vergroot door veel aandacht te besteden aan productontwikkeling in de vorm van nieuwe visbereidingen. Een breed assortiment en allerlei nieuwe producten kunnen niet alleen bestaande klanten, maar ook nieuwe klanten aanzetten tot het kopen van vis. Marktpositionering is voor bedrijven in deze branche van belang. Naast de huishoudelijke markt vormt ook de foodservicemarkt een aantrekkelijk afzetkanaal. Bepaalde duurdere vissoorten worden gemakkelijker in de horeca afgezet, terwijl andere vissoorten juist op de huishoudelijke markt veel worden verkocht.

Kerngegevens

Aantal visverwerkende bedrijven: **125**
 Aantal groothandels in vis: **445**
 Export vis en visproducten: **EUR 2.319 mln**

Import vis en visproducten: **EUR 1.964 mln**
 Bestedingen vis, schaal- en schelpdieren: **EUR 531 mln**

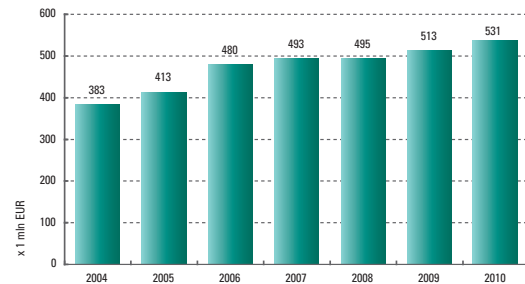
Websites

www.pvis.nl
www.visbureau.nl
www.dutchfish.nl
www.visserijnieuws.nl

Bestedingen aan vis, schaal- en schelpdieren

Bron: GfK, Nederlands Visbureau

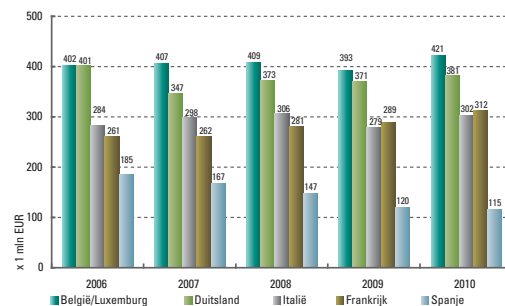
- ▶ De Nederlandse consument heeft in 2010 thuis meer vis gegeten. De bestedingen aan vis, schaal- en schelpdieren zijn in dat jaar met 3,5% gestegen.
- ▶ Verse vis is het meest populair, met een aandeel van 62,7% in de visbestedingen, gevolgd door diepvriesvis (26,3%) en visconserven (11%).
- ▶ Het aandeel van supermarkten in de verkoop van vis, schaal- en schelpdieren is in 2010 verder toegenomen ten koste van de vis-speciaalzaak en de ambulante handel.



Exportontwikkeling naar belangrijkste bestemmingen

Bron: CBS

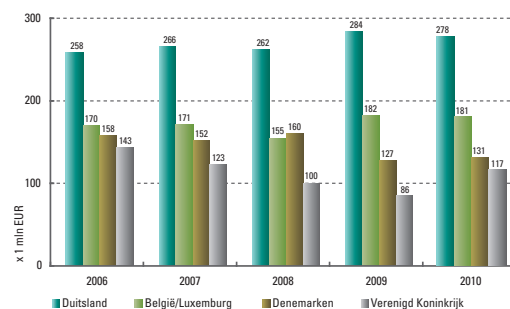
- ▶ De export van vis en visproducten is in 2010 met ruim 7% toegenomen tot EUR 2.319 miljoen.
- ▶ EU-lidstaten zijn de belangrijkste bestemmingen voor vis die gevangen is door de kottervloot. Mosselen worden vooral afgezet in België, Frankrijk en Duitsland.
- ▶ Pelagische vis wordt veel naar ontwikkelingslanden, zoals landen in West-Afrika geëxporteerd. Steeds meer re-export van vis en visproducten vindt via de Rotterdamse haven plaats.



Importontwikkeling naar belangrijkste herkomstlanden

Bron: CBS

- ▶ De import van vis en visproducten laat een stijgende lijn zien. In 2010 steeg de import met bijna 10%.
- ▶ Landen buiten de EU nemen sterk aan belang toe bij de import van vis. Uit deze landen wordt veel pangasius, tilapia en nijlbaars geïmporteerd.
- ▶ Hollandse garnalen worden na de vangst geëxporteerd, in het buitenland gepeld en weer geïmporteerd.



Omzetontwikkeling visafslagen

Bron: LEI, ABN AMRO Sector Research

- ▶ De omzet van de visafslagen is in 2010 weer toegenomen, na een daling gedurende enkele jaren.
- ▶ Hogere tong- en garnalenprijzen en een grotere scholaanvoer hadden een gunstige uitwerking op de omzet van de visafslagen.
- ▶ Het inkopen van platvis doen de groothandel in vis en de visverwerkende industrie voor een belangrijk deel op de visafslagen.



koek, snacks en zoetwaren

- » Beperkte marktgroei in 2010
- » Productontwikkeling en verpakingsinnovaties zijn van groot belang
- » Hogere grondstofkosten kunnen nauwelijks worden doorberekend

Branchebeschrijving

Fabrikanten van koek, snacks en zoetwaren produceren een breed scala aan producten. Dit loopt uiteen van chocoladeproducten, suikerwerk, biscuit, banket en snijkoek tot hartige versnaperingen. Het zijn alle zoete en hartige etenswaren die industrieel zijn vervaardigd en

buiten de maaltijden om worden genuttigd. De afzet vindt via een groot aantal verkooppunten plaats, variërend van supermarkten tot het grijze kanaal (benzinstations, markten, drogisterijen en dergelijke).

Trends en ontwikkelingen

In de koek-, snacks- en zoetwarenmarkt zijn naast een groot aantal kleinschalige familiebedrijven ook enkele grote spelers actief. De kleinere ondernemingen opereren op regionaal of nationaal niveau en zijn veelal gespecialiseerd in een bepaald product. De grotere bedrijven zijn ook buiten Nederland werkzaam en bieden een breed productenpakket aan. Schaalvergroting en samenwerking zijn belangrijke aspecten in de branche. Afnemers hebben de voorkeur om het productenpakket op grootschalige wijze bij een beperkt aantal ondernemingen in te kopen. Fabrikanten proberen hiertoe het productenpakket te verbreden. Daarmee kunnen de ondernemingen ook beter weerstand bieden tegen de marktmacht van de sterk

geconcentreerde retail. Op de koek-, snacks- en zoetwarenmarkt is de concurrentie stevig. De consument doet veel aankopen in een impuls, maar hecht steeds meer waarde aan trends die in de samenleving leven, zoals genieten, gezond en gemak. Producten uit deze branche hebben geen gezond imago. Producenten trachten het imago te verbeteren door producten te ontwikkelen met minder suiker, minder vet of gebaseerd op natuurlijke grondstoffen. In 2010 is nieuwe EU-regelgeving over gezondheidsclaims in werking getreden. In de koek- en snacksbranche bestaat een aantal sterke A-merken, terwijl huismerken ook een goede positie hebben verworven. In de snoepbranche komen minder huismerken voor en voeren de A-merken -de boventoon.

Onze visie

Samenwerking tussen ondernemingen en een verdere concentratie zullen in de nabije toekomst doorzetten. Hierdoor kunnen de bedrijven een breder productenpakket aanbieden en een sterkere vuist naar de retail maken. Minder gunstige economische ontwikkelingen lijken ook in deze branche door te werken. Vooral in het zoetwarenssegment is de markt in 2010 iets gekrompen. Het snacksegment heeft in 2010 daarentegen geprofiteerd van het WK-voetbal. Ondernemingen richten zich op vernieuwing en spelen in op de wensen van de consument. Productontwikkeling en verpakingsinnovaties zijn hierbij van groot belang. Met de lancering van nieuwe producten kunnen bedrijven hun positie in de markt versterken. Bij productontwikkeling zijn een

gezonder imago, het toevoegen van gezondheidselementen, meer karakteristieke smaken en natuurlijke producten belangrijke elementen. Er kan in toenemende mate gebruik worden gemaakt van grondstoffen die op een maatschappelijk verantwoorde wijze zijn geproduceerd. Nieuwe verpakkingen kunnen de producten een betere uitstraling geven, hebben een gunstige invloed op de houdbaarheid of voorkomen breuk. Daarnaast werken reclame-inspanningen afzetbevorderend. Reclame is van groot belang om de felle strijd voor een plaats in het winkelschap het hoofd te bieden. Het is voor de ondernemingen van groot belang om adequaat in te spelen op volatiele prijzen van grondstoffen en verpakkingsmateriaal.

Kerngegevens

Aantal producenten van banket en koek: **130**
 Aantal producenten van chocolade en suikerwerk : **125**

Supermarktomzet suikerwerk: **EUR 430 mln**
 Supermarktomzet zoutjes: **EUR 728 mln**
 Supermarktomzet koek en banket: **EUR 799 mln**

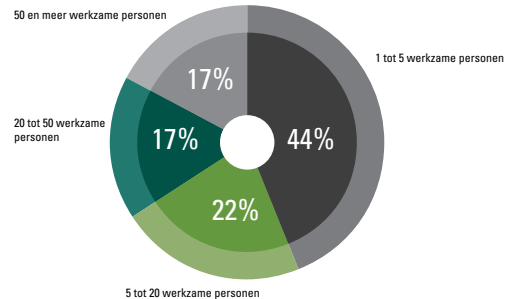
Websites

www.ssz.nl
www.vbz.nl
www.nvbweb.nl
www.caobisco.com

Bedrijfsomvang vervaardiging van chocolade en suikerwerk

Bron: CBS

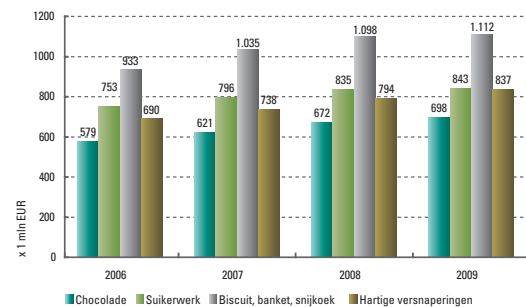
- ▶ Er zijn in Nederland 130 producenten van koek en banket en 125 fabrieken die chocolade en suikerwerk produceren.
- ▶ Meer dan de helft van de bedrijven heeft minder dan 10 werkbare personen in dienst.
- ▶ Daarnaast wordt de branche gekenmerkt door enkele bedrijven die op wereldschaal opereren.



Consumptie snacks en zoetwaren

Bron: Studiecentrum Snacks en Zoetwaren Benelux

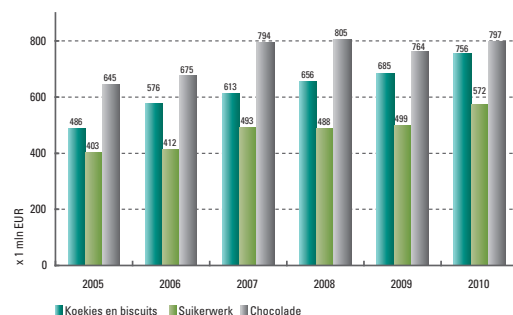
- ▶ De consumptie van snacks en zoetwaren zit ondanks de economische crisis in een stijgende lijn. In 2009 bedroeg de omzet op de koek, snacks en zoetwarenmarkt EUR 3,5 miljard. In 2010 is de marktgroei afgezwakt.
- ▶ Biscuit, banket en snijkoek vormt de grootste productgroep. In 2009 is de omzet van deze productgroep met 1,3% gestegen tot EUR 1.112 miljoen.
- ▶ De productgroepen suikerwerk, chocolade en hartig laten in 2009 ook allen een groei zien.



Export verschillende producten

Bron: CBS

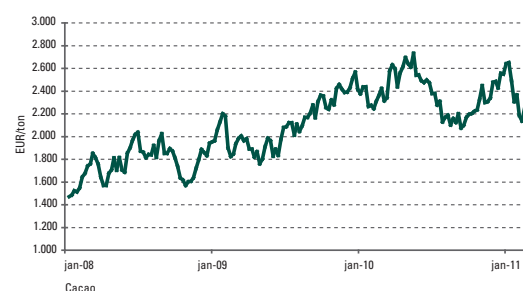
- ▶ De export van koek, snacks en zoetwaren zit in de lift. In 2010 is de export sterker gestegen dan in de twee jaar ervoor.
- ▶ Door het bederfelijke karakter van veel producten, vindt de export hoofdzakelijk naar lidstaten van de EU plaats.
- ▶ Het belangrijkste exportproduct uit de branche is chocolade, gevolgd door koekjes en biscuits.



Cacaoprijzen op wereldmarkt

Bron: Thomson Reuters Datastream

- ▶ De prijzen van veel grondstoffen, zoals cacao, suiker en granen, zijn in 2010 en 2011 op de wereldmarkt sterk gestegen.
- ▶ De prijsstijgingen van grondstoffen worden veroorzaakt door uitzonderlijke weersomstandigheden in de productiegebieden, een sterke stijging van de consumptie en politieke ontwikkelingen.
- ▶ Bedrijven kunnen de hogere grondstofkosten niet geheel doorberekenen, waardoor de marges onder druk staan.



mengvoederindustrie

- » Proces van schaalvergroting houdt aan
- » Omzetgroei moet uit het buitenland komen
- » Branche ondersteunt de veehouderij bij de realisatie van milieudoelen

Branchebeschrijving

De mengvoederindustrie produceert voeders voor landbouwhuisdieren. In de afgelopen decennia is het aantal bedrijven door fusies en overnames voortdurend afgenomen. Er zijn momenteel enkele grote internationaal georiënteerde ondernemingen met een relatief fors

marktaandeel en een substantieel aantal middelgrote bedrijven. Zowel de coöperatieve als de private eigendomsstructuur komen voor. Nevedi vertegenwoordigt de belangen van Nederlandse producenten en leveranciers van mengvoeders, premixen en vochtrijke diervoeders.

Trends en ontwikkelingen

De Nederlandse veestapel groeit nauwelijks, waardoor de Nederlandse markt voor mengvoeders een beperkte ruimte voor groei heeft. Daarnaast zorgen toenemende kwaliteitseisen en onderzoeks- en ontwikkelingsactiviteiten voor een kostentoeename. Deze factoren leiden tot schaalvergroting en internationalisatie. De branche wordt kennisintensiever. Factoren als gezondheid van mens en dier, duurzaamheid en vermindering van uitstoot van mineralen dwingen de branche tot hogere R&D-uitgaven. De prijzen van grondstoffen voor mengvoeders, vooral van granen en graanvervangers, zijn de laatste jaren veel volatieler geworden. Mis- en recordoogsten, wijzigingen in exportrestricties en speculatie kunnen voor heftige prijsfluctuaties

zorgen. Daarnaast vindt de notering van grondstoffen in dollars plaats, wat valutarisico's met zich meebrengt. Dit vergt een grote flexibiliteit van de producenten op het gebied van supply chain management, risicobeheersing bij inkoop en voorraadbeleid. Temeer omdat door het commodity-achtige karakter van het product, de bruto marges traditioneel dun zijn. In 2010 namen de prijzen van grondstoffen fors toe. Dit leidde tot een verhoging van de veevoerprijzen. Een deel van de bedrijven nam genoeg met een lagere marge. De productie is in 2010 wat toegenomen, omdat veehouders de neiging hebben om minder eigen grondstoffen bij te mengen wanneer de prijzen van grondstoffen voor voer toenemen.

Onze visie

Omzetgroei moet vooral uit het buitenland komen. Hierbij bieden de opkomende markten het beste perspectief omdat de vleesconsumptie een hoge correlatie heeft met het welvaartsniveau. Het prijsniveau van grondstoffen en daarmee van veevoer zal in 2011 op jaarbasis verder toenemen. Verder zullen de veevoerproducenten moeten inspelen op ontwikkelingen aan afnemerszijde. Zo zal de schaalgrootte en de professionaliteit van veehouders toenemen, mede vanwege verandering van wetgeving op het gebied van huisvesting van dieren, mestafzet en productiequota. De concentratietendens zal aanhouden in de mengvoederindustrie, vooral gestuurd door efficiencyverbeteringen, spreiding van R&D kosten en logistieke voordelen. Daarnaast zal risicodemping

door een spreiding in ondermeer eindproducten, regio's, en afnemers een drijfveer vormen voor schaalvergroting. ABN AMRO is van mening dat naast de grotere spelers er plaats blijft voor kleinere spelers die regionaal focus hebben. Zij profileren zich door een persoonlijke benadering. Maatschappelijk verantwoord ondernemen blijft een belangrijk agendapunt. Onderwerpen zijn onder meer duurzame sojateelt, medicijngebruik in diervoeder, genetisch gemodificeerde gewassen, voedselveiligheid en de reductie van fosfaat. Met het laatste kan de mengvoederindustrie de veehouderij helpen de milieudoelen te halen.

Kerngegevens

Marktaandeel top-4 in Nederland: **75%**
 Omzet: **EUR 4 mrd**
 Export: **1 mln ton**

Diervoederproductie: **13,5 mln ton**

- ▶ waarvan voor varkens: **42%**
- ▶ waarvan voor rundvee: **24%**
- ▶ waarvan voor pluimvee: **26%**

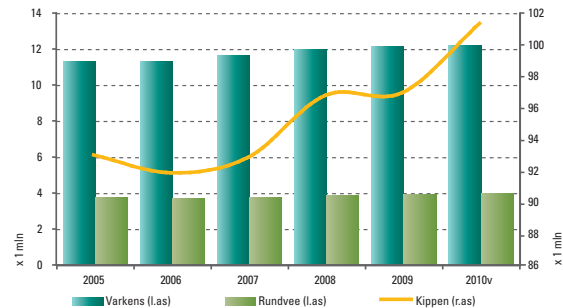
Websites

www.pdv.nl
www.nevedi.com
www.fefac.org
www.diervoeder.info

Veestapel

Bron: CBS

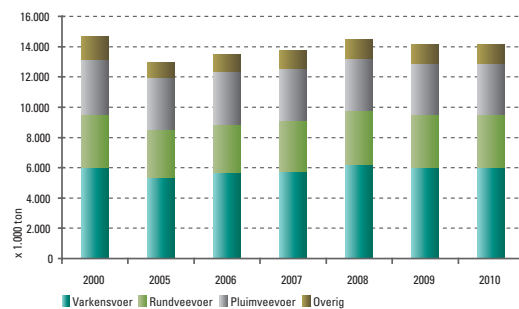
- ▶ De veestapel is sinds 2005 gegroeid. Met 9% vertoonde de kippenstapel de sterkste groei in de periode 2005 tot 2010. Daarna volgt de varkensstapel met een groei van 8%. De rundveestapel liep met een groei van 5% wat achter.
- ▶ Er is nog steeds sprake van een proces van schaalvergroting binnen de keten. Terwijl de veestapel groeide, nam het aantal veehouders en mengvoederbedrijven in 2010 af.



Productie

Bron: FEFAC

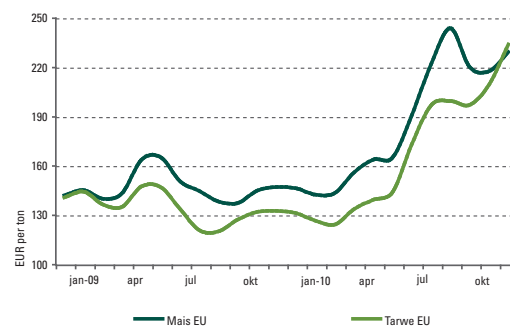
- ▶ Na een dieptepunt in 2003 laat de totale productie een stijgende trend zien. Van de totale productie in 2009 beslaat varkensvoeder met 42% het grootste deel. Rundveevoeder en pluimveevoeder nemen 24% respectievelijk 26% voor hun rekening. De verdeling over de vee-soorten is sinds 2000 stabiel gebleven.
- ▶ In 2010 nam de productiewaarde wat toe als gevolg van stijgende grondstofprijzen. Afnemers hebben namelijk de neiging om bij stijgende veevoer-prijzen minder eigen grondstoffen bij te mengen.



Groothandelsprijs grondstoffen

Bron: LEI

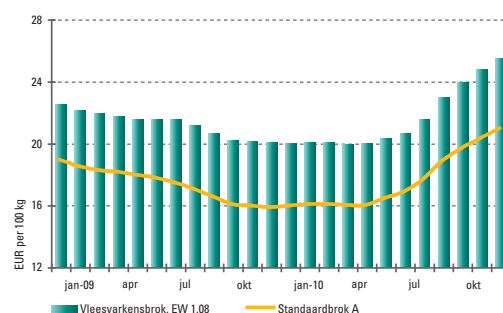
- ▶ Belangrijke grondstoffen zijn tarwe, maïs, sojaschroot en raapschroot. De prijzen hiervan worden op de mondiale markt bepaald. Voorts worden bijproducten van de voedingsmiddelen-industrie zoals bierbostel, citruspulp, aardappelvezels, tarwegries en dierlijke vetten verwerkt in diervoeders.
- ▶ Vooral gedurende de tweede helft van 2010 namen de prijzen van maïs en tarwe flink toe. Uiteindelijk lag het prijsniveau in 2010 op een beduidend hoger niveau dan in 2009.



Verbruikersprijs mengvoeders

Bron: LEI

- ▶ Terwijl de prijzen van grondstoffen vanwege mondiale vraag- en aanbodverhoudingen heftig kunnen fluctueren, laat het prijsverloop van mengvoeders een veel minder volatiel patroon zien.
- ▶ Als gevolg van een stijging van de grondstoffenprijzen zijn de veevoer-prijzen in 2010 naar een hoger niveau getild.



slachterijen en vleesverwerking

- » Productie uit slachtingen stabiliseerde in 2010
- » Dierenwelzijn, milieu en voedselveiligheid steeds bepalender voor bedrijfsvoering in vleesketen
- » Proces van schaalvergroting zet door, maar er is nog steeds ruimte voor kleinere bedrijven

Branchebeschrijving

De slachterijbranche bestaat uit varkens-, runder- en pluimvee-slachterijen en slachterijen van overige dieren, zoals schapen en geiten. De slachterij neemt de dieren direct af van de veehouder of veehandelaar en slacht de dieren. Sommige slachterijen verkopen de

deelstukken aan uitsnijderijen of aan vleesveredelaars; anderen verrichten deze activiteiten zelf. Het vlees wordt vervolgens verwerkt tot halffabrikaten en eindproducten. Vaak vindt binnen deze branche ook verpakking in consumentenporties plaats.

Trends en ontwikkelingen

Er zijn ongeveer 55 grote slachterijen, een paar honderd kleinere slachterijen en honderd vleeswarenbedrijven. In de vleesbranche is al jaren sprake van een consolidatieslag. De belangrijkste reden hiervoor is de toenemende prijsdruk vanuit de supermarkten. Een andere reden zijn de hogere eisen van supermarkten op het gebied van investeringen in milieu, dierenwelzijn, voedselveiligheid en slachtwijze. Hiermee spelen zij in op de wensen van de consument. Volumevergroting is een middel om meer tegenwicht te bieden aan de supermarkten, de extra investeringen op te vangen en efficiencyverbeteringen te bewerkstelligen. Schaalvergroting vindt niet alleen in horizontale, maar ook in verticale richting plaats via voorwaartse integratie. Door voorwaartse

integratie verzekeren bedrijven zich van een afzetkanaal en halen zij activiteiten binnen met een hogere toegevoegde waarde zoals veredelen, verwerken en verpakken. Omdat de Nederlandse markt verzadigd is, wordt er steeds meer over de grens gekeken voor omzetgroei, en dan niet alleen via export maar ook via overnames. In 2010 bleef de binnenlandse consumptie gelijk aan die van 2009. Wel daalde het aandeel van het kippenvlees ten opzichte van de duurdere vleessoorten. De totale Nederlandse productie van vlees heeft zich in 2010 gestabiliseerd, waarbij de rundvleesproductie daalde als gevolg van een verlaagd aanbod van runderen en de bedrijfsbeëindiging van een belangrijke speler.

Onze visie

De Nederlandse economie zal verder groeien in 2011, waarbij vooral door banengroei de consumptieve bestedingen nog iets toenemen. De consumptie van vleesproducten in Nederland zal zich echter stabiliseren met wellicht iets meer voorkeur voor kippenvlees. Vergelijken met andere vleessoorten stijgen de productiekosten van vleeskuikenvlees namelijk het minst, waardoor dit vlees relatief goedkoper wordt. Ook in de rest van de eurozone zal er sprake zijn van economische groei, waarbij de groei in het belangrijke exportland Duitsland van bovengemiddeld niveau zal zijn. Dit vormt een extra stimulans voor de vleesexport naar dit land. Ook de Duitse vraag naar duurdere vleessoorten komt het ten goede, daarmee tegenwicht biedend aan de

toenemende concurrentiekracht van vleeskuikenvlees. Steeds meer wordt ingespeeld op de wensen van consumenten op het gebied van milieu, dierenwelzijn en voedselveiligheid. Daarnaast blijven de overheid en de vleesketen zich inzetten voor een andere manier van het houden van dieren. Hierdoor ontstaan naast het bulksegment, in samenspraak met de supermarkten, diverse specifieke waardesegmenten. Het proces van schaalvergroting en internationalisatie in de branche zet door. Dat neemt niet weg dat er ruimte zal blijven voor kleinere, nationale bedrijven die zich onderscheiden door innovatie op het gebied van smaak, gemak, duurzaamheid en gezondheid om daarmee los te komen van de anonimiteit.

Kerngegevens

Productie uit slachtingen: **2,5 mln ton**
 ▶ waarvan varkensvlees: **1,3 mln ton**
 ▶ waarvan kippenvlees: **0,8 mln ton**
 Aantal varkensslachterijen
 met > 100.000 slachtingen: **14**

Aantal vleeskuikenslachterijen
 met > 1 mln kg slachtingen: **20**
 Aantal pluimvee-uitsnijderijen: **285**
 Aantal rundveeslachterijen
 met > 10.000 slachtingen: **8**

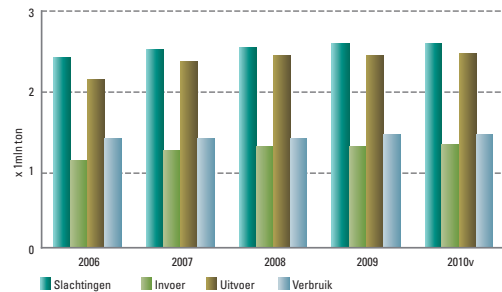
Websites

www.cov.nl
www.pve.nl
www.agriholland.nl
www.nepluvi.nl

Verzorgingsbalans

Bron: PVE

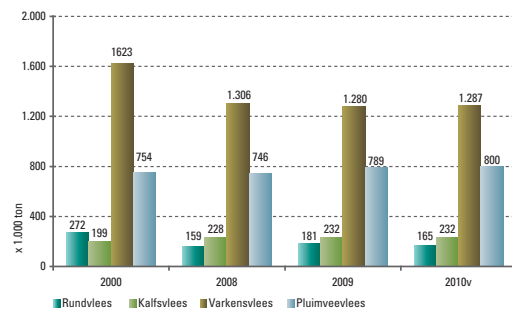
- ▶ Terwijl de productie gelijk bleef, nam de invoer sterker toe dan de export in 2010. Hierdoor verslechterde de ruilvoet. Uiteindelijk is het binnenlandse verbruik van vlees (slachtingen minus uitvoer plus invoer) in 2010 praktisch gelijk gebleven.
- ▶ Overigens valt uit de cijfers over de periode 2005 tot 2010 op te maken dat het aandeel van de invoer in de binnenlandse marktvoorziening trendmatig toeneemt.



Productie uit slachtingen

Bron: PVE

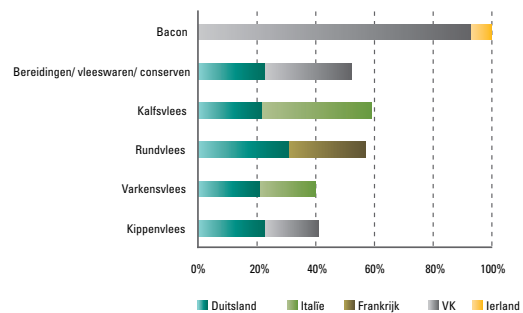
- ▶ De productie bestaat voornamelijk uit varkens- en pluimveevlees.
- ▶ De productie van rundvlees schommelt nogal. Dit heeft vooral te maken met fluctuaties in het aanbod van runderen voor de slacht. De afname van de productie van rundvlees in 2010 werd mede veroorzaakt door het wegvallen van een belangrijke producent. Van het in Nederland geproduceerde kalfsvlees wordt zo'n 90% geëxporteerd, voornamelijk naar Italië, Duitsland en Frankrijk.



Vleesexport naar regio, 2009

Bron: PVE

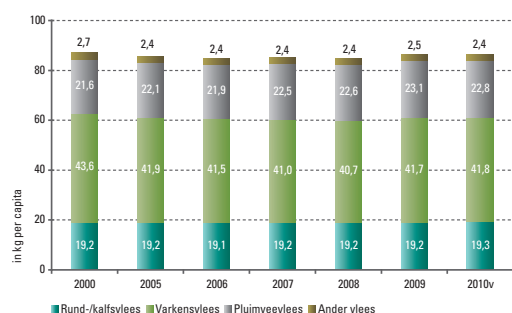
- ▶ Duitsland vormt de grootste exportmarkt voor Nederlandse slachterijen.
- ▶ Het Verenigd Koninkrijk is verreweg de belangrijkste afnemer van bacon. De verhouding tussen de Euro en het Britse pond is van grote invloed op de afzet van bacon.



Verbruik van vlees

Bron: PVE

- ▶ Het vleesverbruik per hoofd van de bevolking in Nederland schommelt sinds 2005 rond de 85,6 kilo. Het vleesverbruik nam af van 86,5 kilo in 2009 tot 86,3 kilo in 2010.
- ▶ Wel vond er in 2010 een verschuiving plaats van de consumptie van het goedkopere kippenvlees richting de consumptie van varkens-, rund- en kalfsvlees.



zuivelindustrie

- » Omzet zal in 2011 verder groeien
- » Vooral export draagt bij aan omzetgroei
- » Afschaffing melkquota leidt tot groter melkaanbod

Branchebeschrijving

De zuivelindustrie produceert een breed assortiment aan basiszuivelproducten, waarvan de belangrijkste kaas, melkpoeder, gecondenseerde melk en boter zijn. Daarnaast worden er consumptiemelkproducten geproduceerd zoals melk, karnemelk, yoghurt en vla. De concentratiegraad is hoog. Naast een aantal grote spelers met een

uitgebreid assortiment is er een groep van kleinere bedrijven die een smaller productenpakket voeren. Ook zeer kleine nichespelers komen voor. Een groot deel van de Nederlandse zuivel wordt in het buitenland afgezet.

Trends en ontwikkelingen

In 2010 nam het Scandinavische Arla een productievestiging van marktleider FrieslandCampina over en trad daarmee toe tot de beperkte groep van grootschalige zuivelondernemingen in Nederland. Deze grote bedrijven bieden een totaalpakket aan producten, opereren op de internationale markt en nemen het overgrote deel van de Nederlandse zuivelmarkt voor hun rekening. Daarnaast zijn er diverse kleinschalige bedrijven die zich op een deelassortiment richten en vooral actief zijn op de binnenlandse markt. In toenemende mate wordt de prijsvorming van de Nederlandse zuivelproducten bepaald door mondiale vraag- en aanbodverhoudingen. In het Europese zuivelbeleid wordt de markt- en prijssteun voor zuivelproducten geleidelijk aan afgebouwd. Dit heeft

ertoe geleid dat de prijsontwikkeling van zuivelproducten veel volatieler is geworden. Daarnaast groeit de inkoopmacht van de supermarkten. Beide ontwikkelingen versterken de focus op een verhoging van de efficiency. Daarnaast vormt productinnovatie een essentiële basis voor het realiseren van de betere marges. In 2010 herstelde de economie zich wereldwijd, waardoor de vraag naar zuivelproducten toenam. De productie, de export en de prijs van Nederlandse zuivelproducten namen toe. De export nam sterker toe naar landen buiten de EU dan naar de EU-landen. Hiervan hebben vooral de grote ondernemingen geprofiteerd.

Onze visie

De wereldeconomie zal op de korte termijn een verdere groei vertonen, zij het in een gematigder tempo. Hierbij groeien de opkomende markten veel sterker dan Nederland en de rest van de eurozone. Het herstel vormt een gunstige uitgangspositie voor de vraag naar Nederlandse zuivelproducten in 2011. Wederom zullen de regio's buiten de EU, vooral Azië, het grootste deel van de marktgroei voor hun rekening nemen. Op de langere termijn wordt de vraag positief beïnvloed door een groeiende wereldbevolking en een toenemende welvaart. Vanaf 2015 kan het melkaanbod zich meer vrijelijk bewegen door de afschaffing van de melkquotering in de EU. In de zuivelketen wordt volop gediscussieerd over de gevolgen daarvan, waarbij ook de vrees voor melkoverschotten

en prijsdruk de revue passeert. Vooralsnog lijken de zuivelondernemingen niet van plan om tegen die tijd aan melkveehouders productiebeperkingen op te leggen of de melkprijs te verlagen. Men denkt het grotere melkaanbod op te vangen door verdere efficiencyverhogingen en kostenbesparingen in de keten. Daarnaast zal worden getracht de melk meer om te zetten in producten met een hogere toegevoegde waarde. Dit houdt ook in dat er meer zal worden ingehaakt op het thema duurzaamheid en de regionale afkomst van producten. Hierdoor ontstaan meer gedifferentieerde waardesegmenten, wat een grotere flexibiliteit van de productie vereist.

Kerngegevens

Aantal grote ondernemingen: **20**

Aantal fabrieken van grote ondernemingen: **52**

► waarvan coöperatieve fabrieken: **32**

► waarvan particuliere fabrieken: **20**

Aantal werknemers: **10.400**

Verwerkte melk: **11.600 mln kilo**

Websites

www.prodzuivel.nl

www.agriholland.nl

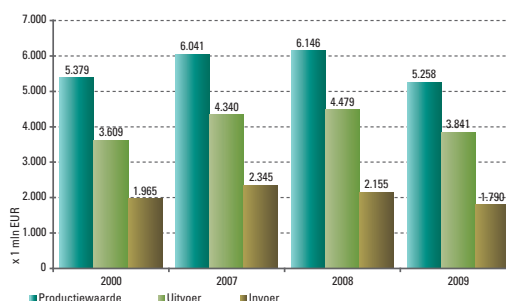
www.nzo.nl

www.lei.wur.nl

Binnenlandse marktvoorziening

- ▶ Productie, uitvoer en invoer daalden in 2009 als gevolg van de recessie. Per saldo nam de binnenlandse marktvoorziening (productiewaarde plus invoer minus uitvoer) met 16% af. Aangenomen kan worden dat de marktvoorziening met het economische herstel in 2010 weer is gestegen.
- ▶ De uitvoer omvat behalve producten van Nederlandse oorsprong, ook geïmporteerde producten. De uitvoer van zuivelproducten is voor ruim 90% van Nederlandse herkomst.

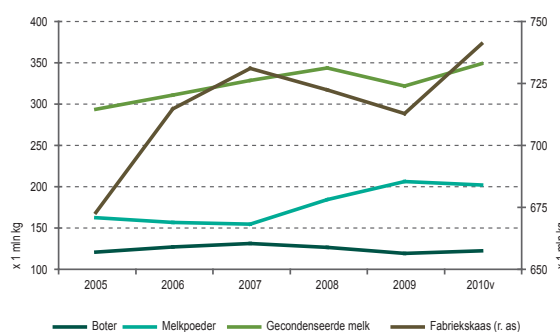
Bron: Productschap Zuivel



Zuivelproductie

- ▶ De zuivelproductie bestaat voor meer dan 50% uit fabriekskaas.
- ▶ Na de internationale economische crisis in 2009 nam de totale productie van de Nederlandse zuivelindustrie in 2010 weer toe. De productie van melkpoeder laat een afwijkend patroon zien met een toename in 2009 en een afname in 2010.

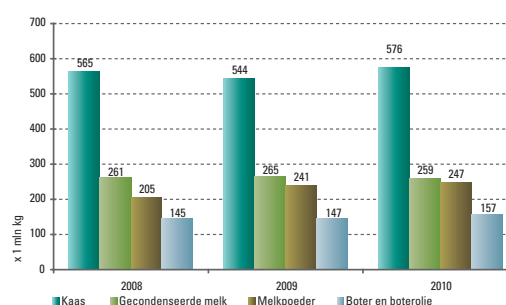
Bron: CBS



Uitvoer zuivelproducten

- ▶ Kaas is het belangrijkste exportproduct van deze branche. Het exportvolume van kaas is in 2010 met 6% toegenomen. In waarde is de export met 16% gegroeid. Zowel in volume als in waarde presteerde de export naar landen buiten de EU beter dan de export binnen de EU.
- ▶ Het exportvolume van melkpoeder is met 3% toegenomen in 2010, terwijl de exportwaarde met 37% steeg. Bij boter en boterolie nam de export in volume met 7% toe en in waarde met 48%.

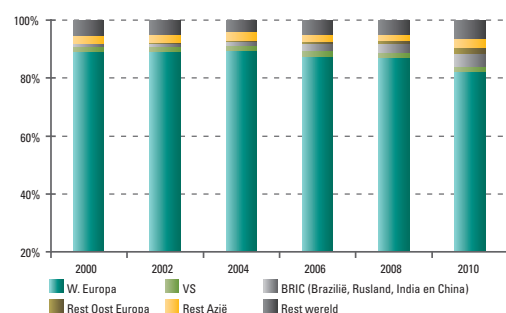
Bron: Productschap Zuivel



Aandeel regio's in kaasexport (waarde)

- ▶ Hoewel het aandeel van West-Europa daalt, vormt deze regio nog steeds de belangrijkste exportbestemming voor kaas. Van de export van kaas namen Duitsland, Frankrijk en België gezamenlijk bijna 60% voor hun rekening in 2010.
- ▶ Buiten West-Europa zijn Rusland en de VS de belangrijkste exportbestemmingen voor kaas. In de periode 2000 tot 2010 zijn Oost-Europa, India en China het sterkst in marktaandeel gegroeid.

Bron: CBS



Deze leeswijzer geeft u inzicht in de opbouw van de brancheanalyses en geeft bovendien een verklaring van enkele veel gebruikte termen.

De brancheanalyses bestaan uit twee volledige pagina's. Op de eerste pagina staan achtereenvolgens de volgende onderdelen:

De eerste pagina van de brancheanalyse

► Drie bullets

De drie bullets bovenaan de pagina geven de kern van de analyse weer. In drie korte zinnen wordt een kernachtige samenvatting van de brancheanalyse weergegeven.

► Het blok 'Branchebeschrijving'

Het blok 'Branchebeschrijving' geeft een beknopte omschrijving en definitie van de branche. De belangrijkste karakteristieken van de branche worden hierin beschreven.

► Het blok 'Trends en ontwikkelingen'

Het blok 'Trends en ontwikkelingen' gaat in op de huidige ontwikkelingen in de branche. De tijdspanne van dit blok ligt in veel gevallen tussen maart 2010 en maart 2011. In dit blok wordt in sommige gevallen ook enkele jaren teruggekeken om de huidige ontwikkelingen en trends beter te kunnen begrijpen.

► Het blok 'Onze visie'

Het blok 'Onze visie' geeft de visie over de branche weer van de sector economen van ABN AMRO Sector Research. De analyse heeft betrekking op het huidige jaar (2011) en in sommige gevallen het komende jaar (2012).

► Het blok 'Kerngegevens'

Het blok 'Kerngegevens' geeft een overzicht van de meest relevante (economische) indicatoren die kenmerkend zijn voor de branche. De gegevens hebben betrekking op 2010, tenzij anders vermeld. Bij het zoeken naar de gegevens voor dit blok is gebruik gemaakt van een veelheid van bronnen. Er is vooral gebruik gemaakt van de gegevens van het CBS, maar tevens zijn andere bronnen geraadpleegd, zoals brancheorganisaties, onderzoek- en adviesbureaus, kranten, tijdschriften, internet en overheidsinstanties (waaronder product- en bedrijfschappen, ministeries).

De tweede pagina van de brancheanalyse

Op de tweede pagina van de brancheanalyse staan vier verschillende figuren. In de balk boven de figuren staat de titel van de figuur in het betreffende blok, inclusief een bronvermelding. In veel gevallen heeft ABN AMRO Sector Research eigen bewerkingen en ramingen gemaakt met behulp van de gegevens van de genoemde dataleverancier. Indien een dergelijke bewerking heeft plaatsgevonden, dan staat dit vermeld in de balk. De figuren op pagina 2 hebben betrekking op economische ontwikkelingen. Onderwerpen die hier onder andere kunnen worden behandeld zijn: omzetontwikkeling, kostenontwikkeling, exploitatiebeeld, exportontwikkeling, aantal bedrijven, werkgelegenheid, marktaandeel, en dergelijke.

Waar staan de letters 'r' en 'v' voor in de figuren?

In de figuren treft u regelmatig een letter 'r' of 'v' achter het jaartal aan. In deze gevallen staat de 'r' voor een raming (op basis van beschikbare gegevens t/m bijvoorbeeld november 2010 is een inschatting gemaakt voor de rest van het jaar). De 'v' staat voor voorspelling en betreft de verwachting van de betreffende sector econoom van ABN AMRO Sector Research.

Veel gebruikte termen, inclusief definities

Tot slot van deze leeswijzer een opsomming van enkele veel gebruikte termen in deze publicatie, inclusief de definitie volgens ABN AMRO.

► Definitie ZZP

ZZP staat voor 'Zelfstandigen Zonder Personeel'. Ondernemers die geen personeel in dienst hebben. Het begrip verwijst ook naar de term 'freelancer'.

► Definitie MKB

MKB staat voor Midden- en KleinBedrijf. In deze publicatie hanteren we als definitie voor MKB de volgende veel gebruikte tabel:

Categorie onderneming	Werknemers	Jaaromzet	of jaarlijks balanstotaal
middelgroot	< 250	≤ € 50 mln.	≤ € 43 mln.
klein	< 50	≤ € 10 mln.	≤ € 10 mln.
micro	< 10	≤ € 2 mln.	≤ € 2 mln.

► Definitie FTE

FTE staat voor 'full-time-equivalent'. Eén fte staat voor een volledige werkweek van 38 uur.

► Definitie BBP

Bruto Binnenlands Product is de totale waarde van alle in een land geproduceerde goederen en diensten in een bepaalde periode.

De Visie Op Food is een uitgave van ABN AMRO. Het rapport is geschreven door ABN AMRO Sector Research op verzoek van ABN AMRO Sector Advisory.

Sectoranalyse

Thijs Pons (Thijs.pons@nl.abnamro.com)
Senior Sector Econoom
ABN AMRO Sector Research

Macro economische analyse

Nico Klene (nico.klene@nl.abnamro.com)
Senior Econoom
ABN AMRO Economisch Bureau

Interview

Joep Auwerda
Journalist/tekstschrjver

Fotografie interview

Frank Berger

Commercieel contact

Niels Dijkman (020-3439935)
Sector Banker Food
ABN AMRO Sector Advisory

Distributie

Website: www.abnamro.nl/agrifood
Telefoon: 0900-0024 (€ 0,10 per minuut)

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

© ABN AMRO, mei 2011

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 14 april 2011.



0900 - 0024 (€ 0,10 per minuut)
abnamro.nl/sectoren