

20 november 2014

Russische boycot dwingt tot strategische herijking

De export van groenten is van groot belang voor de Nederlandse tuinbouw. Het grootste gedeelte van de Nederlandse productie wordt namelijk op buitenlandse markten afgezet. Nederland is één van de grootste exporteurs van groenten ter wereld. Het aanbod op de Europese groentenmarkt neemt al jaren toe, terwijl de consumptie licht daalt. De EU-markt laat verzadigingsverschijnselen zien, maar is dit tegen te gaan? De groeimogelijkheden op de groentenmarkt liggen niet alleen in de landen buiten de EU. Na het wegvallen van de Russische markt door de voedselboycot hebben ondernemers het zwaar. Hoe gaan zij hiermee om?

De export van Nederlandse groenten is in de eerste negen maanden van 2014 met bijna 6% toegenomen ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Voor de drie belangrijkste glasgroenten, tomaat, komkommer en paprika bedroeg de stijging ruim 9%. De exportstijging kan door een aantal factoren worden verklaard. De gunstige weersomstandigheden in het voorjaar hebben ertoe geleid dat de productie in het begin van het jaar sneller op gang is gekomen dan in andere jaren, waardoor er meer producten beschikbaar waren voor de export. Daarnaast is de vraag naar het Nederlandse product toegenomen op de belangrijkste afzetmarkt Duitsland (+5%) en op de belangrijkste groeiemarkt Rusland (+47%!). In Duitsland is de toegenomen vraag te verklaren door minder eigen productie. In Rusland is de

groei in de eerste negen maanden exorbitant te noemen als gevolg van forse groei in het retailsegment. De export naar bestemming van verse groenten (excl. ui) is in de volgende tabel weergegeven.

Tabel 1: Export verse groenten* naar land

x 1.000 ton	2012	2013	9M'13	9M'14
Duitsland	729,7	747,1	631,5	663,9
Ver. Koninkrijk	267,9	273,2	252,1	246,6
Frankrijk	83,3	92,6	88,8	73,6
Rusland	43,0	59,3	59,0	87,1
Zweden	85,3	83,6	74,4	69,9
Overig	499,3	483,4	358,0	418,1
Totaal	1.708,5	1.739,2	1.463,8	1.559,2

Bron: KCB/GroentenFruit Huis; *excl. ui

Wisselend beeld op de exportmarkten

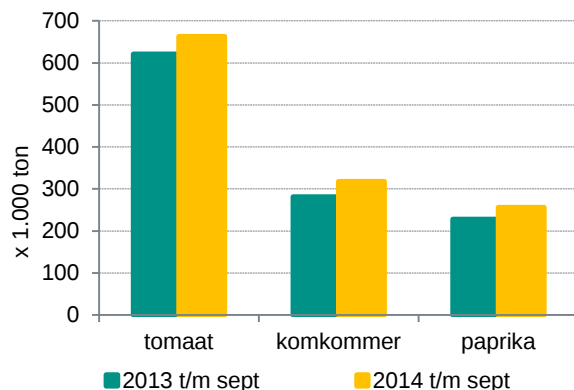
De lidstaten van de EU zijn de belangrijkste exportbestemmingen van Nederlandse producten. Circa 90% van de export wordt op deze markten afgezet. De export naar de EU-lidstaten is in de eerste negen maanden van 2014 met ruim 6% toegenomen ten opzichte van dezelfde periode in 2013. Vooral Duitsland en de Oost-Europese landen namen meer Nederlandse groenten af. De export naar het tweede belangrijkste exportland, het Verenigd Koninkrijk, is redelijk stabiel gebleven, terwijl de export naar Frankrijk substantieel is afgenomen (-25%). Voornaamste oorzaak van deze exportdaling is het ruime Spaanse aanbod op de Franse markt. De export naar landen buiten de EU is in de eerste negen maanden van 2014 licht gestegen.

Export naar Rusland is voortvarend gestart...

In de eerste negen maanden van 2014 is de export van verse groenten naar Rusland met ruim 40% toegenomen. Deze groei is te danken aan het jarenlange investeren op de Russische markt. Nederlandse handelsbedrijven hebben een unieke positie verworven binnen het retailkanaal (supermarkten), waar de vraag naar Nederlandse producten de afgelopen jaren fors is toegenomen. De export van verse groenten

naar Rusland is in de afgelopen tien jaren acht maal zo groot geworden.

Figuur 1: Export glasgroenten



Bron: KCB/GroentenFruit Huis

...maar zal nu tot stilstand komen

Aan de forse groei komt nu een einde nadat de Russische premier Dmitri Medvedev op woensdag 6 augustus j.l. een importboycot ten aanzien van landbouw- en voedingsproducten aankondigde (lees [hier](#) meer over dit onderwerp). De boycot zal een jaar duren.

Te veel productaanbod

Voor de Russische markt zijn onder andere tomaat en paprika belangrijke exportproducten. Deze glasgroenten worden voornamelijk in het tweede en derde kwartaal geëxporteerd, waardoor de boycot op een zeer ongunstig

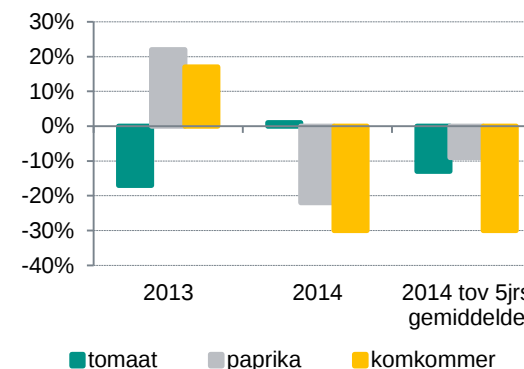
moment is gevallen, omdat deze zich nu over 2014 en 2015 verspreidt. Nederland is na Polen en Spanje de derde belangrijkste exporteur van verse groenten. Doordat ook deze landen hun product nu niet op de Russische markt kunnen afzetten zorgt dit voor overcapaciteit op de Europese markt. Bij wederom goede weersomstandigheden zal dit overaanbod ook in de eerste helft van 2015 parten blijven spelen.

Wat doet dit met de prijsvorming?

Het gegroeide areaal ingepland met hoog productieve rassen zorgt voor overaanbod op de interne Europese markt voor glasgroenten. Al jaren wordt door de telers gezegd dat met name de Duitse retail (als belangrijkste exportkanaal) dit overschot nog altijd weet te absorberen. Wat daarbij niet wordt vermeld is dat diezelfde ketens van massa-absorptie hierdoor prijsskoper zijn geworden, vanwege het grote aanbod.

De prijzen voor komkommer en paprika (afhankelijk van de kleur) liggen dit seizoen tot op heden gemiddeld 20-30% lager dan vorig jaar in dezelfde periode. En 10-30% lager ten opzichte van het meerjarig gemiddelde (zie figuur 2). Door de afkondiging van de Russische boycot is de daling van de opbrengstprijzen alleen verergerd.

Figuur 2: Prijsmutaties glasgroenten



Bron: Economisch Bureau ABN AMRO Bank; 2013 en 2014 zijn jaar op jaar mutaties gebaseerd op 9mnds prijzen.

Belangrijkste reden van de prijsdaling is het goede weer in heel Europa. Hierdoor is er overschot in de productie ontstaan en waren de prijzen reeds op een laag niveau beland. De aankondiging van de Russische boycot viel nagenoeg tegelijk met de intrede van versoberde weersomstandigheden. Hierdoor werd de productie enigszins afgeremd, waardoor de opbrengstprijzen niet veel verder verslechterden.

Voor tomaten (afhankelijk van de soort) ligt de gemiddelde opbrengstprijz t/m september op een redelijk gelijk niveau met de opbrengstprijz van vorig jaar over dezelfde periode. Ten opzichte van het meerjarig gemiddelde ligt de opbrengstprijz voor tomaten 5-10% lager. Ook

hier is overproductie de belangrijkste oorzaak van prijsdaling.

Wat zal de impact van de boycot zijn?

Doordat bijna de helft van de Russische import van Nederlandse groenten plaatsvindt in het tweede kwartaal, zal de boycot het volgende voorjaar ook nog voor de voeten van de telers lopen. Het is hopen op minder productie elders in Europa, om geen verdere verslechtering van de opbrengstprijzen te krijgen. Nieuw overaanbod en versnippering hiervan in deze periode zal immers voor vernieuwde prijsdruk zorgen.

De verwachting is niet dat Rusland de opgelegde sancties zal versoepelen, maar als de boycot in augustus 2015 voorbij is, is wel de verwachting dat het Europese (en daarmee Nederlandse) product weer gretig aftrek zal vinden op de Russische markt. Dit wordt kracht bijgezet door kwaliteitsissues met producten geïmporteerd uit China en Zuid-Amerika. Deze producten omvatten meer residu van gewasbeschermingsmiddelen en zien er minder goed uit. Indien de boycot alsnog wordt verlengd, dan komt de prijs opnieuw verder onder druk te staan.

Voor sommige bedrijven is de boycot de spreekwoordelijke druppel

Zoals hiervoor aangegeven is niet alleen de Russische boycot oorzaak van de prijsdruk binnen de glasgroenten. Deze boycot zal wel als gevolg van de extra prijsdruk het saneringsproces in de sector bespoedigen.

Al jaren kampt de glasgroentensector namelijk met de nodige problemen als gevolg van te lage opbrengstprijzen. Onvoldoende nadruk op onderscheidend vermogen, grote versnippering van het aanbod en veel dag- of korte termijntransacties zijn hieraan debet. Hierdoor verkeren veel bedrijven al geruime tijd in zwaar weer. De Russische boycot wordt nu aangehaald als de druppel die de spreekwoordelijke emmer doet overstromen, maar de kern van het probleem zit dieper.

“De kern van het probleem van lage opbrengstprijzen zit dieper dan alleen de Russische boycot”

Hoe kunnen bedrijven dit tegengaan?

De problematiek van structureel lage opbrengstprijzen in de (glas)groentensector speelt al jaren. De toegenomen schaalvergroting is hier mede debet aan. Sinds 2000 is het areaal

glasgroenten met 16% toegenomen terwijl het aantal bedrijven in dezelfde periode is afgenomen met 56%. Het grootste gedeelte van deze bedrijven probeert via voldoende schaalgrootte de kostprijs naar beneden te brengen. Echter er kan maar één bedrijf de laagste kostprijs hebben en een kleine groep kan volgen. Het overgrote gedeelte kan dus niet mee en zal op een andere manier moeten proberen om zich niet uit de markt te laten prijzen.

Een aantal ondernemers (circa 10-15%) onderscheidt zich door een bepaalde nichemarkt/-product op te zoeken (snacktomaatjes bijvoorbeeld). Hiermee weet men uit de greep van de prijsbepaler (retailpartner) te blijven en bepaalt men (deels) zelf de afzetstrategie en daarmee prijs.

Er zijn nog groeimogelijkheden voor de export naar landen binnen en buiten de EU. Groei binnen de EU is vooral mogelijk door beter in te spelen op de wensen van de consument. Het benadrukken van het gezondheidsaspect is hier een voorbeeld van.

Buiten de EU spelen wet- en regelgeving en politieke lobby een belangrijke rol in het benutten van marktkansen. Hier kan gebruik worden gemaakt van de sterke positie die het Nederlandse product op de internationale markt

heeft. Indien Rusland volgend jaar weer besluit om weer producten uit de EU toe te laten zal dit land weer een belangrijke afzetmarkt worden voor de toekomst van het Nederlandse product, maar spreiding van de afzet in meerdere landen buiten de EU is van essentieel belang.

Om meer onderscheid te creëren binnen het groeiende productaanbod zullen verschillende partijen in de groentenketen (teler-handel-retail) meer gezamenlijk de markt op moeten gaan. Zij moeten juist voordeel proberen te behalen uit het zo grote uniforme aanbod. Wat voor grote supermarktketens weer een voordeel is in hun uniforme assortimentskeuze. Daarnaast willen supermarktketens zich onderscheiden van de concurrentie. Om dit te bewerkstelligen wordt de versafdeling steeds belangrijker.

In de groentensector ontstaat een beweging naar gesloten ketens met verticale ketentransparantie onder meer door de forse impact van voedselschandalen. Hierbij wordt door alle schakels informatie gedeeld over producten die in de schappen liggen. Alle partijen in de keten krijgen hierdoor inzicht in productinformatie, verkoopcijfers, marges en derving. De potentie van deze ontwikkeling is groot: meer omzet, hogere marges en lagere dervingskosten voor alle schakels in de keten. Dit geldt voor zowel uitbreiding binnen als buiten de EU.

En wat kan de branche als geheel doen?

Naast bundeling van de krachten in het aanbod van de glasgroenten is de voornaamste taak van de sector om de positieve eigenschappen van het product/sector te benadrukken. Nederlandse producten kunnen juist op het gebied van versheid, gezondheid en duurzaamheid de concurrentie goed aan. De producten in Nederland worden op andere wijze geteeld dan in bijvoorbeeld Spanje, Marokko, Egypte en Israël. Voornamelijk vanwege andere wet- en regelgeving en een lagere stand van de techniek. Tot op heden ontbreekt het echter aan een gezamenlijk marketing- en communicatiebudget om het positieve imago te versterken. De structureel matige prijsvorming zou wel eens kunnen worden omgebogen als er meer samenwerking op het gebied van de afzet gaat ontstaan en tegelijkertijd de positieve productkenmerken meer worden benadrukt bij de consument.

De sector heeft nu zelfs het internationale consultancybureau McKinsey ingeschakeld om de ommekeer te bewerkstelligen. Maar hiervoor is gedragsverandering essentieel. Telers, handelaren en afzetpartners moeten bereid zijn om samen te willen werken. Je kunt elkaar juist versterken door samen de markt te betreden, in plaats van tegen elkaar de markt op te gaan.

Economisch Bureau Nederland

Contactgegevens ABN AMRO | Economisch Bureau Nederland:

	Aandachtsgebied	Telefoonnummer:	E-mailadres:
Jacques van de Wal (hoofd)	Algemeen	020 628 0499	jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com
Eric Huliselan	Zakelijke dienstverlening	020 628 2138	eric.huliselan@nl.abnamro.com
Frank Rijkers	Agrarisch, Food, Agrarische grondstoffen	020 628 6437	frank.rijkers@nl.abnamro.com
Casper Burgering	Industrie (w.o. industriële metalen)	020 383 2693	casper.burgering@nl.abnamro.com
Nadia Menkveld	Transport & Logistiek	020 628 6441	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Mathijs Deguelle	Retail, Leisure	020 344 2179	mathijs.deguelle@nl.abnamro.com
Hans van Cleef	Energie	020 343 4679	hans.van.cleef@nl.abnamro.com
Madeline Buijs	Bouw & Real Estate	020-383 8201	madeline.buijs@nl.abnamro.com
Nico Klene	Macro-economie	020-628 4204	nico.klene@nl.abnamro.com
Philip Bokeloh	Woningmarkt, Macro-economie	020-383 2657	philip.bokeloh@nl.abnamro.com
Theo de Kort	Informatieanalist, Autohandel	020 628 0489	theo.de.kort@nl.abnamro.com
Ingrid Kroeze	Research ondersteuning	020 383 5161	ingrid.kroeze@nl.abnamro.com

Volg ons ook op Twitter: [@ABNAMROeconomen](https://twitter.com/ABNAMROeconomen)

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on the energy market. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2014