



DE STILLE KRACHT ROUTE VOORWAARTS VOOR DE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE



DE STILLE KRACHT ROUTE VOORWAARTS VOOR DE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE



CHARTER VAN DE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

SAMENWERKEN AAN EEN TOEKOMSTBESTENDIGE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

De levensmiddelenindustrie is van groot **belang** voor Nederland; het is een pijler van de nationale economie. Met een omzet van 51 miljard euro en een toegevoegde waarde van 9 miljard euro is de sector het grootste segment van de Nederlandse industrie. Het is een drijver van de Nederlandse export en de zesde levensmiddelenindustrie van de EU.

De levensmiddelenindustrie staat voor grote **uitdagingen**. In 2050 zijn er wereldwijd negen miljard monden te voeden. Duurzame productie van levensmiddelen is daarbij een absolute noodzaak en een verantwoordelijkheid van alle partijen. Schaarste van grondstoffen dreigt. De concurrentie uit opkomende economieën groeit. Overgewicht en gerelateerde chronische ziektes nemen toe.

Deze ontwikkelingen bieden ook **kansen**. Door in te spelen op de behoeften van consument en maatschappij kan de levensmiddelenindustrie haar concurrentiekracht vergroten. De sector is vastbesloten deze kansen te grijpen en verantwoordelijkheid te nemen in maatschappelijke uitdagingen. Samenwerking, zowel binnen de industrie als met ketenpartners, overheden en maatschappelijke organisaties is daarbij cruciaal.

Om dit tot stand te brengen is een positief klimaat noodzakelijk. De **randvoorwaarden** voor een sterke levensmiddelenindustrie staan in Nederland echter onder druk. De Nederlandse levensmiddelenindustrie heeft zich ontwikkeld op een fundament bestaande uit een gunstige ligging in Europa, een goede logistieke infrastructuur, veel internationale handel, een vruchtbare bodem voor primaire productie, een sterk bij de agro-food keten betrokken overheid, een voorsprong in kennis en innovatie, een kwalitatief hoogstaande beroepsbevolking en een goede wisselwerking tussen kennisinstellingen, onderwijs, overheid en bedrijfsleven. Dit fundament brokkelt echter af. De Nederlandse voorsprong in kennis loopt terug. Vergrijzing veroorzaakt krapte op de arbeidsmarkt. De logistieke infrastructuur slibt dicht. Geopolitieke veranderingen bedreigen vrije handel. De primaire productie in Nederland verliest concurrentiekracht en maatschappelijk draagvlak. De toeleverende ingrediëntenindustrie is al deels vertrokken. En er is onduidelijkheid over de borging van agro-food beleid bij de overheid en daarmee over het voortbestaan van de sterke link tussen overheid, kennisinstellingen, onderwijs en bedrijfsleven in de agro-food keten.

Het is de hoogste tijd om in **actie** te komen: de kansen te grijpen, de uitdagingen aan te gaan en de randvoorwaarden voor een sterke levensmiddelenindustrie in Nederland te behouden. Hierbij is een gezamenlijke inzet nodig.

In dit charter presenteert de levensmiddelenindustrie een gezamenlijke route voorwaarts die de concurrentiekracht van deze stille kracht van de Nederlandse economie borgt, nu en in de toekomst.

1. BLIJVEND INVESTEREN IN DE CONCURRENTIEKRACHT VAN DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE ALS DRIJVER VAN DE NEDERLANDSE ECONOMIE

Als **levensmiddelenindustrie** voeden we de overheid met suggesties ter versterking van de concurrentiepositie en ontwikkelen een jaarlijkse kwantitatieve monitor van ontwikkelingen in de eigen sector.

We vragen de **overheid** om het grote belang van de levensmiddelenindustrie voor Nederland te erkennen en samen met de sector binnen één jaar een gericht industriebeleid te ontwikkelen (inclusief handel, infrastructuur, voeding en gezondheid, duurzaamheid, innovatie, onderwijs en vestigingsklimaat) dat de concurrentiepositie versterkt en houdbaar is over verschillende kabinetsperiodes. Uitgangspunten hierbij zijn:

- de concurrentiekracht van zowel de levensmiddelenindustrie als de gehele agro-food keten waarin zij opereert;
- de levensmiddelenindustrie blijft een pijler van het innovatiebeleid, voortbouwend op het "Sleutelgebiedenbeleid" van het Innovatieplatform;
- een eenduidige en gecoördineerde aanpak van het industriebeleid door verschillende ministeries.

2. SAMENWERKEN AAN EEN STERKE AGRO-FOOD KETEN

Als **levensmiddelenindustrie** werken we nauw samen met ketenpartners op gebieden als duurzaamheid, voeding en gezondheid, voedselveiligheid, ketenefficiëntie, logistiek, kennis/innovatie en communicatie met consument en maatschappij. Daarnaast zetten we ons in voor een goede balans in de keten, waaronder een waardevermeerderende en evenwichtige relatie met de retail. Hiertoe:

- benaderen we proactief partners in alle schakels van de keten voor samenwerking;
- nodigen we ketenpartners uit voor een gezamenlijke analyse van kansrijke gebieden voor verdere samenwerking;
- versterken we onze eigen positie in de keten door consolidatie en innovatie gericht op het creëren van toegevoegde waarde voor de consument;
- nemen we het voortouw in het opzetten van een gedragscode voor industrie en retail.

We vragen de **overheid** om binnen haar beleidsorganisatie een kern-domein te behouden dat is toegewijd aan het behouden/versterken van de concurrentiekracht van de agro-food keten in Nederland. Ook vragen we de overheid om te faciliteren bij de totstandkoming van een gedragscode voor industrie en retail.

3. BORGEN EN STIMULEREN VAN OPEN HANDEL EN GRONDSTOF-ZEKERHEID

Als **levensmiddelenindustrie** bepleiten we open internationale handel, tonen we internationaal ondernemerschap en spelen we in op de aankomende schaarste van grondstoffen. Hiertoe:

- stimuleren we allianties tussen (MKB) bedrijven om exportmarkten te bedienen, met name opkomende markten;
- geven we input aan het handelsbeleid van de overheid (bijvoorbeeld prioriteit voor kansrijke regio's/landen) en treden op als actief discussiepartner voor Agentschap NL (EVD) en attachés;
- pleiten we voor vrije handel en markttoegang in internationale fora;
- innoveren we op het terrein van alternatieve grondstoffen en grondstofbronnen, en efficiënter gebruik van grondstoffen.

We vragen de **overheid** om markttoegang en een eerlijk internationaal speelveld te creëren, internationaal actieve ondernemers te faciliteren, en voldoende grondstofaanvoer te borgen. Onderdelen hiervan zijn:

markttoegang en een eerlijk internationaal speelveld creëren

- harmoniseren van de uitvoering en handhaving van EU-wet- en regelgeving en tegengaan van aanvullende nationale regelgeving ("optoppen");
- voortouw nemen bij multilaterale (WTO) onderhandelingen voor het wegnemen van barrières in de handel met landen/regio's buiten de EU;
- onderhouden van goede bilaterale contacten en sluiten van bilaterale overeenkomsten parallel aan de multilaterale inzet;
- investeren in expertise op het gebied van internationale handel door ambtenaren langere tijd in te zetten op één dossier en zorg te dragen voor sterke attachés, landbouwraden en Agentschap NL (EVD).

internationaal actieve ondernemers faciliteren

- investeren in de logistieke infrastructuur die Nederland verbindt met het Europese achterland en de rest van de wereld;
- begeleiden van internationale ondernemers met het netwerk en de expertise van Agentschap NL (EVD), attachés en landbouwraden;
- uitrollen van een enkel loket voor alle douanecommunicatie.

grondstofaanvoer borgen

- investeren in een internationaal leidende kennis- en innovatiepositie op het gebied van alternatieve grondstoffen en grondstofbronnen, en efficiënter gebruik van grondstoffen;
- borgen van de concurrentiepositie van de primaire productie in Nederland;
- ontlasten van de concurrentie om grondstoffen tussen voedselproductie en andere toepassingen zoals biobrandstoffen;
- helpen slechten van barrières voor grondstofimport als gevolg van (EU-) wet- en regelgeving, bijvoorbeeld rond GMO-restricties.

4. INSPELEN OP DE BEHOEFTE VAN DE CONSUMENT EN MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S ALS GEZONDHEID EN DUURZAAMHEID

Als **levensmiddelenindustrie** nemen we maatschappelijke verantwoordelijkheid en stellen ons proactief op naar consument en maatschappij. Hiertoe:

- communiceren we intensief, duidelijk en transparant over sociaaleconomische thema's en daaraan gekoppelde activiteiten van de industrie;
- betrekken we NGOs bij onze activiteiten en communicatie.

We vragen de **overheid** om bij beleidsontwikkeling inzake sociaal-economische thema's zoals 'voeding en gezondheid' en duurzaamheid de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie en agro-food keten integraal te bezien. Onderdelen hiervan zijn:

- zorgen voor eerlijke concurrentie en een EU-level playing field;
- inzetten van zelfregulering als voornaamste instrument;
- investeren in een leidende kennis- en innovatiepositie van Nederland op deze gebieden.

Voeding en gezondheid

Als **levensmiddelenindustrie** nemen we onze verantwoordelijkheid door een gezondere keuze te vergemakkelijken. Hiertoe:

- ontwikkelen we producten die bijdragen aan een gezonder voedingspatroon en die tegelijkertijd inspelen op consumentenbehoeften als gemak, genieten en betaalbaarheid;
- bieden we uniforme, transparante productinformatie over voeding en gezondheid, en streven naar internationale harmonisatie daarvan.

We vragen de **overheid** om de integrale publiek-private aanpak van de verbetering van de combinatie levensstijl en voedingspatroon van burgers krachtig voort te zetten. Onderdelen hiervan zijn:

- educatie over een gezondere levensstijl en dito voedingspatroon;
- creëren van mogelijkheden om levensstijl en voedingspatroon te verbeteren, zoals sportfaciliteiten in buurten en op scholen;
- implementeren van het EU-systeem voor voedings- en gezondheidsclaims en een hoogwaardig systeem van handhaving daarvan, in samenwerking met de levensmiddelenindustrie.

Duurzaamheid

Als **levensmiddelenindustrie** nemen we de leiding in verduurzaming van de agro-food keten. Onze ambitie is om in 2015 de koppositie in Europa te hebben, waarmee we Nederland weer stevig op de kaart zetten. Hiertoe:

- nemen we de leiding in het maatschappelijke duurzaamheidsdebat en communiceren successen;
- ontwikkelen we een systematiek voor het meten van aspecten van duurzaamheid in agro-food productketens en bieden inzicht in de voornaamste kansen voor verduurzaming;
- verduurzamen we processen binnen de levensmiddelenindustrie;
- nemen we het voortouw in samenwerking tussen nationale en internationale ketenpartners en overheden voor verduurzaming van agro-food productketens en betrekken NGOs daarbij;
- zijn we partner in "transketen" initiatieven zoals de biobased economy.

We vragen de **overheid** om de agro-food keten te ondersteunen om duurzamer te werken. Onderdelen hiervan zijn:

- erkennen van de pluriformiteit van duurzaamheid en het stimuleren van diverse verduurzamingsmogelijkheden met eigen invulling door de keten;
- faciliteren van contacten tussen nationale en internationale publieke en private partijen in en om de agro-food keten;
- stimuleren van verduurzaming in ontwikkelingslanden, o.a. om te kunnen voldoen aan criteria voor levering aan EU-landen.

5. INTENSIVEREN VAN INNOVATIEACTIVITEITEN IN DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

Als **levensmiddelenindustrie** streven we naar een leidende positie in de wereld op het gebied van innovatie. Om dit te bereiken zetten we de beschikbare middelen efficiënter in en verhogen onze R&D-intensiteit met 50% tussen nu en 2028. Hiertoe:

- coördineren we activiteiten en initiatieven onder leiding van een nieuw op te zetten “Regiegroep Food & Innovatie”;
- zoeken we samenwerking in innovatie met kennisinstellingen, primaire producenten en andere toeleveranciers, retail, consumenten en bedrijven uit andere industrie-segmenten in binnen- en buitenland;
- sluiten we aan bij en spelen in op de onderzoeksagenda, overheids-instrumenten en innovatie-initiatieven in Europa.

We vragen de **overheid** om haar kennis- en innovatieactiviteiten te intensiveren en vorm te blijven geven op basis van een langjarige strategische agenda opgesteld in samenwerking met de levensmiddelen-industrie, zoals middels het innovatieprogramma Food & Nutrition. Onderdelen hiervan zijn:

- bieden van continuïteit van beleid over meerdere kabinetsperiodes met een voorspelbare stroom van middelen voor het opstarten van veelbelovende nieuwe initiatieven en het continueren van succesvolle activiteiten;
- doorbouwen op sterktes zoals gecreëerd met het innovatieprogramma Food & Nutrition en het Sleutelgebiedenbeleid;
- verhogen van publieke financiering van onderzoek en ontwikkeling in overeenstemming met de al langer bestaande Europese ambities;
- stimuleren van innovatie over de hele linie
 - *van kennis tot markt*: voldoende middelen voor fundamenteel onderzoek, behoud van de sterke publiek-private infrastructuur en instrumenten voor technologietransfer en waardecreatie zoals belastingstimuli, risicodragende kredieten, optreden als launching customer en lage barrières en snelle goedkeuring voor toepassing van nieuwe producten en processen;
 - *van klein, tot midden tot grootbedrijf*: gerichte stimuleringsmaatregelen voor innovatieactiviteiten bij het kleinbedrijf, middenbedrijf en grootbedrijf;
 - *van bèta tot gamma*: investeringen in bèta- en gammawetenschappen en optimale interactie daartussen;
 - *van product tot proces tot kanaal*: investeren in product-, proces-, keten-, systeem- en kanaalinnovaties;
 - *van ruimte tot bescherming*: adequate bescherming van intellectueel eigendom en een systeem van voedings- en gezondheidsclaims dat innovatie de ruimte biedt en innovaties beschermt;
 - *van opleiding tot onderzoek*: een human capital beleid dat integraal onderdeel is van innovatiebeleid.

6. CREËREN VAN HET BESTE VESTIGINGSKLIMAAT IN EUROPA

Als **levensmiddelenindustrie** vinden, binden en boeien we talent. Hiertoe:

- versterken we ons imago met een campagne gericht op carrière-mogelijkheden in de veelzijdige voedselproductie;
- versterken we onze aantrekkelijkheid als werkgever met verbeterde en nieuwe opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden voor werknemers;
- verbeteren we (regionale) samenwerking tussen onderwijs, bedrijfsleven en kennisinstellingen gericht op vergroting van de instroom in relevante opleidingen (met name middelbaar onderwijs) en de doorstroom naar de levensmiddelenindustrie.

We vragen de **overheid** om zorg te dragen voor een hoogopgeleide, flexibele beroepsbevolking met voldoende technisch opgeleide mensen. Onderdelen hiervan zijn:

- investeren in initiatieven om de instroom in technische opleidingen te vergroten, met name op het niveau van middelbaar onderwijs op de korte termijn en zowel middelbaar, hoger als wetenschappelijk onderwijs op de middellange en lange termijn;
- flexibiliseren van de arbeidsmarkt;
- stimuleren van buitenlandse kenniswerkers om naar Nederland te komen;
- investeren in de kwaliteit van het Nederlandse onderwijssysteem.

Als **levensmiddelenindustrie** identificeren en communiceren we proactief sterktes en zwaktes in het vestigingsklimaat. We bieden ons aan als gesprekspartner voor de overheid.

We vragen de **overheid** om samen met ons Nederland aantrekkelijker te maken als vestigingsland. Onderdelen hiervan zijn:

- ontwikkelen en uitdragen van een uniforme, attractieve positionering van Nederland die is opgesteld in samenwerking met de levensmiddelenindustrie;
- toetsen van beleid en wet- en regelgeving op de impact hiervan op het vestigingsklimaat voor de levensmiddelenindustrie en (her)formuleren van wet- en regelgeving in samenwerking met de levensmiddelenindustrie;
- continu vergelijken van het Nederlandse vestigingsklimaat met dat in concurrerende landen;
- benaderen van bedrijven die overwegen zich in Nederland te vestigen dan wel te vertrekken uit Nederland met een op maat gemaakte propositie.

VERANTWOORDING

Dit visiedocument wordt gedragen door de **High Level Group (HLG)** van de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Deze groep bestaat uit vertegenwoordigers van grote ondernemingen, MKB en kennisinstellingen. De visie is voorbereid door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie en het Top Institute Food and Nutrition in samenwerking met een werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van bedrijven, kennisinstellingen, brancheorganisaties en overheid. Input voor de visie is ook geleverd in een bijeenkomst waar MKB-ondernemers uit verschillende branches aan meewerkten en een interdepartementaal overleg met vertegenwoordigers van verschillende ministeries. De totstandkoming van dit visiedocument is procesmatig en inhoudelijk begeleid door Roland Berger Strategy Consultants.

De opmaat voor de Nederlandse High Level Group was een vergelijkbaar initiatief op Europees niveau. In 2008 heeft de Europese Commissie een Europese High Level Group opgezet om uitdagingen en trends te identificeren die de concurrentiepositie van de Europese agro-food keten beïnvloeden. Deze groep heeft aanbevelingen geformuleerd en onderneemt acties om de duurzame ontwikkeling en concurrentiepositie van de keten te verbeteren.¹ De Europese HLG pleit voor een holistische benadering op basis van alle facetten van de agro-food keten en de levensmiddelenindustrie. De Nederlandse levensmiddelenindustrie kan zich hierin goed vinden. Deze publicatie belicht de specifieke situatie in Nederland en concentreert zich op een van de schakels in de agro-food keten, namelijk de levensmiddelenindustrie. De visie van de Nederlandse HLG zoals in dit document weergegeven is in lijn met en complementair aan die van de Europese HLG.

De scope van deze visie is de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Die is onderdeel van de agro-food keten, waartoe onder andere ook de primaire productie en retail behoren. De gehele agro-food keten komt uitgebreid aan bod vanuit het gezichtspunt van de levensmiddelenindustrie, omdat deze keten voor de industrie essentieel is. De levensmiddelenindustrie beoogt met deze visie een bijdrage te leveren aan de versterking van de eigen concurrentiepositie en die van de agro-food keten als geheel.

In deze publicatie beschouwen we om praktische redenen de tabaksindustrie, de productie van diervoeders voor de veehouderij en non-food toepassingen als niet behorend tot de levensmiddelenindustrie. De feiten en cijfers in deze publicatie zijn het resultaat van literatuuronderzoek en raadpleging van vele bronnen. Daarbij is gebruikgemaakt van instrumenten als interpolatie, extrapolatie en het combineren van verschillende bronnen. De cijfers zijn daarmee indicatief, en dienen als zodanig te worden benaderd. Bij alle cijfers is een bronvermelding aanwezig.

Leeswijzer

Deze publicatie bevat allereerst een veelheid aan datamateriaal, gerangschikt op aparte pagina's bij de betreffende hoofdstukken. Na de inleidende algemene hoofdstukken (1 en 2), volgen zes hoofdstukken die belangrijke thema's voor een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie behandelen. Deze hoofdstukken kennen een vaste opbouw: eerst een samenvatting, met daarbij een puntsgewijze "route voorwaarts". Daarin staat de actielijst van te nemen stappen om te komen tot de gewenste sterke concurrentiepositie. Vervolgens behandelt het hoofdstuk puntsgewijs de diverse aspecten van het thema in detail; deze aspecten worden geïllustreerd in de figuren op de tegenoverliggende pagina.

De route voorwaarts, het belangrijkste resultaat van het proces van visievorming, is ook weergegeven in het "charter" aan het begin van deze publicatie.

SAMENSTELLING VAN DE NEDERLANDSE HIGH LEVEL GROUP

De volgende personen hebben deelgenomen aan de bijeenkomst van de High Level Group van de Nederlandse levensmiddelenindustrie gehouden op 7 juni 2010 waar deze publicatie het resultaat van is.

K. Abbenbroek
P.J.M. Beckers
F.O. Bieze
L. Bijvoet
B. Boswinkel
A.M. Burger
A.A. Dijkhuizen
M. van Ginkel
D. Koster
P.F. ter Kulve
G. van Loo
E.M. Meijer
R. Menting
B. Merkus
P. Naar
F. Rijna
J.R.A.S.E. Swinkels
M.J.M. van de Ven
J.A. Vermeulen

Lipid Nutrition BV
VION Food Netherlands, Germany and International
Bieze Food Group BV
Bakkersland BV
H. J. Heinz BV
Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
Wageningen University & Research centre
Neerlands Glorie Conserven BV
Nutricia Nederland BV
Unilever Benelux
Vrumona BV
Innovatieprogramma Food & Nutrition
Bakels Senior NV
Koninklijke Verkade NV
Cargill
Royal FrieslandCampina
Bavaria NV
Royal Cosun
Ad van Geloven BV

Deze publicatie is een coproductie van:

Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie P. den Ouden, M.N. Boerstra
Top Institute Food and Nutrition J. Maat
Roland Berger Strategy Consultants G.A. Belderok, B.A.M. van Dongen,
K. Besteman, D.V. Velema

De volgende personen hebben deelgenomen aan de voorbereidende werkgroep:

G.V. van Arendonk (Van Sillevoldt Rijst), R.P.J. Bol (Ministerie van LNV), P. Hofland (Cargill),
J. Hoogstad (Damco), S. Korver (VION), E.J. Krajenbrink (Ministerie van LNV), R.P. van der Kruijk
(COV/VNV), W.J. Laan (Unilever), W. Mosmuller (DSM), K.J. Poppe (Ministerie van LNV),
J. Verhoek (CBK), M.L. Vernooij (Ministerie van LNV), J.M. Vrij (NZO)

De volgende personen hebben bijgedragen aan het proces via workshops, interviews, discussies en/of enquêtes:

P. Alfing (FNLI), A. Berden (FNLI), H. van Dijken (Bolletje), R. Drieduite (Peijnenburg),
J.A. van Driel (Ministerie van LNV), W.E. van Erp (Ministerie van LNV), C.D. de Gooijer (Food &
Nutrition Delta), C. Grit (FNLI), M. de Groot (Agentschap NL), J.A. Guerand (Ministerie van LNV),
C. Hack (Sonneveld), M.H.J. Hoenders (Ministerie van LNV), R. van Hoesel (Food Valley)
J.H. de Jager (Ministerie van VWS), E. Jansen (Ministerie van EZ), J. van Krevel (Concorp),
M. Ligthart (Arla), C. de Mol van Otterloo (Coca Cola), O. Noorman (Royaan), L. Pijpers
(Ravensbergen), J. Postma (Holidayice), H.J. Riphagen (Ministerie van LNV), H.G. Stoelhorst
(Ministerie van VWS), J.W. Tas (Ministerie van VWS), Q. Teunissen (FNLI), C. Verlind (Damco),
W. Visser (Greencore), R.J. Vreeburg (De Banketgroep), A. van Vugt (Exter), M. Waelbers
(Beckers), A.R. Wessels (DSM), G. Willems (FrieslandCampina)



INHOUD

1	De levensmiddelenindustrie in 2028	10
2	Samenwerken aan een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie	12
3	De levensmiddelenindustrie als economische drijver	14
4	Naar een optimale agro-food keten	20
5	Kansen en uitdagingen voor internationale handel en grondstofzekerheid	28
6	Inspelen op consument en maatschappelijke behoeften	36
7	Samenwerken in noodzakelijke innovatie	50
8	Een uniek vestigingsklimaat	62

1 DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE IN 2028

Het is 2028. Nederland is in de ban van topsport want na honderd jaar komen de Olympische Spelen opnieuw naar Amsterdam. Ons land maakt indruk. Met hun grensverleggende ontwerp van het nieuwe Olympisch Stadion oogsten Nederlandse architecten alom bewondering. De lage landen verrassen de wereld met de meest vernuftige oplossingen bij de bouw van accommodaties, het vervoer van sporters en publiek en de catering en verzorging van deelnemende atleten.

Het is niet voor niets dat Nederland zulke hoge ogen gooit. De afgelopen decennia hebben overheid en bedrijfsleven Nederland weer stevig op de kaart gezet als land dat uitblinkt in kennis, innovatie en duurzaamheid. De ongekende ontwikkeling van de levensmiddelenindustrie is daarvan het beste voorbeeld. Nederlandse levensmiddelenbedrijven voorzien atleten en bezoekers van de spelen dan ook vol trots van de meest smakelijke, gezonde en duurzame voedingsmiddelen.

Al in 2010 was deze industrie het grootste segment in de Nederlandse industrie en het op vijf na grootste in Europa. Die positie is sindsdien significant versterkt, net als het besef bij de Nederlanders hoe belangrijk de levensmiddelenindustrie is voor de nationale economie.

De levensmiddelenindustrie is een belangrijke schakel in de sterke agro-food keten in Nederland. De schakels binnen die keten werken nauw samen en versterken zo elkaars concurrentiepositie. Nederland huisvest een zeer efficiënte agro-food keten. Zeker ook omdat een open uitwisseling met NGOs een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering is, leidt de samenwerking tot succesvolle vernieuwing op gebieden als duurzaamheid, gezondheid en voedselveiligheid.

De Nederlandse levensmiddelenindustrie benut volop de kansen in internationale groeiemarkten zoals China en India. Niet alleen grote ondernemingen, maar ook het MKB doet het internationaal opvallend goed dankzij onderlinge samenwerking en het slim gebruikmaken van de internationale faciliteiten van de Nederlandse overheid.

Na de protectionistische maatregelen in de naweeën van de mondiale economische crisis bijna twintig jaar geleden, zijn er nu wereldwijd goede multilaterale handelsovereenkomsten. Nederland speelde hierbij een voortrekkersrol, net als bij het tot stand brengen van een volledig Europees "level playing field" in wet- en regelgeving, implementatie en handhaving. De tijd dat nationale overheden daar nog eigen wet- en regelgeving aan toevoegden is voorbij.

Sommige grondstoffen zijn daadwerkelijk schaars geworden. Dit uit zich in hogere prijzen voor bepaalde voedselproducten. Maar de innovatieve levensmiddelenindustrie biedt de consument diverse alternatieve mogelijkheden. Er is niet alleen winst geboekt met besparende technieken. Ook het gebruik van alternatieve, duurzame grondstoffen is toegenomen. Zo wordt reeds een groot deel van de eiwitten uit algen gewonnen. Nederland is een kenniscentrum met internationale faam op het gebied van grondstofbesparing en het gebruik van alternatieve grondstoffen en grondstofbronnen.

De consument geniet van de beste voeding ooit en maakt een gezonde keuze. Zoutvrij, suikervrij en vetvrij is een normale zaak geworden door het goed combineren van innovatieve ingrediënten. De Nederlandse laboratoria zijn de kraamkamer van het merendeel van deze innovaties. De levensmiddelenindustrie heeft een gezonde keuze gemakkelijker gemaakt door smaak te combineren met gezond en gemak. De consument beseft dat beweging en een gebalanceerd voedingspatroon goed zijn voor ieders gezondheid en neemt daarvoor verantwoordelijkheid. Voor overgewicht is het tij gekeerd. Duurzaamheid is net zo vanzelfsprekend als voedselveiligheid. Elke schakel in de keten voldoet aan steeds scherpere duurzaamheidscriteria; ook daarin loopt Nederland voorop.

De levensmiddelenindustrie heeft samen met ketenpartners innovatieve afzetkanalen opgezet. Consumenten besparen zich immers veelal de moeite om naar het winkelcentrum te gaan; ze gebruiken volop de vele verkoopkanalen op het internet. Voor de ultieme gemakzoekers is er de koelkast die het consumptiegedrag van zijn eigenaar bijhoudt en bestelt wat nodig is. Intelligente verpakkingen geven aan wanneer voedsel daadwerkelijk bedorven is en "Radio Frequency Identification" zorgt dat de volledige supply chain onder controle is. Voedselveiligheid is maximaal.

De R&D-intensiteit van de Nederlandse levensmiddelenindustrie is met 50% toegenomen in vergelijking met twintig jaar geleden. Open innovatie is de norm. Netwerken van bedrijven en kennisinstellingen brengen voortdurend innovatieve producten en processen voort. Het MKB is een motor voor innovatie. De overheid investeert veel in onderzoek en ontwikkeling door de agro-food keten, op basis van een duidelijke langetermijnvisie die niet bij elke kabinetswisseling wordt herzien. Nederland heeft hiermee een ijzersterke "innovatie-machine", die is ingebed in de Europese infrastructuur.

Ons land heeft het beste vestigingsklimaat van Europa. Er zijn voldoende hooggekwalificeerde arbeidskrachten aanwezig, de interesse in technische opleidingen is groot. Door succesvol ondernemerschap en een innovatieve uitstraling wil jong talent graag carrière maken bij levensmiddelenbedrijven. Overheid en bedrijfsleven zorgen samen voor een zeer flexibele arbeidsmarkt, stimulerende wet- en regelgeving, relatief lage lasten voor bedrijven en voldoende risicokapitaal, onder andere omdat publieke financierings- en stimuleringsinitiatieven goed aansluiten bij de behoeften van het bedrijfsleven.

Kortom, de levensmiddelenindustrie bedrijft dagelijks topsport. De randvoorwaarden voor het halen van goud zijn aanwezig in Nederland. Let the games begin!

2 SAMENWERKEN AAN EEN TOEKOMSTBESTENDIGE LEVENS MIDDELENINDUSTRIE

Of de Nederlandse levensmiddelenindustrie zich zo positief ontwikkelt als in het geschetste scenario voor 2028, hangt van diverse factoren af. Maar het kan. Essentieel is de gezamenlijke inzet van bedrijven, overheden en kennisinstellingen om de concurrentiekracht van de sector uit te bouwen. Er is veel werk aan de winkel. De levensmiddelenindustrie staat voor grote uitdagingen. Daarin liggen ook kansen en de sector heeft de ambitie deze te verwezenlijken. Echter de randvoorwaarden die hiervoor nodig zijn staan onder druk. De fundamenten waarop de levensmiddelenindustrie bouwt zijn aan het afbrokkelen. Doortrekken van de huidige ontwikkelingen geeft een veel minder positief beeld dan beschreven in het vorige hoofdstuk.

Er zijn grote uitdagingen.

De wereldbevolking groeit snel en de koopkracht stijgt. In 2050 moet een bevolking van negen miljard kritische consumenten worden gevoed. Door toenemende vraag dreigt schaarste aan grondstoffen. Tegelijkertijd stijgt het aantal voedingsgerelateerde ziektes, vooral in westerse landen. Als randvoorwaarde geldt bovendien dat we de aarde duurzamer beheren voor volgende generaties. Bij de huidige productiewijze zijn er drie planeten nodig om negen miljard mensen te voeden met een westers vleesrijk dieet. Tenslotte neemt de wereldwijde concurrentie toe, vooral als gevolg van opkomende economieën.

Deze ontwikkelingen bieden kansen.

De Nederlandse levensmiddelenindustrie staat voor handelsgeest, nieuwe technologie en innovatieve producten. Dat is de basis om doeltreffend in te spelen op de thema's gezondheid, duurzaamheid, grondstofzekerheid en de mondiaal groeiende vraag van de consument.

Daarom is er een duidelijke ambitie.

De Nederlandse levensmiddelenindustrie wil haar leidende positie versterken door de maatschappelijke uitdagingen aan te gaan en de economische kansen te grijpen. Dit document beschrijft daarom niet alleen onze prestaties tot nu toe, maar vooral wat we in de (nabije) toekomst willen bereiken. Dat kunnen we niet alleen. Bedrijfsleven, NGOs, overheden en kennisinstellingen zullen de handen ineen moeten slaan.

De voortrekkersrol van de industrie staat of valt met randvoorwaarden.

De randvoorwaarden in Nederland die hebben geleid tot een sterke levensmiddelenindustrie staan onder druk. Dit maakt de huidige positie broos. Krapte op de arbeidsmarkt als gevolg van een vergrijzende bevolking bedreigt het Nederlandse vestigingsklimaat. De sterke publiek-private agro-food infrastructuur in Nederland waarbinnen de levensmiddelenindustrie opereert, brokkelt af. De primaire productie heeft moeite het hoofd boven water te houden. De toeleverende ingrediëntenindustrie is deels vertrokken uit Nederland. Er is onduidelijkheid over de toekomstige borging van beleid voor de levensmiddelenindustrie en agro-food keten bij de overheid. Teruglopende investeringen in onderzoek en ontwikkeling verzwakken de Nederlandse kennispositie. Dichtslibbende logistieke infrastructuur bedreigt de Nederlandse portaalpositie naar Europa. En veranderende geopolitieke verhoudingen beïnvloeden de mogelijkheden voor internationale handel. Arbeidsmarkt, infrastructuur, kennispositie, open handel en een goede verbinding tussen onderwijs, kennisinstellingen, overheid en bedrijfsleven in alle schakels van de keten zijn voorbeelden van noodzakelijke randvoorwaarden voor verwezenlijking van de ambitie.

Deze visie wil een route voorwaarts wijzen.

Er liggen grote uitdagingen en we hebben een sterke maar broze uitgangspositie. De High Level Group is er van overtuigd dat Nederland ook in 2028 kan bogen op een levensmiddelenindustrie die leidend is in de wereld. Maar dit zal niet uit zichzelf gebeuren. De urgentie voor actie is hoog. Sector en overheid moeten gezamenlijk bouwen aan dat perspectief, in het belang van een sterkere Nederlandse economie en samenleving. Samenwerken aan een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie.

3 DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE ALS ECONOMISCHE DRIJVER

Samenvatting

De levensmiddelenindustrie is de stille kracht van de Nederlandse industrie. Het is de grootste binnenlandse industriële sector in omzet en toegevoegde waarde. De sector kent een stabiele ontwikkeling, ook in tijden van een economische crisis. En in de EU staat ons land met omzet en toegevoegde waarde op een zesde plaats, een positie om trots op te zijn!

De Nederlandse levensmiddelenindustrie is zeer divers. Het gaat om unieke bedrijven, van snel groeiende MKB-ondernemingen tot internationaal leidende spelers in verscheidene segmenten. Steeds vaker trekken ondernemingen van verschillende omvang en uit verschillende segmenten samen op om kansen te benutten. De noodzaak tot samenwerking neemt ook toe door de groeiende invloed van EU-beleid en overkoepelende thema's.

Met dit visiedocument zet de Nederlandse levensmiddelenindustrie een volgende stap in samenwerking ter versterking van haar concurrentiekracht. Essentieel daarbij is de rol van de Nederlandse overheid bij het scheppen van de juiste randvoorwaarden voor een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie. Deze randvoorwaarden staan onder druk. Wil Nederland een sterke levensmiddelenindustrie behouden, dan is actie nu geboden.

Route voorwaarts

Blijvend investeren in de concurrentiekracht van de levensmiddelenindustrie als drijver van de Nederlandse economie

Als levensmiddelenindustrie voeden we de overheid met suggesties ter versterking van de concurrentiepositie en ontwikkelen een jaarlijkse kwantitatieve monitor van ontwikkelingen in de eigen sector.

We vragen de overheid om het grote belang van de levensmiddelenindustrie voor Nederland te erkennen en samen met de sector binnen één jaar een gericht industriebeleid te ontwikkelen (inclusief handel, infrastructuur, voeding en gezondheid, duurzaamheid, innovatie, onderwijs en vestigingsklimaat) dat de concurrentiepositie versterkt en houdbaar is over verschillende kabinetsperiodes. Uitgangspunten hierbij zijn:

- de concurrentiekracht van zowel de levensmiddelenindustrie als de gehele agro-food keten waarin zij opereert;
- de levensmiddelenindustrie blijft een pijler van het innovatiebeleid, voortbouwend op het "Sleutelgebiedenbeleid" van het Innovatieplatform;
- een eenduidige en gecoördineerde aanpak van het industriebeleid door verschillende ministeries.

Grootste industriesegment van Nederland

Voor velen is het misschien een verrassing, maar de levensmiddelenindustrie is de grootste industrie van Nederland. Met een omzet van ongeveer EUR 51 miljard, een toegevoegde waarde van ongeveer EUR 9,4 miljard en circa 99.000 werknemers, omvat de sector meer dan 15% van de totale industrie in Nederland.² Zowel omzet als toegevoegde waarde groeien, de laatste sneller dan het industriegemiddelde.² De levensmiddelenindustrie is ook bij economische tegenwind een motor voor de economie. Zo worden omzet en toegevoegde waarde in 2009 geschat op ongeveer het niveau van 2007.^{2,3} De levensmiddelenindustrie bewijst keer op keer een relatief robuuste factor te zijn in de Nederlandse economie.

Veel en sterke bedrijven

De levensmiddelenindustrie kent veel MKB-bedrijven. Ruim 4000 bedrijven (98% van het totaal) heeft minder dan 250 werknemers.² MKB is ook de banenmotor.² De middengroep, ruim 300 bedrijven met 50-250 werknemers, is met 37% van de werkgelegenheid en 34% van de omzet een pilaar van de Nederlandse levensmiddelenindustrie.² Grotere ondernemingen zorgen voor de meeste omzet.²

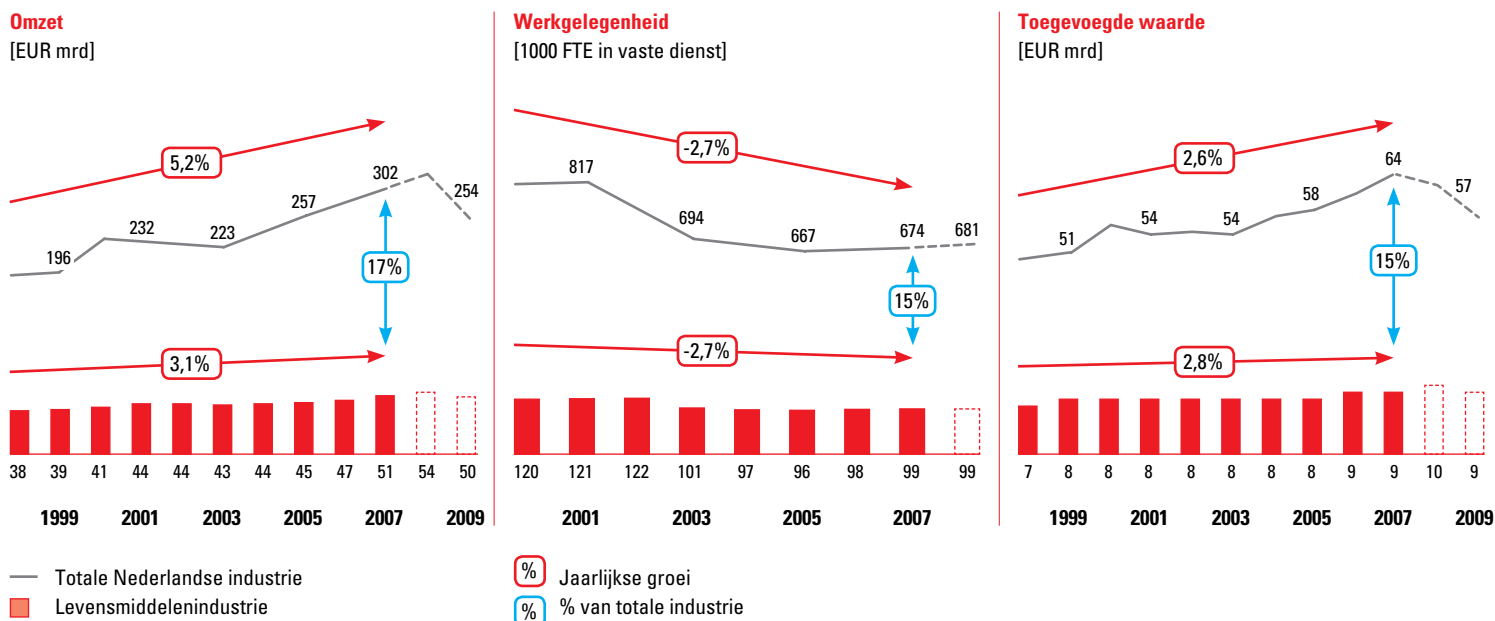
De levensmiddelenindustrie is met 9% van het totaal aantal bedrijven in de Nederlandse industrie relatief geconcentreerd.² Hetzelfde geldt in vergelijking met Europa.⁴ Nederland is goed voor 6% van de levensmiddelenomzet in de EU-27, maar realiseert dat met slechts 1,4% van de bedrijven.² Het aantal bedrijven neemt in alle grootteklassen af.² Er vindt dus consolidatie plaats in de levensmiddelenindustrie. Dit is een verschil met de gehele Nederlandse industrie, waar het totale aantal bedrijven niet verandert.²

Maar liefst 8 van de top-25 grootste Nederlandse bedrijven behoren tot de levensmiddelenindustrie.⁵ Vier Nederlandse bedrijven - Heineken, Unilever, FrieslandCampina en VION - staan in de top-30 van 's werelds grootste levensmiddelenbedrijven.⁶ Ook huisvest Nederland bijvoorbeeld internationaal toonaangevende ingrediëntenbedrijven. Vele bedrijven uit de Nederlandse levensmiddelenindustrie hebben zich succesvol ontwikkeld. Denk bijvoorbeeld aan Bakkersland, tien jaar geleden ontstaan uit een fusie van tien bedrijven en inmiddels uitgegroeid tot een trendzettende producent van bakkerijproducten met 2.200 medewerkers en verkooppartners in meer dan 20 landen. Een ander goed voorbeeld is zoetwarenproducent Concorp, die de dropwereld wakker heeft geschud met merken als Autodrop en Oldtimers en erin slaagt om de dropconsumptie in onze buurlanden op gang te krijgen. Maar denk ook aan bedrijven zoals Westland Kaasspecialiteiten, Bavaria, Peijnenburg (onderdeel van Lotus Bakeries), Refresco en vele anderen.

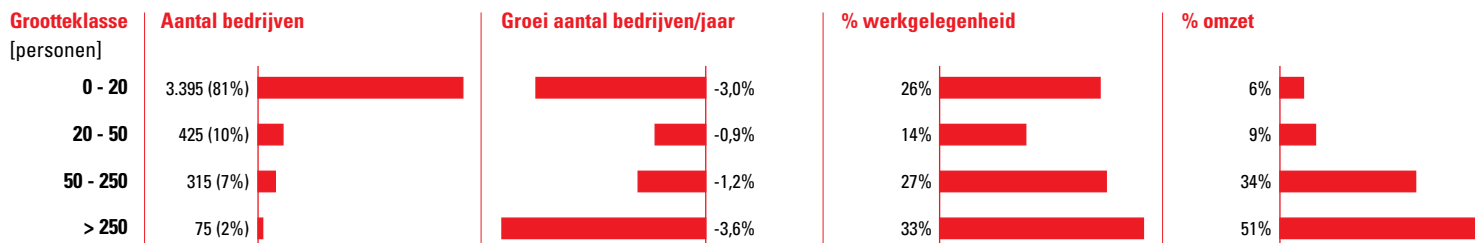
Nummer 6 in de EU

Nederland mag trots zijn op de zesde positie in omzet en toegevoegde waarde in de levensmiddelenindustrie van de EU.² In omzet per inwoner heeft Nederland een leidende positie onder de landen met de tien grootste levensmiddelenindustrieën in de EU.² Dit is een gevolg van veel export en doorvoer. Nederland alleen is immers te klein als afnemer voor een dergelijke grote industrie.

GROOTSTE INDUSTRIESEGMEN VAN NEDERLAND

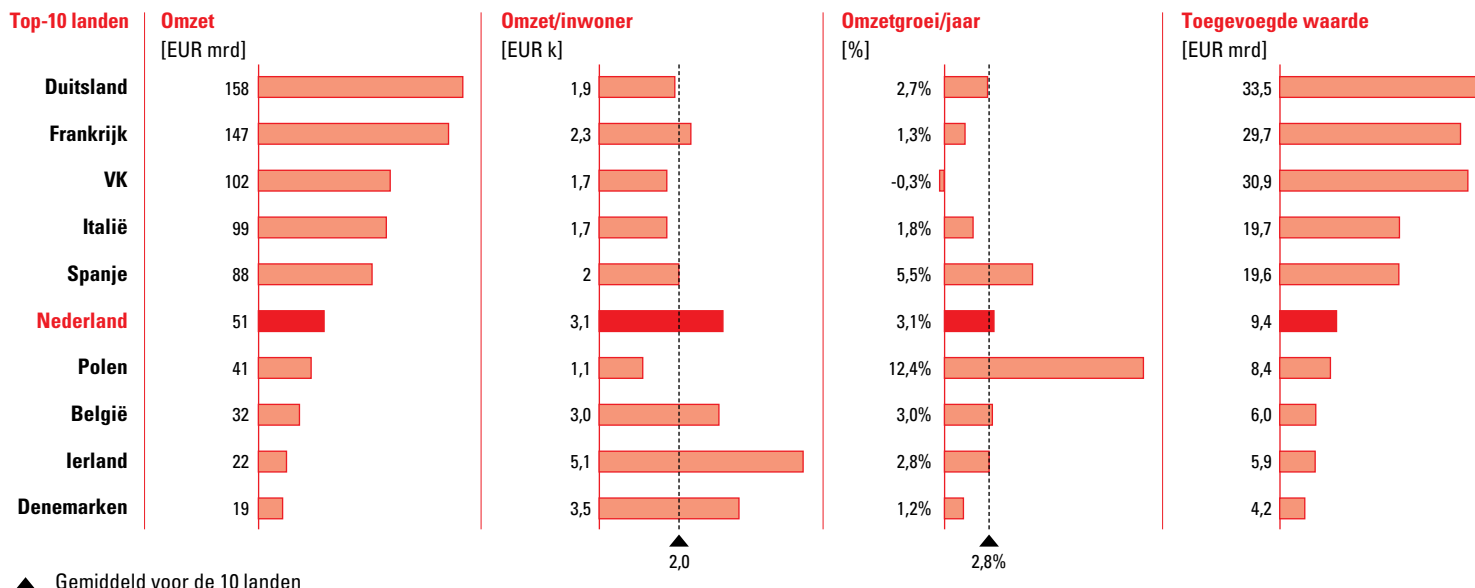


VEEL EN STERKE BEDRIJVEN



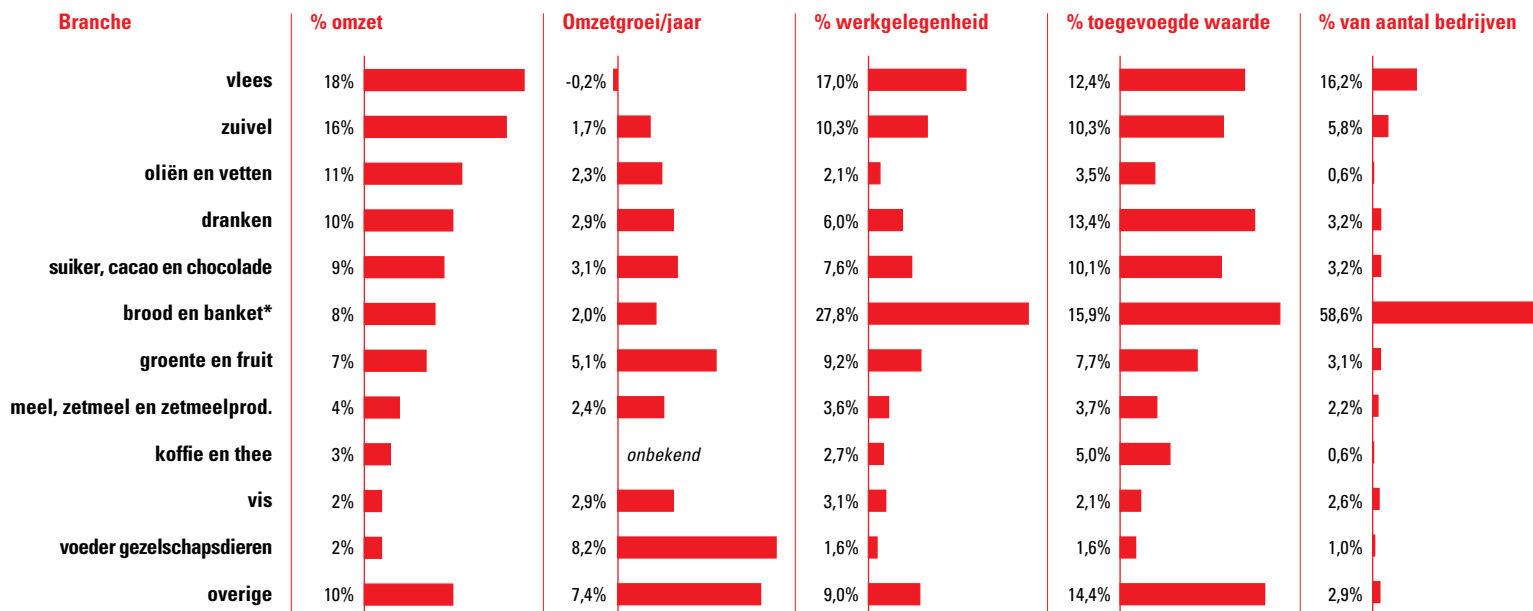
- 8 van de 25 grootste Nederlandse bedrijven zijn levensmiddelenbedrijven
- 4 Nederlandse bedrijven in de wereld top-30 grootste levensmiddelenbedrijven

NUMMER 6 IN DE EU



Bron: Eurostat (toegevoegde waarde tegen factorkosten; schattingen 2008 en 2009 op basis van groei-indices (CBS Statline voor toegevoegde waarde groei-indices); aantal bedrijven en landenvergelijking is op basis van data 2007; groeicijfers gemiddelden over 4, 5 of 6 jaar op basis van beschikbaarheid; werkgelegenheid omvat FTE werknemers in loondienst bij levensmiddelenbedrijven; werkgelegenheid en omzet % per bedrijfsklasse is een combinatie van 2004-2006 data en incl. veevoeder; voor de tijdreeksen en groeifactoren is gebruikgemaakt van interpolatie en extrapolatie).

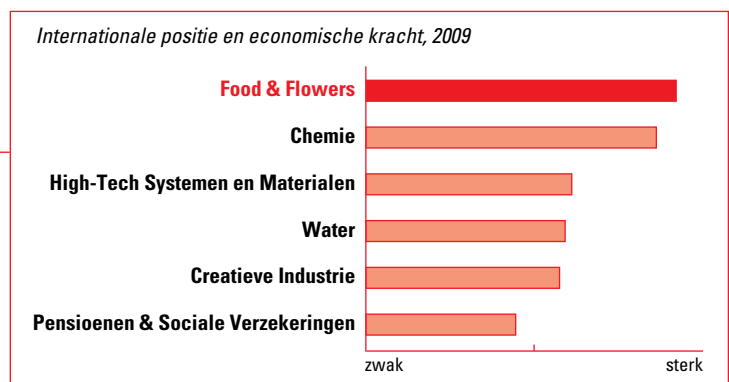
EEN RIJK GESCHAKEERDE INDUSTRIE



ERKENNING DOOR DE OVERHEID

Sleutelgebiedenaanpak Innovatieplatform

- Zes gebieden benoemd die zich kunnen meten met de top van de wereld
- Gebieden worden gestimuleerd en voortgang wordt bijgehouden
- Sleutelgebied *Food and Flowers* in laatste evaluatie aangemerkt als sterkste in internationale positie en economische kracht



Bron: Eurostat (cijfers branches 2006; omzetgroei gemiddelde 1997-2006; toegevoegde waarde tegen factorkosten; voor verdeling tussen branches is gebruikgemaakt van interpolatie en extrapolatie voor invulling van ontbrekende cijfers); Innovatieplatform, Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak, 2009 (cijfers Sleutelgebieden).

* De relatief grote percentages bij brood en banket worden mede veroorzaakt doordat deze groep ook de bakkersbedrijven bevat die direct aan de consument leveren.

Een rijk geschakeerde industrie

De levensmiddelenindustrie is rijk geschakeerd. De branches lopen uiteen in grootte en dynamiek. Zij zijn actief in diverse productgroepen, waaronder vleeswaren, brood en banket, groenten en fruitconserven, zuivel, dranken, ingrediënten, halffabricaten en kant-en-klaarmaaltijden. Ondanks deze diversiteit is er gemeenschappelijkheid, die in dit document centraal wordt gesteld.

Grote en kleine bedrijven uit verschillende segmenten trekken steeds vaker samen op. Dit is bijvoorbeeld te zien in de vele gezamenlijke innovatie-initiatieven die zijn opgezet (zie hoofdstuk 7). Samenwerking is meer en meer een voorwaarde voor het behoud en de versterking van de concurrentiepositie. De EU bepaalt vaker het beleid, en er spelen steeds meer industrieoverkoepelende thema's, bijvoorbeeld het tekort aan voedingsmiddelentechnologen, consumenteninformatie over voeding en gezondheid, innovatiebeleid van de overheid, internationale handelsbetrekkingen en concurrentie uit opkomende economieën. Inspelen hierop en beïnvloeding van EU-besluitvorming vraagt om samenwerking (binnen de levensmiddelenindustrie en met de Nederlandse overheid) en een eenduidige stem van de levensmiddelenindustrie.

Erkenning door de overheid

Het economische en maatschappelijke belang van de levensmiddelen industrie rechtvaardigt een industriebeleid van de overheid (zowel generiek⁷ als levensmiddelen specifiek) dat is gericht op verbetering van de concurrentiekracht.⁸ De Nederlandse overheid heeft immers een belangrijke rol bij het scheppen van de randvoorwaarden voor de ontwikkeling van een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie. Dit vraagt om een eenduidige boodschap vanuit de levensmiddelenindustrie naar de overheid en een eenduidig optreden van de overheid. Levensmiddelenindustriebeleid wordt immers op verschillende ministeries bepaald. Tevens dient er voldoende informatie beschikbaar te zijn, iets waar dit visiedocument een bijdrage aan wil leveren. Om de informatievoorziening verder te verbeteren, start de levensmiddelenindustrie binnenkort een jaarlijkse kwantitatieve monitor.

Een wezenlijke stap in de erkenning van het belang van de levensmiddelenindustrie is het aanwijzen van het cluster Food & Flowers als één van de zes Nederlandse sleutelgebieden door het Innovatieplatform. Deze gebieden kunnen zich meten met de wereldtop. Het cluster is bij de evaluatie in 2009 aangewezen als sterkste sleutelgebied op het gebied van internationale positie en concurrentiekracht.⁹ Dit is een belangrijk gegeven voor de verdere vormgeving van het overheidsbeleid.⁸

In het recente rapport “Nederland 2020: terug in de top-5” spreekt het Innovatieplatform de ambitie uit om Nederland naar de top-5 van duurzame kenniseconomieën in de wereld te brengen.⁸ Deze “route voorwaarts” van de levensmiddelenindustrie is in lijn met deze aanbevelingen van het Innovatieplatform. Bij het verwezenlijken van de ambitie speelt de levensmiddelenindustrie, als grootste industriesegment in Nederland, een sleutelrol. Ook VNO-NCW, MKB-Nederland en LTO Nederland spreken zich in een gezamenlijke visie uit over het voeren van een sterk industriebeleid en het belang daarbij van de sleutelgebieden: “Bij alles wat de overheid doet, moet het zich de vraag stellen (en beantwoorden) wat dit betekent voor het opstuwten van deze sleutelgebieden”.¹⁰

Industriebeleid voor de levensmiddelenindustrie dient het functioneren van het gehele agro-food cluster integraal in beschouwing te nemen. De urgentie voor dergelijk beleid is groot. De levensmiddelenindustrie zelf staat voor grote uitdagingen en er wordt gezaagd aan de pijlers van het agro-food cluster waarin zij opereert. Kennisinstanties en onderwijs staan onder druk. Er is onduidelijkheid over de toekomst van het ministerie dat het agro-food beleid in de portefeuille heeft. Het logistieke netwerk in Nederland slibt dicht. De primaire productie heeft moeite het hoofd boven water te houden. Een deel van de ingrediëntenindustrie is reeds vertrokken uit Nederland. De Nederlandse arbeidsmarkt verkrappt. Schaarste van grondstoffen dreigt. De concurrentie uit het buitenland groeit en het voor Nederland belangrijke spel van internationale handel verandert.

4 NAAR EEN OPTIMALE AGRO-FOOD KETEN

Samenvatting

De agro-food keten is essentieel voor de Nederlandse economie en voor de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Andersom bestaat een concurrerende agro-food keten niet zonder een sterke levensmiddelenindustrie. De levensmiddelenindustrie is een drijver van toegevoegde waarde in de keten. Het denken en handelen vanuit de integrale keten is toegenomen door de groeiende aandacht voor onderwerpen als voedselveiligheid en duurzaamheid. Dat vereist immers samenwerking tussen verschillende schakels in de keten. De voortgang in ketenoptimalisatie is terug te zien in gemiddeld lage consumentenpreisen voor levensmiddelen.

De keten verandert. De retail wint als verkoopkanaal aan importantie, concentreert inkoopkracht en heeft met huismerken marktaandeel gewonnen. Prijsgedreven concurrentie in de retail veroorzaakt margedruk, die de sterke retailondernemingen doorgeven aan eerdere schakels in de keten. De positie van de levensmiddelenindustrie in de keten kan hierdoor onder druk komen. Vooral kleine en middelgrote bedrijven zien de ruimte om te investeren in innovatie kleiner worden.

De levensmiddelenindustrie kan zelf de positie in de keten versterken, bijvoorbeeld door alternatieve afzetkanalen, product- en procesinnovatie, positionering, consolidatie en samenwerking. De agro-food keten is het meest gebaat bij samenwerking tussen schakels in de keten om gezamenlijk inkomsten te vergroten en kosten te verlagen.

Er is steeds meer aandacht voor het optimaal functioneren van de agro-food keten. Zo zet de Europese Commissie een Industrie-Retail Platform op om het functioneren van de keten te versterken en heeft het Verenigd Koninkrijk al een "Groceries Supply Code of Practice" opgesteld.

Route voorwaarts

Samenwerken aan een sterke agro-food keten

Als **levensmiddelenindustrie** werken we nauw samen met ketenpartners op gebieden als duurzaamheid, voeding en gezondheid, voedselveiligheid, ketenefficiëntie, logistiek, kennis/innovatie en communicatie met consument en maatschappij. Daarnaast zetten we ons in voor een goede balans in de keten, waaronder een waardevermeerderende en evenwichtige relatie met de retail. Hiertoe:

- benaderen we proactief partners in alle schakels van de keten voor samenwerking;
- nodigen we ketenpartners uit voor een gezamenlijke analyse van kansrijke gebieden voor verdere samenwerking;
- versterken we onze eigen positie in de keten door consolidatie en innovatie gericht op het creëren van toegevoegde waarde voor de consument;
- nemen we het voortouw in het opzetten van een gedragscode voor industrie en retail.

We vragen de **overheid** om binnen haar beleidsorganisatie een kerndomein te behouden dat is toegewijd aan het behouden/versterken van de concurrentiekracht van de agro-food keten in Nederland. Ook vragen we de overheid om te faciliteren bij de totstandkoming van een gedragscode voor industrie en retail.

Een belangrijke agro-food keten

De internationaal toonaangevende Nederlandse agro-food keten bestaat uit de primaire productie van (grondstoffen voor) levensmiddelen, de verwerkende industrie, de handel en een scala aan toeleverende bedrijven. De keten voorziet de Nederlandse en vele buitenlandse consumenten van veilig, kwalitatief hoogstaand voedsel. Het LEI schat de totale toegevoegde waarde van de keten in Nederland op EUR 47 miljard en de totale werkgelegenheid op 670 duizend FTE.¹¹

Sterke spelers in alle schakels bepalen de concurrentiepositie van de keten als geheel. Een levensmiddelenproducent in Nederland is deel van een netwerk met ketenpartners zoals boeren, supermarkten, universiteiten, zakelijke dienstverleners, technologieontwikkelaars en toeleveranciers van machines en apparaten. Zo zijn ook de Rabobank, als “food & agri bank”, en de Rotterdamse haven hier onderdeel van. Geïsoleerd beschouwd kan bepaalde productie wellicht goedkoper plaatsvinden in een ander land. Maar dat kostenvoordeel weegt lang niet altijd op tegen de hoge graad van efficiency en de toegevoegde waarde die ketenpartners binnen Nederland samen realiseren, mede op basis van hoogstaande kennis en expertise in Nederland. Voorbeelden hiervan zijn versketens met zeer korte doorlooptijden van primaire productie tot en met distributie. Maar ook in specifieke productgroepen werkt dit mechanisme, bijvoorbeeld bij aardappelen, waar Nederland zowel een sterke pootgoedsector, primaire productie als verwerkende industrie in huis heeft plus een grote interne markt en een logistieke sector die de gehele wereld van aardappelproducten voorziet.¹² Een ander voorbeeld is de Nederlandse varkensvleesketen. Die kent sterke fokkerij- en vermeerderingsbedrijven met een leidende kennispositie, ondernemende vleesvarkensbedrijven, een sterke vleesverwerkende industrie en robuuste toeleverende partijen in veevoer, stalrichting en diergezondheid.¹² Een analoge redenering geldt voor de zuivelketen en verschillende andere agro-food productketens.

Drijver van groei in toegevoegde waarde

De levensmiddelenindustrie is een drijver voor de groei van toegevoegde waarde in de agro-food keten. Met bijna 3% groei in toegevoegde waarde per jaar blijft de levensmiddelenindustrie de andere schakels in de keten voor.² Met EUR 9,4 miljard is de levensmiddelenindustrie ook in absolute waarde een grote bron van toegevoegde waarde in de agro-food keten.^{2,11} Daarnaast zorgt de industrie voor een significant deel van de werkgelegenheid in de keten.^{2,3,11}

Denken en handelen vanuit de integrale keten

Denken en handelen vanuit de integrale keten neemt toe, ketenpartners worden steeds meer afhankelijk van elkaar. Deze trend is begonnen met sturing op voedselveiligheid en kwaliteit. Meer recent zijn hier duurzaamheid en gezondheid bijgekomen. Maximale voedselveiligheid, kwaliteit en verduurzaming vereisen informatie over de oorsprong en de behandeling van het product door de keten heen. De uitwisseling van deze essentiële informatie is alleen mogelijk bij een goede samenwerking tussen ketenpartners.

De samenwerking in de keten wordt intensiever, onder andere in de vorm van programma's die de gehele keten beslaan. Een voorbeeld is het Global Food Safety Initiative, dat producenten en retailers over de hele wereld samenbrengt en standaarden voor voedselveiligheidssystemen definieert. Ook op het gebied van verduurzaming zijn er tal van dergelijke initiatieven, zoals het Platform Verduurzaming Voedsel in Nederland. Ook zijn er private standaarden voor keteninformatiesystemen. Een voorbeeld is de GS1-standaard voor streepjescodes, elektronische berichten en datasynchronisatie die ruim dertig jaar geleden al is gestart.

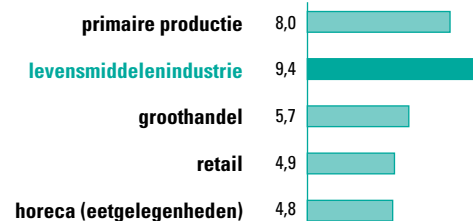
Nederland is het land bij uitstek waar het denken en handelen van zowel overheid als ketenschakels gericht is op de concurrentiepositie van het gehele agro-food cluster. Daarom kan ons land een leidende rol vervullen in nieuwe concepten voor innovatie en integrale optimalisatie van de agro-food waardeketen. Voorbeelden zijn samenwerken in innovatie (open innovatie) met toeleveranciers en het ontwikkelen van marketingconcepten met de retail. Mede door dergelijke initiatieven kent Nederland een efficiënte agro-food keten. De consument ondervindt hiervan de voordelen in de vorm van relatief lage prijzen voor levensmiddelen.

Ook de overheid dient het integrale ketendenken te borgen. Dit vindt reeds lange tijd plaats door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Daar komen ketenissues, export- en grondstoffenmarkten, scholing, kennis en arbeidsaangelegenheden voor de agro-food keten samen. Onafhankelijk van de exacte invulling in een veranderende overheidsorganisatie, pleit de levensmiddelenindustrie voor het behoud van een kern-domein voor de agro-food keten binnen de overheid. De gebundelde beleidsaansturing van het unieke cluster van primaire productie, industriële verwerking, toelevering en kennis is essentieel voor de kracht van keten.

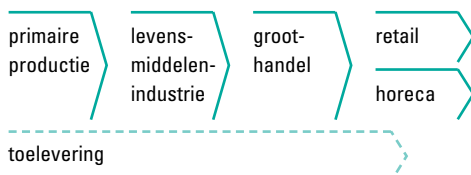
EEN BELANGRIJKE AGRO-FOOD KETEN

Toegevoegde waarde

[EUR mrd]

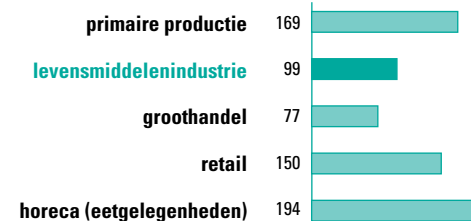


Schakels in de agro-food keten



Werkgelegenheid

[1000 FTE]



DRIJVER VAN GROEI IN TOEGEVOEGDE WAARDE

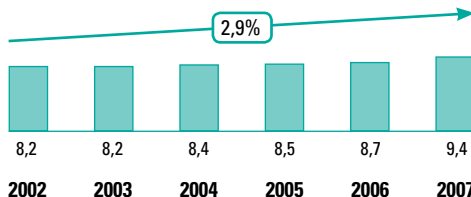
Toegevoegde waarde primaire productie

[EUR mrd]



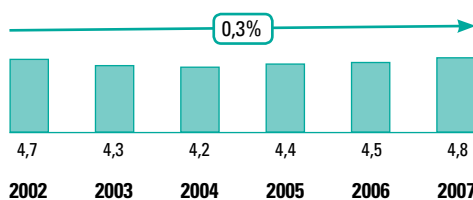
Toegevoegde waarde levensmiddelenindustrie

[EUR mrd]



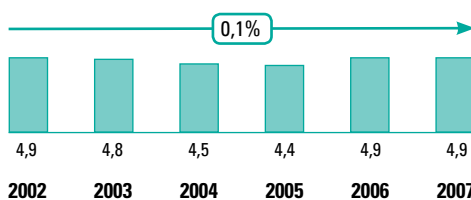
Toegevoegde waarde horeca (eetgelegenheden)

[EUR mrd]



Toegevoegde waarde retail

[EUR mrd]



% Jaarlijkse groei

DENKEN EN HANDELEN VANUIT DE INTEGRALE KETEN

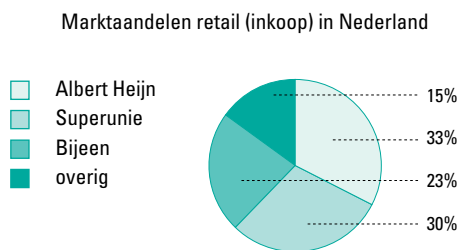
Thema's die keteninitiatieven drijven - voorbeelden



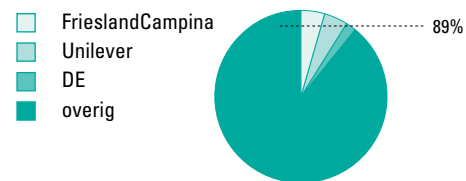
Bron: LEI Wageningen UR, Landbouw-Economisch Bericht, 2004-2009 (primaire productie); Eurostat (werkgelegenheid levensmiddelenindustrie op basis van FTE in vaste dienst bij levensmiddelenbedrijven, toegevoegde waarde tegen factorkosten voor levensmiddelenindustrie, retail, horeca en groothandel); CBS Statline (werkgelegenheid voor retail, horeca en groothandel op basis van totaal aantal werkzame personen in FTE); Noot: vergelijking tussen schakels is indicatief door het gebruik verschillende bronnen en interferentie van activiteiten m.b.t. niet-levensmiddelen; horeca cijfers op basis van restaurants, cafetaria's, cafes, kantines en catering; retail cijfers op basis van gespecialiseerde voeding en dranken winkels en niet-gespecialiseerde winkels met dominantie in voeding en dranken.

TOENEMEND BELANG RETAIL

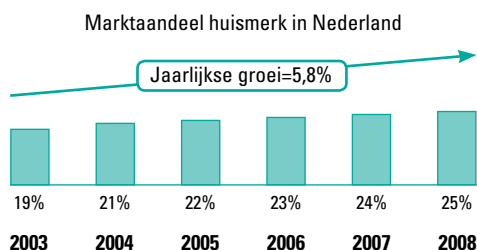
Sterke consolidatie in de retail



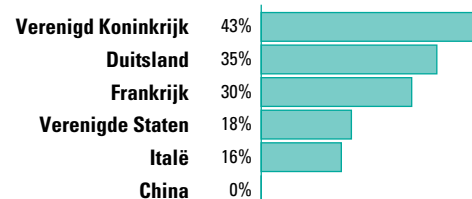
Marktaandeel levensmiddelenindustrie in NL (indicatief, op basis van top-100 merken)



Opmars van het huismerk

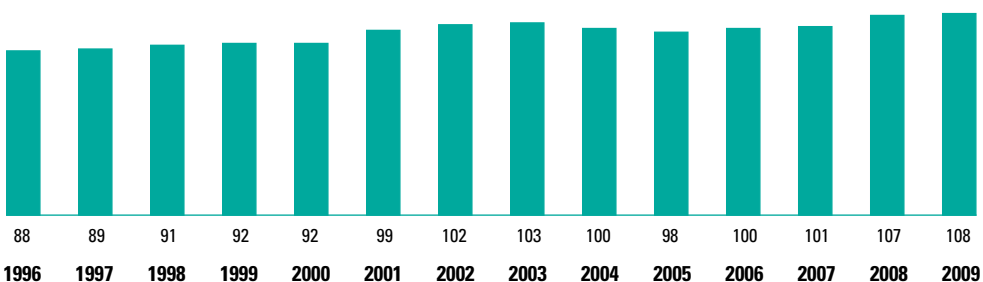


Marktaandeel huismerk per land

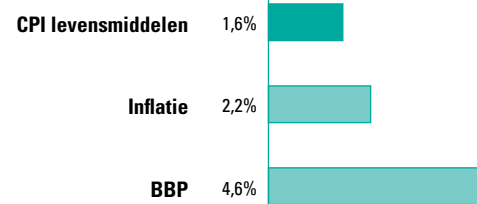


VOORAL PRIJSCONCURRENTIE

Consumentenprijsindex van voedingsmiddelen en alcoholvrije dranken in Nederland (CPI levensmiddelen)

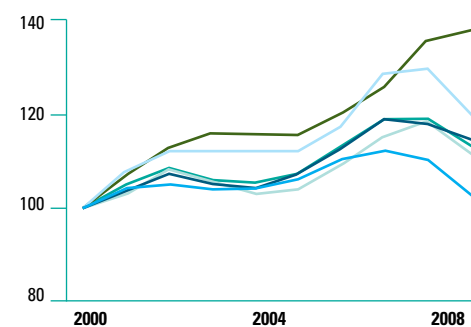


Jaarlijkse groei 1996-2009

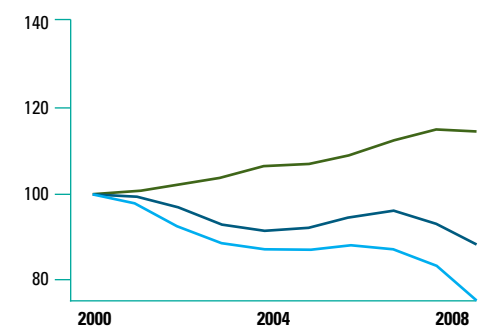


RETAIL WINT HET VAN DE HORECA

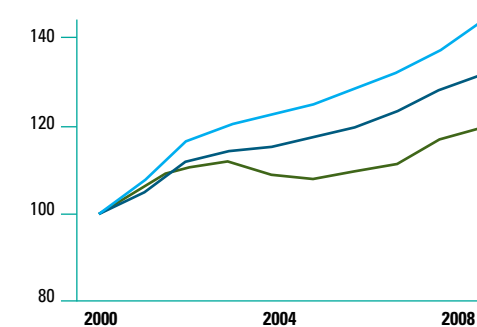
Geïndexeerde omzet



Geïndexeerd volume



Geïndexeerde prijs



— Supermarkten
— Horeca totaal
— Logiesverstrekking

— Restaurants e.d.
— Cafés
— Kantines en catering

Bron: Distrifood, 'Marktaandelen: AH en Lidl winnaars', 8 feb 2010 (marktaandelen retail); Foodmagazine, Merken Top 100, 2009 (marktaandelen industrie; analyse analoog aan die van Decisio BV & Langman Economie, 2006; cijfers indicatief en een onderschatting voor bedrijven die veel merken voeren buiten de top 100); Nielsen, What's hot, 2008 (huismerk per land); Supermarkt Actueel, Battle of the Brands, 2009 (huismerk tijdserie); CBS Statline (prijsontwikkelingen, vergelijking retail en horeca).

Toenemend belang retail

De agro-food keten verandert. De retail, met name supermarkten, hebben aan belang gewonnen als verkoopkanaal en een sterke klantenbinding ontwikkeld door in te spelen op de behoefte aan een “one-stop-shop” met een breed en betaalbaar assortiment.¹ De scherpe onderlinge concurrentie heeft geleid tot professionalisering, consolidatie en de vorming van inkoopcombinaties. De drie grootste inkopers van de retail hebben inmiddels een aandeel van ongeveer 85% in de Nederlandse markt.¹³ Ook voor Europese begrippen is dit een stevige consolidatie.⁶ Ter vergelijking: de drie grootste levensmiddelenproducenten hebben samen een aandeel van ongeveer 11% in de Nederlandse markt.¹⁴ Supermarkten brengen steeds meer producten onder huismerk op de markt die direct concurreren met merkproducten van de levensmiddelenindustrie; waarmee de afnemer ook een belangrijke concurrent is geworden. Het huismerk heeft al een marktaandeel van 25%.¹⁵ Het veel grotere marktaandeel van huismerken in omringende landen laat zien dat hier ruimte is voor verdere groei in Nederland.^{4,16}

Vooraf prijsconcurrentie

Retailers proberen zich veelal te onderscheiden op prijs, een belangrijk koopcriterium voor de consument. Supermarkten vechten heftige prijzenoorlogen met elkaar uit. Al 15% van de omzet van supermarkten komt uit acties en dat zal naar verwachting toenemen.¹⁷ Dit veroorzaakt margedruk, die verder wordt versterkt door groeiende internationale concurrentie.

Op basis van de sterke positie in de keten verlegt de retail deze margedruk veelal naar ketenpartners. Zo zag 41% van een groep geënquêteerde levensmiddelenproducenten zich in 2009 geconfronteerd met verlenging van betalingstermijnen.¹⁸ Via de route van de minste weerstand komt de margedruk uiteindelijk vooral terecht bij het MKB. De druk op de marges maakt het voor levensmiddelenproducenten, vooral die in het MKB, lastiger om te investeren in merkenbouw, om te innoveren en om prijsstijgingen van grondstoffen door te berekenen.¹

Retail wint het van de horeca

Supermarkten hebben de afgelopen jaren ook in belang gewonnen ten opzichte van de horeca, een ander belangrijk afzetkanaal van de levensmiddelenindustrie. De horeca, onder andere bestaande uit restaurants, kantines, catering, cafés en hotels, is in omzetgroei achtergebleven bij de supermarkten.³ De omzetgroei van de horeca is bovendien prijsgedreven, de verkoopvolumes lopen terug.

Balans in de keten in de toekomst?

De levensmiddelenindustrie moet vooral zelf haar positie in de keten verstevigen om minder afhankelijk te worden van een dominant afzetkanaal. Bijvoorbeeld door verdere consolidatie, een trend die reeds zichtbaar is.² Er zijn diverse mogelijkheden om consumentgericht te innoveren op het gebied van producten, processen, merken, positionering en afzetkanalen. Eén daarvan is het benutten van alternatieve afzetkanalen. Zo verkoopt Nestlé onder het merk Nespresso koffie en koffieapparaten rechtstreeks aan de consument, zonder tussenkomst van supermarkten. De opkomst van nieuwe, digitale kanalen om consumenten te bereiken biedt legio mogelijkheden. De omzet van online thuiswinkelen steeg van 2008 naar 2009 met 17% naar EUR 6,4 miljard.¹⁹ Maar ook het huismerk biedt kansen voor versterkt partnerschap tussen producent en retail, en het gezamenlijk richten op het creëren van toegevoegde waarde en inspelen op de behoefte van de consument.

In bijna alle gevallen is samenwerking essentieel. Het kan de positie in de keten versterken, de kosten drukken, het resultaat van innovatie vergroten en de slagingskansen verhogen van alternatieve verkoopkanalen.

Meer aandacht voor optimaal functioneren van de agro-food keten

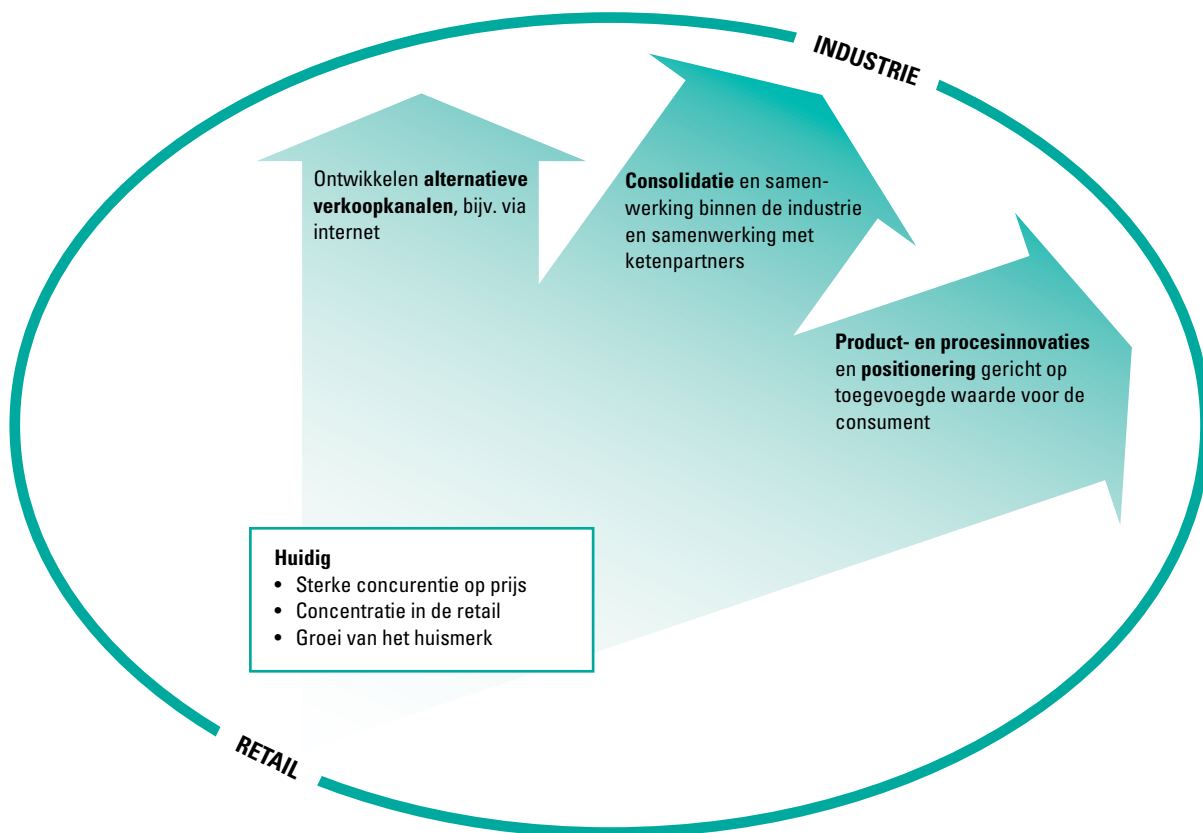
Gezonde concurrentie en marktwerking hebben een positief effect in een keten. Schakels dwingen elkaar om te innoveren en hun positie te versterken. Hierdoor vallen zwakkere spelers af, er verdwijnt overcapaciteit.

Er is echter ook een punt waar gezonde marktwerking ophoudt en de keten als geheel verzwakt. Er verdwijnen dan bedrijven die op de lange termijn een bijdrage hadden kunnen leveren aan de keten. Het onderscheid tussen gezonde concurrentie en uitholling van de keten is moeilijk te maken. Niemand is tegen lage consumentenprijzen. Maar als producenten geen middelen meer kunnen vrijmaken om te innoveren of te investeren in duurzaamheid of voedselveiligheid, is de consument misschien wel de grootste verliezer.

Alle spelers in de keten profiteren van een gezonde agro-food keten. De strategie in de keten dient dan ook niet gericht te zijn op het vergroten van de taartpunt voor een individuele speler, maar op het vergroten van de taart voor de totale keten. Dit vereist samenwerking, waarbij de levensmiddelenindustrie een voortrekkersrol kan spelen.

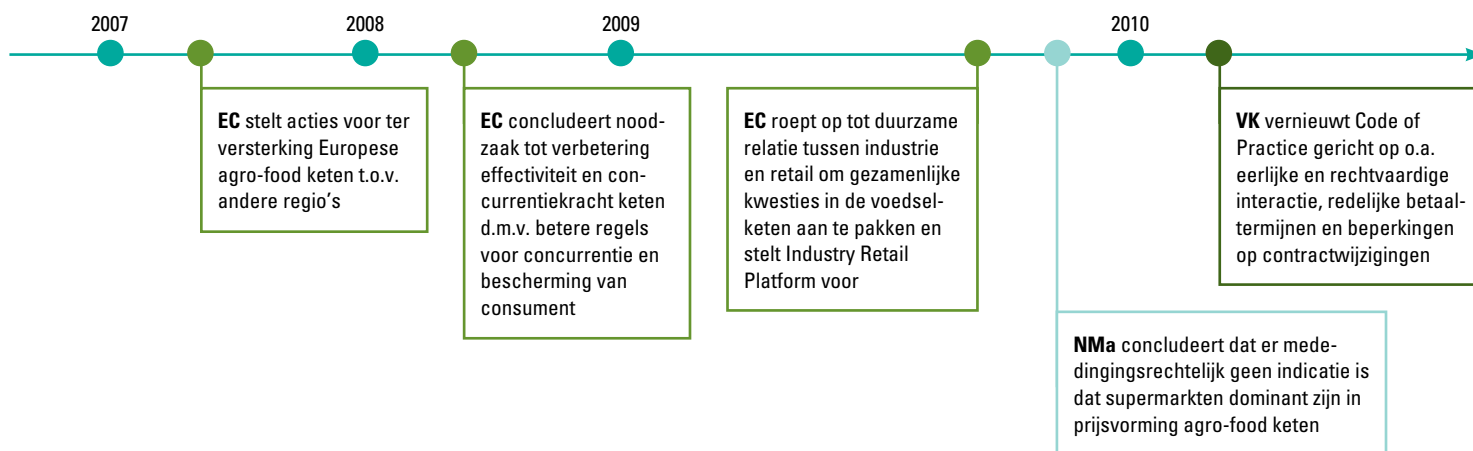
In toenemende mate worden gedragscodes toegepast om een gezonde ketensamenwerking te ondersteunen. Voorbeelden zijn de Groceries Supply Code of Practice in het Verenigd Koninkrijk en het Industrie-Retail Platform van de Europese Commissie waarin over een EU-gedragscode zal worden gesproken.^{1,20} Ook in Nederland kan een industrie-retail gedragscode een instrument zijn om excessen tegen te gaan, de keten als geheel te versterken, en de deur verder open te zetten naar samenwerking. Ondersteuning door een actieve, meedenkende overheid is welkom bij de inspanningen om de keten gezond te houden. Een belangrijke rol voor de overheid ligt in het monitoren van het functioneren van de keten.

BALANS IN DE KETEN IN DE TOEKOMST?



MEER AANDACHT VOOR OPTIMAAL FUNCTIONEREN VAN DE AGRO-FOOD KETEN

Voorbeelden (opmaat) gedragscodes en onderzoeken functioneren agro-food keten



Bron: EC, A better functioning food supply chain in Europe, 2009; CIAA, View on EC Communication, 2010; EC, Competitiveness of the European Food Industry, 2007; NMa, Prijsvorming in de agri-food sector, 2009; www.parliament.uk

5 KANSEN EN UITDAGINGEN VOOR INTERNATIONALE HANDEL EN GRONDSTOFZEKERHEID

Samenvatting

De Nederlandse levensmiddelenindustrie is sterk afhankelijk van de internationale handel en heeft een goede exportpositie. Bij levensmiddelen zijn industrie en handel volledig verweven. Import en export groeien sneller dan de omzet. Europa is de belangrijkste handelspartner, vooral West-Europa. Het belang van Oost-Europa en derde landen groeit, voornamelijk bij de import.

Er liggen grote kansen in de internationale handel. Vooral in opkomende economieën zijn er steeds meer en rijkere consumenten. En door vrijere wereldhandel, EU-integratie, transportmogelijkheden en ICT zijn consumenten over de hele wereld beter bereikbaar. Maar er zijn ook bedreigingen en risico's. Concurrentie uit andere landen neemt toe. De afhankelijkheid van buitenlandse grondstoffen groeit, terwijl de beschikbaarheid daarvan afneemt als gevolg van de groeiende en rijkere wereldbevolking. Deze dreigende schaarste is een gevaar. Verder lijkt na tijden van afbouw van handelsrestricties protectionisme sinds kort weer toe te nemen, mede als gevolg van de economische crisis. Ook zijn er nog stappen te maken om een level playing field in Europa tot stand te brengen.

Er ligt een uitdaging voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie en voor de Nederlandse overheid om internationale handel en grondstofzekerheid te borgen als randvoorwaarde voor een sterke levensmiddelenindustrie.

Route voorwaarts

Borgen en stimuleren van internationale handel en grondstofzekerheid

Als **levensmiddelenindustrie** bepleiten we open internationale handel, tonen we internationaal ondernemerschap en spelen we in op de aankomende schaarste van grondstoffen. Hiertoe:

- stimuleren we allianties tussen (MKB) bedrijven om exportmarkten te bedienen, met name opkomende markten;
- geven we input aan het handelsbeleid van de overheid (bijvoorbeeld prioriteit voor kansrijke regio's/landen) en treden op als actief discussiepartner voor Agentschap NL (EVD) en attachés;
- pleiten we voor vrije handel en markttoegang in internationale fora;
- innoveren we op het terrein van alternatieve grondstoffen en grondstofbronnen, en efficiënter gebruik van grondstoffen.

We vragen de **overheid** om markttoegang en een eerlijk internationaal speelveld te creëren, internationaal actieve ondernemers te faciliteren, en voldoende grondstofaanvoer te borgen. Onderdelen hiervan zijn:

markttoegang en een eerlijk internationaal speelveld creëren

- harmoniseren van de uitvoering en handhaving van EU-wet- en regelgeving en tegengaan van aanvullende nationale regelgeving ("optoppen");
- voortouw nemen bij multilaterale (WTO) onderhandelingen voor het wegnemen van barrières in de handel met landen/regio's buiten de EU;
- onderhouden van goede bilaterale contacten en sluiten van bilaterale overeenkomsten parallel aan de multilaterale inzet;
- investeren in expertise op het gebied van internationale handel door ambtenaren langere tijd in te zetten op één dossier en zorg te dragen voor sterke attachés, landbouwraden en Agentschap NL (EVD).

internationaal actieve ondernemers faciliteren

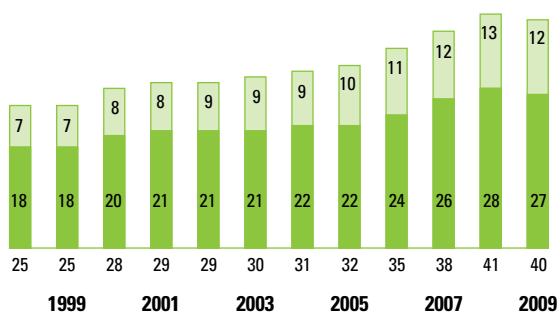
- investeren in de logistieke infrastructuur die Nederland verbindt met het Europese achterland en de rest van de wereld;
- begeleiden van internationale ondernemers met het netwerk en de expertise van Agentschap NL (EVD), attachés en landbouwraden;
- uitrollen van een enkel loket voor alle douanecommunicatie.

grondstofzekerheid borgen

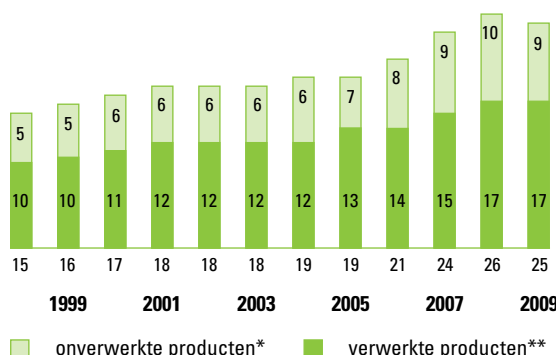
- investeren in een internationaal leidende kennis- en innovatiepositie op het gebied van alternatieve grondstoffen en grondstofbronnen, en efficiënter gebruik van grondstoffen;
- borgen van de concurrentiepositie van de primaire productie in Nederland;
- ontlasten van de concurrentie om grondstoffen tussen voedselproductie en andere toepassingen zoals biobrandstoffen;
- helpen slechten van barrières voor grondstofimport als gevolg van (EU-) wet- en regelgeving, bijvoorbeeld rond GMO-restricties.

STERK AFHANKELIJK VAN INTERNATIONALE HANDEL

Export agro-food keten
[EUR mrd]



Import agro-food keten
[EUR mrd]

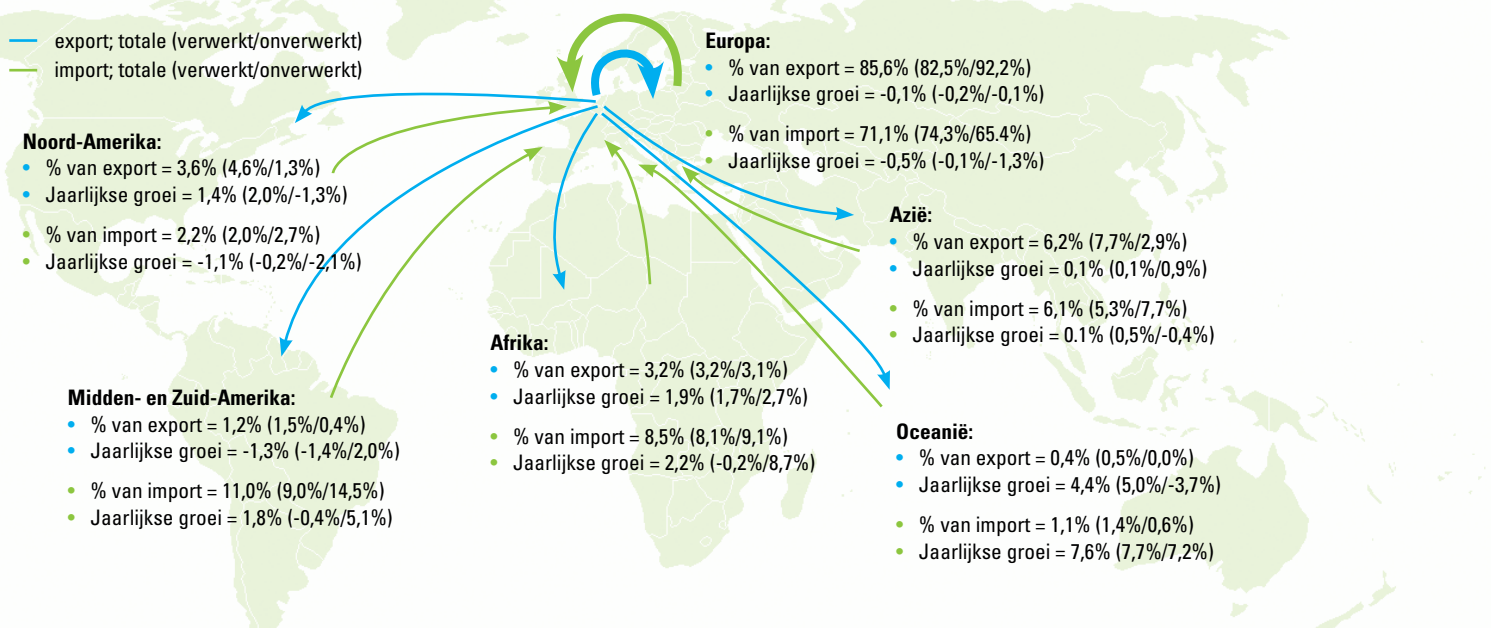


Jaarlijkse groei 1998-2007

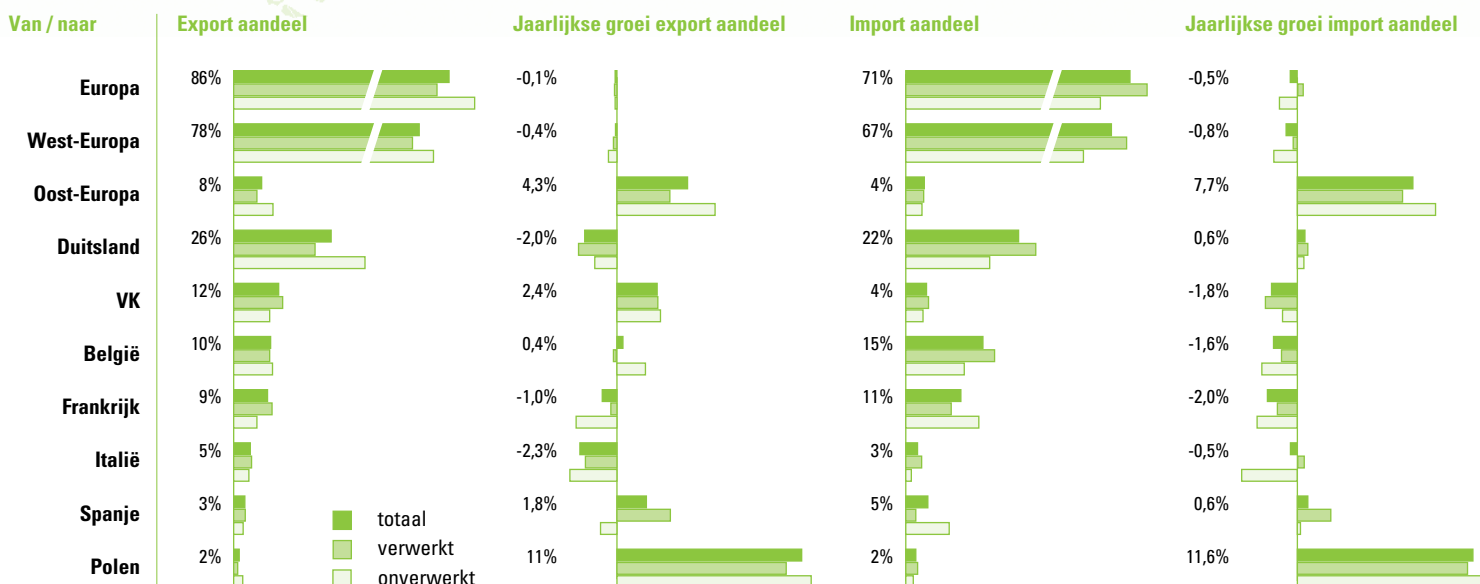


HANDEL OVER DE HELE WERELD

Marktaandeel export en import van verwerkte en onverwerkte producten in de Nederlandse agro-food keten in 2008 en jaarlijkse groei in marktaandeel tussen 1996-2008***



BUURLANDEN GROOTSTE HANDELSPARTNERS, OOST-EUROPA IN OPKOMST



Bron: CBS Statline (verwerkt vs. onverwerkt geschat op basis van productgroepen; detaillering naar landen is 2008 data en jaarlijkse groei is tussen 1996 en 2008, behalve voor België waar jaarlijkse groei tussen 2000 en 2008 is); *Productgroepen waar geen verwerkende stappen hebben plaatsgevonden (onderschatting van onverwerkte producten); **Productgroepen waar mogelijk verwerkende stappen hebben plaatsgevonden (overschatting van verwerkte producten); ***Dit betreft groei in marktaandeel en is dus anders dan de groei in absolute waarden zoals gegeven in de grafiek rechtsboven.

Sterk afhankelijk van internationale handel

De productie van en internationale handel in levensmiddelen zijn volledig met elkaar verweven. De Nederlandse agro-food keten exporteert voor EUR 40 miljard en importeert voor EUR 25 miljard aan verwerkte en onverwerkte producten en heeft daarmee een sterk positieve handelsbalans.³ Een groot en groeiend deel van de totale omzet van de sector komt uit export. Ook is de sector sterk afhankelijk van de import van grondstoffen en half-fabricaten.

Handel over de hele wereld

De Nederlandse agro-food keten exporteert naar en importeert uit landen over de hele wereld. Europa is de grootste handelspartner. Van de export in de agro-food keten gaat 86% naar landen binnen Europa.³ Voor verwerkte producten is dit lager dan voor onverwerkte producten. Ook de export naar landen buiten Europa is van groot belang. Azië is de belangrijkste markt buiten Europa, met 6,2% van de totale export.³

De export naar opkomende landen in Azië groeit, maar niet harder dan naar andere gebieden. Het marktaandeel van Azië in de totale export is vrij stabiel gebleven op ongeveer 6% met een relatieve groei van 0,1% per jaar tussen 1996 en 2008.³ Een van de redenen is de afweging tussen export en lokale productie. Door kortere transportafstanden, lagere arbeidskosten, doorlooptijden in de keten en andere (lokale) omstandigheden kan lokaal produceren soms gunstiger zijn dan exporteren vanuit Nederland. Dat Nederlandse bedrijven die keuze ook maken blijkt onder andere in China. Dochterondernemingen van in Nederland geregistreerde levensmiddelenbedrijven genereren daar een omzet van ruim EUR 10 miljard.²¹

Ook in de import is Europa met een aandeel van 71% de belangrijkste partner voor Nederland.³ Dit aandeel is de afgelopen jaren langzaam afgenomen, met name voor onverwerkte producten. De import vanuit Midden- en Zuid-Amerika en Afrika is van groot belang en groeit.³

Buurlanden grootste handelspartners, Oost-Europa in opkomst

Onze buurlanden zijn de belangrijkste handelspartners binnen Europa. Duitsland is goed voor 26% van de export en 22% van de import van de Nederlandse agro-food keten.³ Het aandeel van West-Europese landen in import en export neemt iets af ten gunste van landen uit Oostelijk Europa. Het aandeel van de handel met bijvoorbeeld Polen groeit met ongeveer 11% per jaar.³

Lang niet alle producten zijn geschikt voor de internationale handel. Cultuur, gewoonten en smaak verschillen per land en regio. Eindproducten, sterk onderhevig aan lokale smaak, zijn minder geschikt voor de internationale handel dan grondstoffen en ingrediënten, die hun weg vinden in diverse eindproducten. De mate waarin producten geschikt zijn voor internationale handel verschilt ook per eindproduct. Nederlandse kazen worden over de hele wereld genuttigd, terwijl de kroket niet veel verder komt dan België.

Ook is er een groot verschil tussen grootbedrijf en MKB. Ondanks het belang van internationale handel blijkt uit een recent onderzoek dat slechts 11% van de MKB-bedrijven in het segment voeding (in de betreffende studie worden naast de industrie ook groothandel en retail daartoe gerekend) internationaal actief is. Verder heeft slechts 2% van de MKB-bedrijven die niet in het buitenland actief zijn internationale ambities. Daarmee neemt het segment voeding de op één na laatste plaats in van de 13 segmenten die in de betreffende studie zijn onderzocht.²²

Kansen levensmiddelenindustrie in internationale handel

Van 1990 tot 2008 is de wereldhandel (som van import en export) als percentage van de wereldwijde productie gegroeid van 31% naar 53%.²³ Er liggen nog steeds veel kansen in de wereldhandel. Er komen steeds meer en rijkere consumenten, vooral in opkomende economieën als China, India en Brazilië.²⁴ Daar liggen de groeikansen voor Nederlandse levensmiddelenbedrijven, die in Europa kampen met een verzadigde markt. Globalisering biedt ook importkansen; er is een steeds breder scala aan leveranciers van grondstoffen bereikbaar voor de levensmiddelenindustrie.

De toegang tot internationale consumenten en leveranciers is verbeterd. Het aantal handelsbelemmeringen over de hele wereld is de afgelopen veertig jaar verminderd.²⁵ Dit is onder andere ingegeven door de eenwording en uitbreiding van de EU, het verdwijnen van het IJzeren Gordijn, aansluiting van landen bij de Wereldhandelsorganisatie (WTO) en succesvolle WTO-rondes, zoals de Uruguay-ronde.

Lagere transportkosten en nieuwe transportconcepten maken internationale consumenten steeds beter bereikbaar. Zo zijn de kosten van transport door de lucht de afgelopen vijftig jaar met een factor 20 gedaald.²⁶ Verder maakt de groei-explosie van informatietechnologie communicatie met consumenten, afnemers, leveranciers en concurrenten over de gehele wereld mogelijk.

Ook bedreigingen en risico's

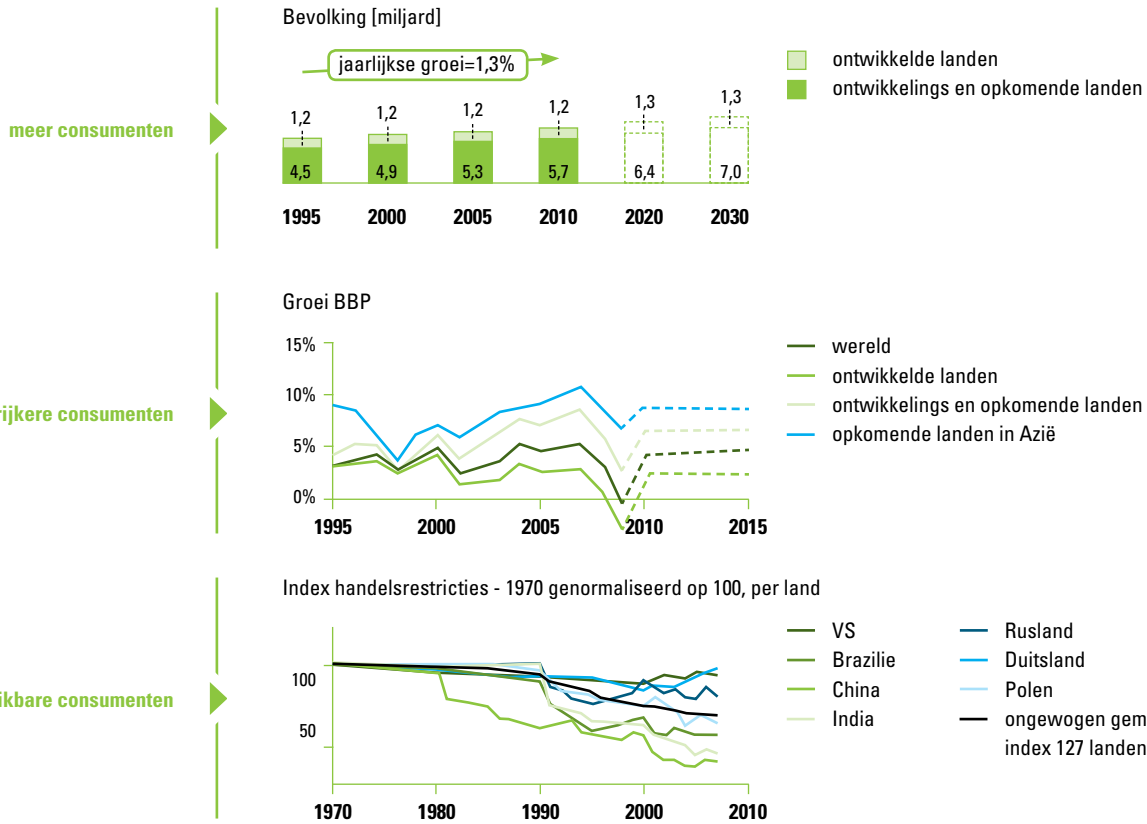
Naast kansen zijn er ook bedreigingen en risico's. Zo komen concurrenten niet meer alleen uit Nederland of Europa, maar uit de hele wereld. Een ander risico van de toegenomen internationale handel is de afhankelijkheid van buitenlandse grondstoffen. Ongeveer 60% van de toegevoegde waarde en werkgelegenheid van de Nederlandse levensmiddelenindustrie komt tot stand op basis van buitenlandse grondstoffen.⁵ De internationale grondstoffenmarkt is in beweging. De volatiliteit is toegenomen en in 2007-2008 is er een significante prijsspiek geweest. Die prijsspiek is inmiddels voorbij, mede door de economische crisis, maar veel van de onderliggende oorzaken van volatiliteit en prijsstijging zijn nog aanwezig. Zo blijft de groei van de productie per hectare landbouwgrond afnemen, neemt het beslag op grondstoffen toe door de groeiende wereldbevolking en de concurrentie met andere industrieën (bijvoorbeeld voor de productie van biodiesel)²⁷, en groeit de speculatie op de grondstoffenmarkt.^{1,28}

Ook terugkerend protectionisme is een bedreiging. Er is jarenlang een ontwikkeling geweest richting een vrije wereldmarkt, maar sinds 2000 zijn handelsbelemmeringen door westerse landen weer toegenomen.²⁵ Dit geldt voornamelijk voor non-tarifaire barrières (bijvoorbeeld door wetgeving op gebied van voedselveiligheid, GMO en duurzaamheid).²⁹ De economische crisis heeft geleid tot meer protectionistische maatregelen in de hele wereld.³⁰

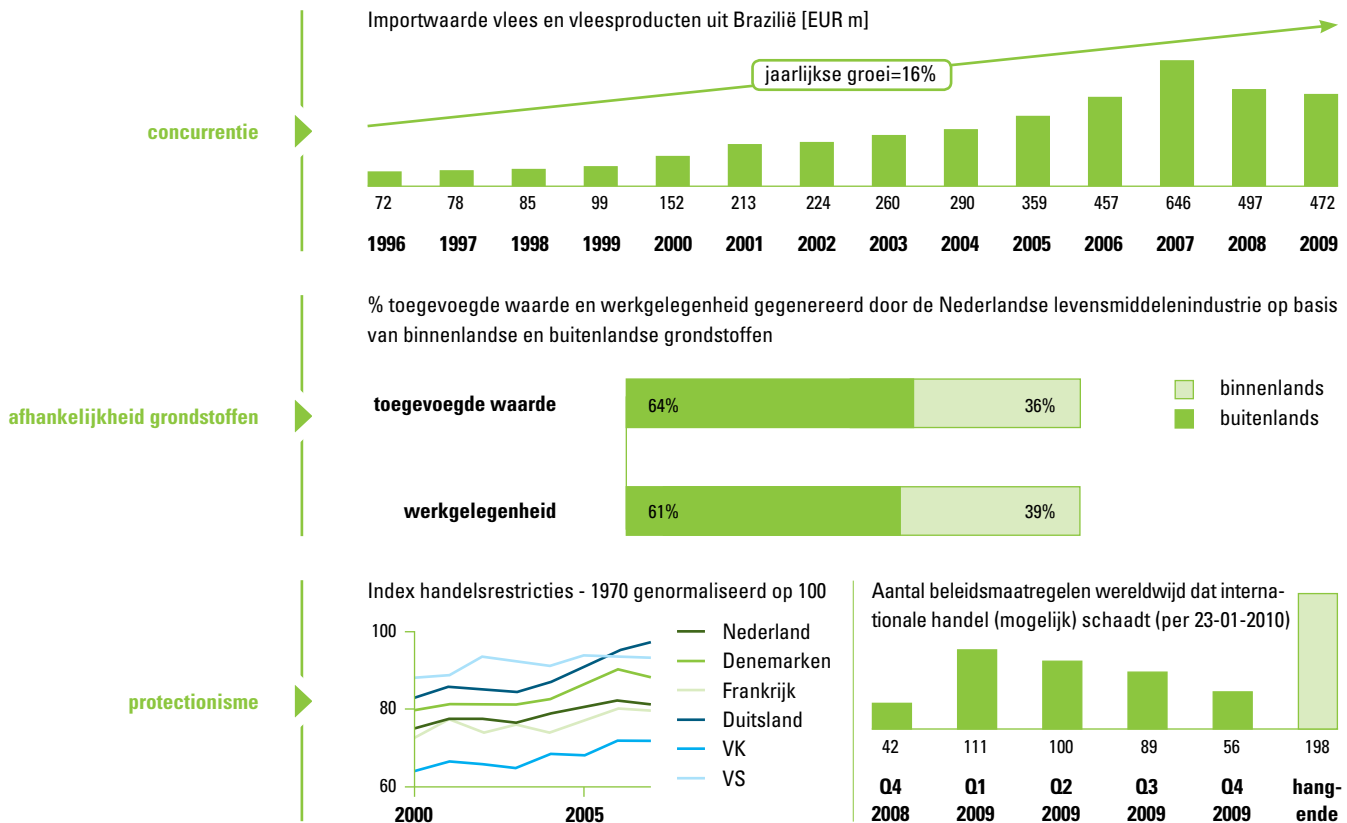
Het uitblijven van een echt level playing field in de EU is een bedreiging voor verdere handelsontwikkelingen. Steeds meer wet- en regelgeving wordt EU-breed bepaald. De uitvoering en handhaving van EU-wet- en regelgeving verschillen echter vaak nog per land en soms wordt er aanvullende nationale wet- en regelgeving bijgevoegd ("optoppen"), met het risico dat een Europees level playing field verder wordt verstoord.^{31,32}

Een drijfveer achter de positieve handelsbalans van de agro-food keten is de goede logistieke infrastructuur in Nederland. Denk aan het wegen- en spoornet, de sterke luchthaven en de grootste haven van Europa. Congestie op de weg vormt een gevaar voor bijvoorbeeld de bereikbaarheid van het Europese achterland.

KANSEN LEVENSMIDDELENINDUSTRIE IN INTERNATIONALE HANDEL



OOK BEDREIGINGEN EN RISICO'S



Bron: UN, World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database (populatie); Internationaal Monetair Fonds (BBP); ETH, KOF Index of Globalization, 2010 (per land genormaliseerde "economic globalization, restrictions" index waarbij hoger getal een toename van handelsrestricties aangeeft); CBS Statline (importwaarde); LEI Wageningen UR, Landbouw-Economisch Bericht, 2009 (cijfers afhankelijkheid grondstoffen); Centre for Economic Policy Research, Will Stabilisation Limit Protectionism? The 4th GTA Report, 2010 (beleidsmaatregelen schadelijk voor internationale handel).

Onzekerheid over verdere ontwikkeling internationale handel

De ontwikkeling van de internationale handel is dus kansrijk, maar ook vol onzekerheden. Zo is het onzeker of binnen de WTO een succesvolle Doha-ronde zal plaatsvinden om vast te kunnen houden aan verdere handelsliberalisatie.³³ Ook de uitwerking van de economische crisis op de internationale handel is nog onduidelijk. De snelheid van economisch herstel zal mede bepalen of het beleid protectionistischer wordt of meer vrijhandel zal stimuleren.

Ook de ontwikkelingen in het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB) van de EU beïnvloeden de ontwikkeling van de internationale handel in de levensmiddelenindustrie. Hervormingen, zoals de zogenoemde “Health Check” van het GLB moeten leiden tot een GLB dat ondersteunende maatregelen biedt aan de Europese landbouw die niet of minder verstorend zijn voor de internationale handel en vrije markt.¹ Tegelijk is er op dit moment een publiek debat gaande binnen de Europese Commissie over de toekomst van het GLB na 2013.³⁴

Robuust beleid voor handel en grondstofzekerheid

De afhankelijkheid van de internationale handel maakt dat het Nederlandse beleid onder verschillende omstandigheden de handel met de belangrijkste partners overeind moet houden en grondstofzekerheid moet borgen.

Multilaterale overeenkomsten hebben de voorkeur. Een sterke Nederlandse inzet voor een volledig level playing field in de EU is hier een onderdeel van.¹ Nederland dient een voortrekkersrol te spelen op het wereldtoneel van vrije handel, onder andere via de WTO. Een succesvolle Doha-ronde en een versterkte SPS (sanitaire en fytosanitaire) overeenkomst zijn prioriteiten. Parallel aan de multilaterale inzet dient Nederland indien nodig bilaterale overeenkomsten af te sluiten om de internationale handel en grondstofzekerheid veilig te stellen. Deze route is volledig in lijn met de aanbeveling van de Europese HLG en van drie grote ondernemingsorganisaties in Nederland.^{1,10}

Zowel bij multilaterale als bilaterale overeenkomsten kan Nederland zich in onderhandelingen onderscheiden op basis van expertise. Dit vraagt om ambtenaren die voor lange tijd op een dossier worden ingezet. Voor bilaterale contacten is verder een aanhoudende aanwezigheid van attachés en landbouwraden in belangrijke landen essentieel. Het vereist ook een actieve industrie die de overheid voedt met informatie over mogelijke handelsbevordering en de landen waarop de overheid haar activiteiten zou moeten richten.

Sterke attachés, landbouwraden en een actief Agentschap NL (EVD) hebben ook grote toegevoegde waarde bij het ondersteunen van internationaal actieve ondernemers met kennis en met het internationale netwerk. Een kans bij deze ondersteuning is het verder uitrollen van een enkel loket voor douanecommunicatie, een actiepunt waartoe ook de Europese HLG heeft opgeroepen.¹

Internationale handel drijft op de logistieke infrastructuur van een land. Continu investeren in alle facetten van een superieure logistieke infrastructuur is noodzakelijk om de concurrentiepositie van de Nederlandse industrie te borgen.^{8,10}

Om grondstofschaarste en prijsvolatiliteit te voorkomen dient de levensmiddelenindustrie zich samen met ketenpartners actief in te zetten voor verhoging van de productiviteit, besparing van grondstoffen en het gebruiken/vinden van alternatieve grondstoffen of grondstofbronnen, zoals bijvoorbeeld de productie van eiwitten uit algen. De overheid dient een duurzaam beleid te voeren voor de inzet van landbouwareaal ten behoeve van voedsel en andere toepassingen zoals biobrandstoffen, zodat concurrentie wordt voorkomen. Dit betekent de transitie naar een “biobased economy”, waarin tweede en derde generatie biobrandstoffen (die niet interfereren met voedselproductie) op grote schaal worden toegepast en grondstoffen met behulp van bioraffinage worden gescheiden in fracties die geschikt zijn voor toepassing in food- en nonfoodproducten.

Ook op Europees niveau moet de impact van wet- en regelgeving op beschikbaarheid van grondstoffen integraal in beschouwing worden genomen. Zo wijst de Europese HLG op de ontoegankelijkheid van bepaalde grondstoffen, veroorzaakt door de Europese wetgeving op gebied van Genetisch Gemodificeerde Organismen.¹

Tenslotte is diversificatie van grondstofleveranciers belangrijk bij onzekerheid over handelsontwikkelingen en grondstofbeschikbaarheid. Onderdeel hiervan is het behoud van primaire productie in Nederland en Europa, door producenten de ruimte te geven om te investeren, uit te breiden, productiviteit te verhogen, te innoveren, en adequaat op prijsfluctuaties te reageren. Zo heeft de ZLTO recent het begrip “eigenschelijkheid” geïntroduceerd in de discussie over intensivering in de Nederlandse veehouderij.³⁵ Hiermee wordt bedoeld op de mogelijkheid voor ondernemers om op een schaal te werken die competitief is en tegelijkertijd een antwoord kan bieden op maatschappelijke vraagstukken als duurzaamheid. Ook de hervorming van het GLB speelt een belangrijke rol in het behoud van de concurrentiekracht van de primaire productie.¹

ONZEKERHEID OVER VERDERE ONTWIKKELING INTERNATIONALE HANDEL

Richting protectionisme

- Multilaterale afbouw handelstarieven lijkt te stokken
 - Doha-ontwikkelingsronde is al bezig sinds 2001
- Verschil in uitvoering en handhaving EU wet- en regelgeving per land
- Toenemend gebruik van non-tarifaire barrières, vooral in Westeren
- Beleid ter bescherming van nationale economie als reactie op de crisis

Richting open wereldhandel

- Geleidelijke afbouw handelsbarrières in afgelopen 40 jaar
 - Uruguay & Doha-ontwikkelingsrondes
- Komst van voorheen gesloten landen op de wereldmarkt
 - China, Rusland, Vietnam, etc.
- Voortschrijdende EU-integratie
 - Wet- en regelgeving voor groot deel geharmoniseerd

ROBUUST BELEID VOOR HANDEL EN GRONDSTOFZEKERHEID



6 INSPELEN OP CONSUMENT EN MAATSCHAPPELIJKE BEHOEFTE

Samenvatting

Voeding is bijzonder. Eten en drinken is niet alleen een basisvoorwaarde om te overleven, maar staat ook voor genot, samenzijn en emotie. De veeleisende westerse/Nederlandse consument wil genieten van gezond en veilig voedsel dat duurzaam geproduceerd en gemakkelijk te bereiden is en niet te veel kost. Het behoeftepakket is breed en kopen betekent afwegen van al deze behoeften. De consument is verder zeer divers in afkomst, gedrag, voorkeur, woonsituatie en inkomen en zijn keuzes zijn situatieafhankelijk. Burgers zijn kritisch op het doen en laten in de agro-food keten en worden mondiger. De keten krijgt steeds meer te maken met NGOs die spreekbuis en beïnvloeder van de publieke opinie zijn.

Veroudering en veranderingen in levensstijl en voedingspatroon bij de westerse/Nederlandse consument leiden tot een toename van chronische ziekten en hogere kosten voor de gezondheidszorg. Dat maakt voeding en gezondheid tot een steeds belangrijker thema en een kans voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Het is een uitdaging om gezondere voeding te combineren met andere consumentenbehoeften als betaalbaarheid en genieten, en de consument een gezondere keuze te laten maken.

Duurzaamheid is een belangrijke opkomende vraag vanuit maatschappij en consument en een verantwoordelijkheid van iedereen. De agro-food keten kent belangrijke duurzaamheidsvraagstukken, die de schakels in die keten gezamenlijk moeten oplossen. Denk aan het voeden van een groeiende wereldbevolking, de beschikbaarheid van landbouwgrond, grondstoffen, water en energie, de noodzaak van armoedebestrijding en de aandacht voor dierenwelzijn. Er zijn tal van gezamenlijke en individuele initiatieven in de agro-food keten op het gebied van verduurzaming. Dat is een goede basis om op voort te bouwen. Verdere verduurzaming lijkt op den duur, net als voedselveiligheid, een randvoorwaarde voor de agro-food keten te worden.

De consument in opkomende economieën wordt steeds belangrijker voor de levensmiddelenindustrie. Miljarden consumenten krijgen meer te besteden en schuiven op in de richting van westerse consumptiehoeveelheden en -patronen.

Route voorwaarts

Inspelen op de behoeften van de consument en maatschappelijke thema's als gezondheid en duurzaamheid

Als **levensmiddelenindustrie** nemen we maatschappelijke verantwoordelijkheid en stellen ons proactief op naar consument en maatschappij. Hiertoe:

- communiceren we intensief, duidelijk en transparant over sociaaleconomische thema's en daaraan gekoppelde activiteiten van de industrie;
- betrekken we NGOs bij onze activiteiten en communicatie.

We vragen de **overheid** om bij beleidsontwikkeling inzake sociaal-economische thema's zoals 'voeding en gezondheid' en duurzaamheid de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie en agro-food keten integraal te bezien. Onderdelen hiervan zijn:

- zorgen voor eerlijke concurrentie en een EU-level playing field;
- inzetten van zelfregulering als voornaamste instrument;
- investeren in een leidende kennis- en innovatiepositie van Nederland op deze gebieden.

Voeding en gezondheid

Als **levensmiddelenindustrie** nemen we onze verantwoordelijkheid door een gezondere keuze te vergemakkelijken. Hiertoe:

- ontwikkelen we producten die bijdragen aan een gezonder voedingspatroon en die tegelijkertijd inspelen op consumentenbehoeften als gemak, genieten en betaalbaarheid;
- bieden we uniforme, transparante productinformatie over voeding en gezondheid, en streven naar internationale harmonisatie daarvan.

We vragen de **overheid** om de integrale publiek-private aanpak van de verbetering van de combinatie levensstijl en voedingspatroon van burgers krachtig voort te zetten. Onderdelen hiervan zijn:

- educatie over een gezondere levensstijl en dito voedingspatroon;
- creëren van mogelijkheden om levensstijl en voedingspatroon te verbeteren, zoals sportfaciliteiten in buurten en op scholen;
- implementeren van het EU-systeem voor voedings- en gezondheidsclaims en een hoogwaardig systeem van handhaving daarvan, in samenwerking met de levensmiddelenindustrie.

Duurzaamheid

Als **levensmiddelenindustrie** nemen we de leiding in verduurzaming van de agro-food keten. Onze ambitie is om in 2015 de koppositie in Europa te hebben, waarmee we Nederland weer stevig op de kaart zetten. Hiertoe:

- nemen we de leiding in het maatschappelijke duurzaamheidsdebat en communiceren successen;
- ontwikkelen we een systematiek voor het meten van aspecten van duurzaamheid in agro-food productketens en bieden inzicht in de voornaamste kansen voor verduurzaming;
- verduurzamen we processen binnen de levensmiddelenindustrie;
- nemen we het voortouw in samenwerking tussen nationale en internationale ketenpartners en overheden voor verduurzaming van agro-food productketens en betrekken NGOs daarbij;
- zijn we partner in "transketen" initiatieven zoals de biobased economy.

We vragen de **overheid** om de agro-food keten te ondersteunen om duurzamer te werken. Onderdelen hiervan zijn:

- erkennen van de pluriformiteit van duurzaamheid en het stimuleren van diverse verduurzamingsmogelijkheden met eigen invulling door de keten;
- faciliteren van contacten tussen nationale en internationale publieke en private partijen in en om de agro-food keten;
- stimuleren van verduurzaming in ontwikkelingslanden, o.a. om te kunnen voldoen aan criteria voor levering aan EU-landen.

Gemakkelijk en gezond genieten van duurzaam geproduceerd, veilig voedsel voor niet te veel geld

Voedsel is bijzonder. Het is meer dan een basisvoorwaarde om te overleven. Het is een bron van genot, samenzijn en emotie. Goed eten en drinken wordt gekoesterd. Europa en Nederland zijn met recht trots op culinaire tradities en hoogwaardige producten. Het is (ook) aan de levensmiddelenindustrie om deze trots en kunde te bewaren en te versterken.

De hedendaagse consument heeft een veelomvattend behoeftepakket. Hij wil genieten van zijn eten en drinken, op een zo gemakkelijk en gezond mogelijke manier.¹ Zo groeit de markt voor kant-en-klaarmaaltijden hard en spreken veel mensen uit dat ze gezonder willen eten.³⁶ De consument vindt naast genieten, gemak en gezondheid, ook duurzaamheid steeds belangrijker. Dit uit zich onder andere in een forse toename van fair trade producten.³⁷ Bovendien blijft de consument uitermate prijsbewust; zo wordt ongeveer 40% van de levensmiddelen in de aanbieding gekocht.³⁸

De consument gaat er van uit dat voeding veilig is. Incidenten met voedselkwaliteit zijn dan ook een groot afbreukrisico voor vertrouwen.³⁹ Daarom is voedselveiligheid een randvoorwaarde voor alle activiteiten, producten en processen van de hele agro-food keten. Dit vereist een ketenaanpak en een verdere Europese harmonisatie, in lijn met het advies van de Europese HLG.¹

Diverse consumenten

De westerse/Nederlandse consument is heterogeen in afkomst, voorkeur, thuissituatie en inkomen. Het aantal Nederlanders van allochtone afkomst groeit en ook de autochtone Nederlander is steeds bekender met buitenlandse gerechten. De internationale keuken omvat een groot deel van de consumptie in Nederland.^{3,36} Ook zijn er steeds meer eenpersoonshuishoudens en lopen besteedbare inkomens uiteen.³

In de rol van verantwoord burger geeft iemand wellicht meer om sociaal-maatschappelijke kwesties als duurzaamheid, terwijl hij bij inkopen bij een discounter de prijs laat domineren. Soms heeft een consument haast en maakt hij gebruik van een relatief dure gemakswinkel of een tankshop, terwijl bij meer tijd de discounter wordt aangedaan. Soms wordt er gegeten omdat het lekker is, bijvoorbeeld op feestdagen of tijdens etentjes. Op andere momenten wordt er weer streng gelet op de gezondheid en calorieën. Kortom, de consument maakt continu bewust of onbewust afwegingen en keuzes over wat op een bepaald moment belangrijk of ondergeschikt is.

Een consument moet worden geraakt met de juiste associatie op het juiste moment. De levensmiddelenindustrie heeft hier dus een “license to sell” nodig. Dat vraagt om een goede segmentatie en bijbehorende producten en kanalen. Daarbij is tegelijk inspelen op verschillende behoeften zoals gezondheid, smaak en gemak onontbeerlijk.

Kritische en mondige burger

Naast een “license to sell” heeft de industrie een zogenoemde “license to operate” van de burger nodig. Hier gaat het om maatschappelijke behoeften die burgers (vaak via non-gouvernementele organisaties NGOs) uitspreken, zoals duurzaamheidsaspecten of het gebruik van GMO-technieken. Deze komen vaker niet dan wel overeen met de behoeften waarop de consument in de winkel zijn producten kiest.

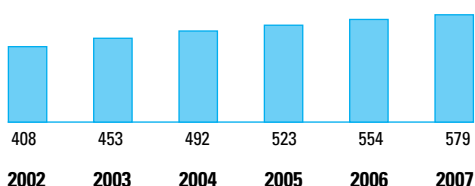
De “license to operate” en de invloed van NGOs worden steeds belangrijker voor de levensmiddelenindustrie. Burgers worden steeds mondiger en organiseren zichzelf. Daarbij zijn zij zeer kritisch over de agro-food keten waar het gaat om maatschappelijke thema's gezondheid en duurzaamheid, vooral de jongere generatie. NGOs beïnvloeden, mede door de groeiende digitale communicatiemogelijkheden, steeds meer de publieke opinie. De levensmiddelenindustrie kan alleen blijven opereren in Nederland als zij een “license to operate” behoudt. Dit vraagt om een intensieve dialoog met consument en maatschappij in samenwerking met NGOs. Essentieel daarin is een reële boodschap over maatschappelijke uitdagingen, misstanden, ondernomen activiteiten, voortgang, mogelijke oplossingsrichtingen en ambities. Hier ligt een grote kans voor samenwerking tussen industrie en retail. Retailers en fabrikanten zijn immers de eersten die door consumenten en NGOs worden aangesproken op maatschappelijke thema's in de agro-food keten.

GEMAKKELIJK EN GEZOND GENIETEN VAN DUURZAAM GEPRODUCEERD, VEILIG VOEDSEL VOOR NIET TE VEEL GELD

Westerse consument en maatschappelijke behoeften

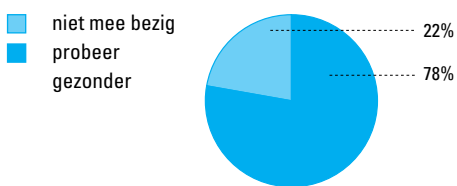
Gemak

Markt kant-en-klaarmaaltijden [EUR m]



Gezond

% consumenten dat in 2007 probeert gezonder te eten



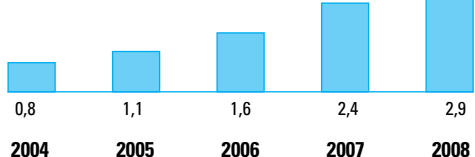
Genieten

Enquête meest relevante voedselkwaliteitswaarden:

- 1 Smaak
- 2 Gezond
- 3 Betaalbaar
- 12 Diervriendelijk

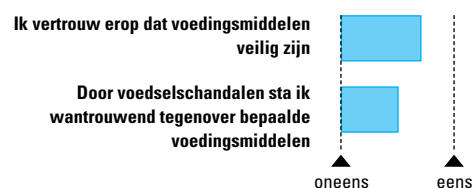
Duurzaam

Retail waarde fair trade producten wereldwijd [EUR mrd]



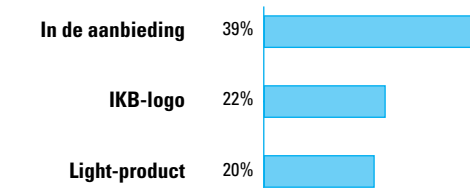
Veilig

Enquête consumentenvertrouwen



Prijs

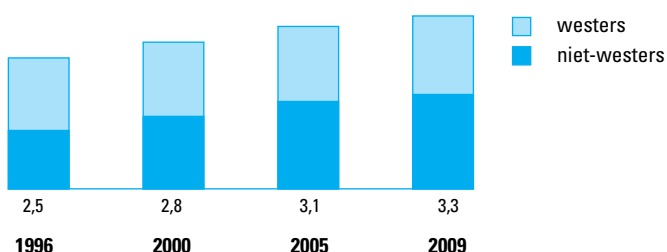
% gekochte producten



DIVERSE CONSUMENTEN

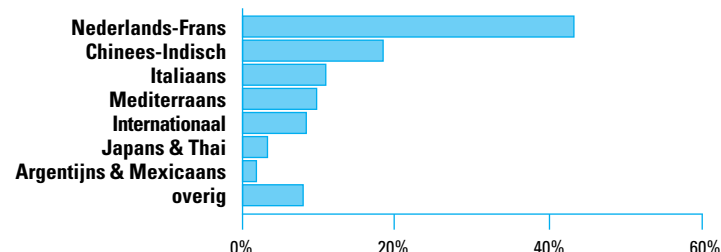
Diverse afkomst...

Aantal allochtonen in Nederland [miljoen]



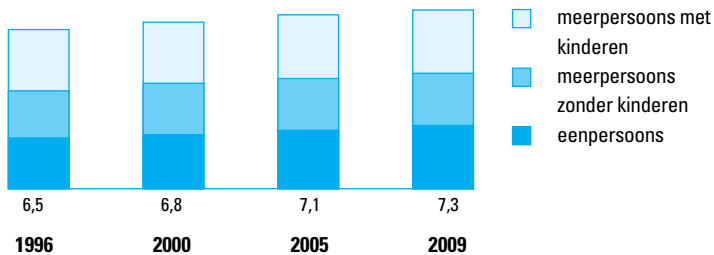
...en diverse keukens

Uitgaven naar keukens 1995-2005 in Nederland



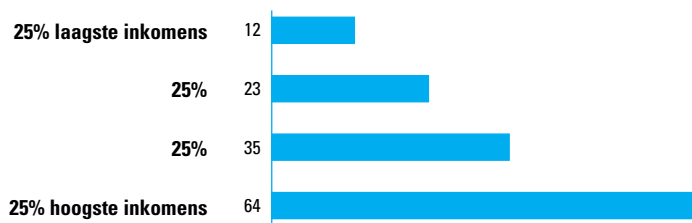
Verschuivende huishoudens...

Aantal huishoudens in Nederland [miljoen]



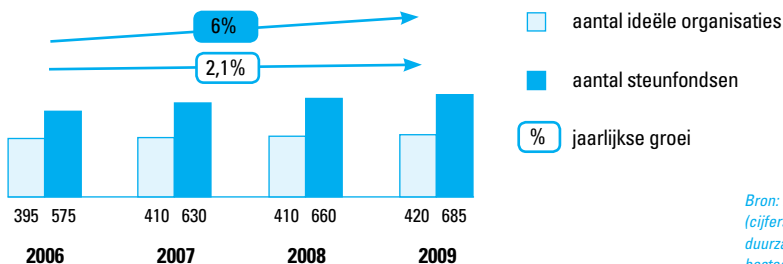
...en besteedbaar inkomen

Gemiddeld besteedbaar inkomen huishoudens in 2008 opgedeeld in vier groepen [EUR k]



KRITISCHE EN MONDIGE BURGERS

Non-gouvernementele organisaties in Nederland

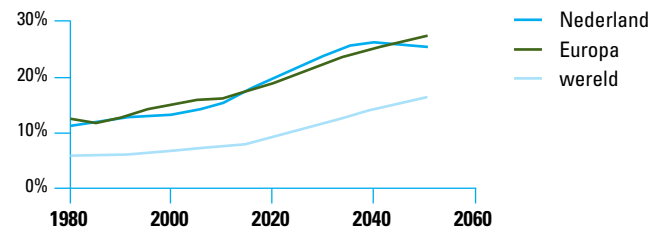


Bron: Boer & Croon, *Spel & Spelers in Food, 2008* (cijfers gemak, gezond en keukens); LEI, *Eten van Waarde, 2009* (cijfers genieten en betaalbaar); Fairtrade Labelling Organizations International, *Annual Reports, 2005-2009* (cijfers duurzaam); VWA, *Consumentenmonitor 2003-2006, 2007* (cijfers veilig); CBS Statline (cijfers afkomst, huishoudens, besteedbaar inkomen en aantal ideële organisaties en steunfondsen).

TOENAME CHRONISCHE ZIEKTEN EN KOSTEN GEZONDHEIDSZORG

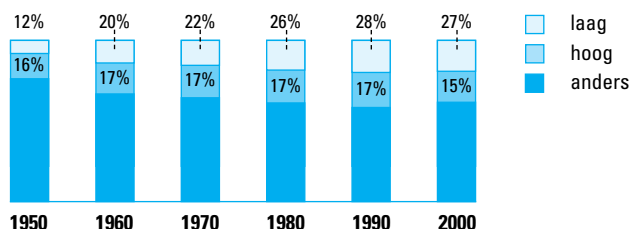
Veroudering

% populatie > 65 jaar



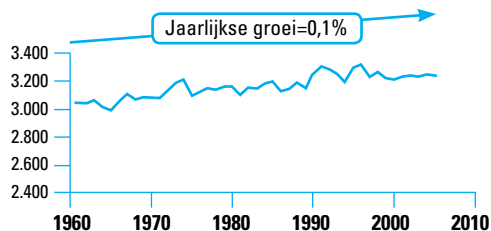
Fysieke belasting beroepen

% VS beroepsbevolking met lage of hoge fysieke belasting tijdens werk



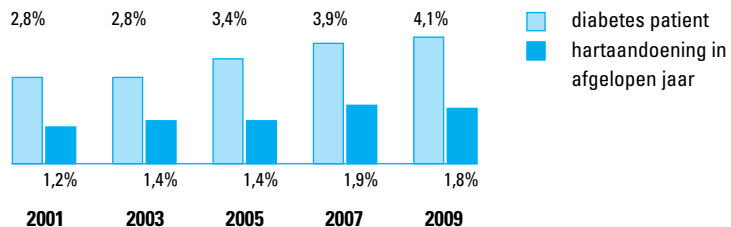
Consumptie van kilocalorieën

Kilocalorieën per hoofd van de Nederlandse bevolking per dag



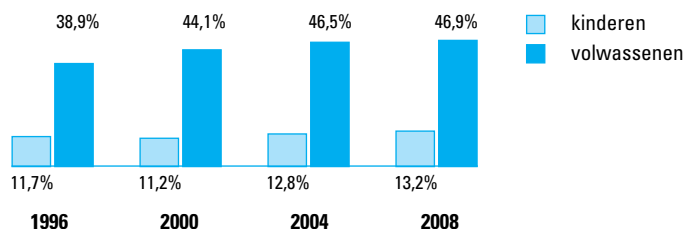
Hartaandoeningen en diabetes

% NL populatie



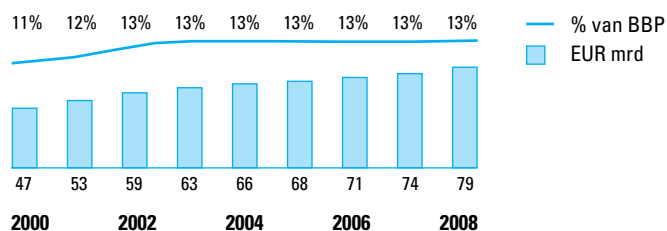
Overgewicht

% NL populatie met overgewicht



Kosten gezondheidszorg

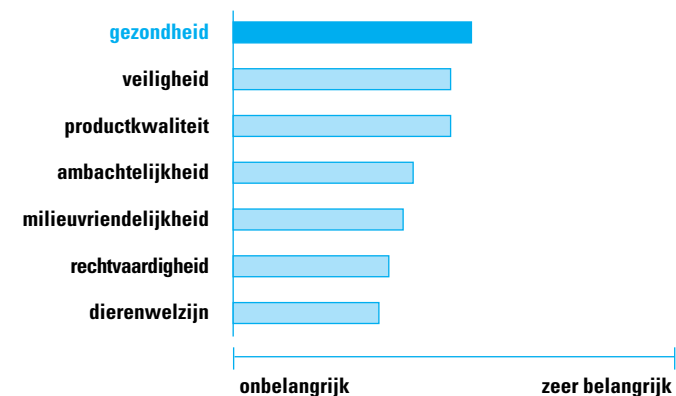
Bestedingen aan gezondheidszorg



CONSUMENT VINDT GEZONDHEID BELANGRIJK, GEDRAG IS DIVERS

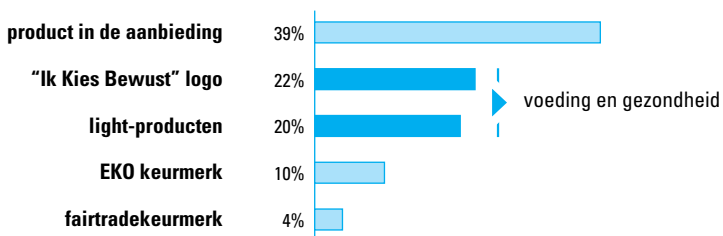
Aankoopmotief

Belang verschillende voedselkwaliteitswaarden als aankoopmotief



Aankoopgedrag

% van totale voedselproducten die in de afgelopen twee maanden zijn gekocht



Bron: UN, World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database (cijfers veroudering); R. C. Brownson, T. K. Boehmer, Patterns and Trends in Physical Activity, Occupation, Transportation, Land Use, and Sedentary Behaviors, 2005 (cijfers fysieke belasting beroepen); FAOSTAT (cijfers consumptie); CBS Statline (cijfers medische aandoeningen en kosten); LEI Wageningen UR, Eten van waarde, 2009 (cijfers aankoop).

Toename chronische ziekten en kosten gezondheidszorg

De bevolking van Nederland en Europa vergrijsd in hoog tempo. In 2040 is naar verwachting meer dan 26% van de Nederlandse bevolking ouder dan 65 jaar.⁴⁰ Deze trend vindt ook plaats in opkomende landen zoals China, waar het aantal 65-plussers in 2040 boven de 20% zal liggen.⁴⁰

Steeds meer mensen hoeven geen grote fysieke inspanning te leveren voor hun levensonderhoud.⁴¹ Voor de gezondheid is voldoende fysieke inspanning echter onontbeerlijk. Ook het voedingspatroon is aan verandering onderhevig. De afgelopen vijftig jaar is de inname van kilocalorieën toegenomen, de laatste tien jaar is een afvlakking te bespeuren.⁴²

Toenemende vergrijzing en een minder gezonde levensstijl en eetpatroon bij een deel van de bevolking hebben geleid tot een groei van chronische ziekten zoals hartaandoeningen, diabetes en overgewicht.³ De bestedingen aan gezondheidszorg stijgen; in 2008 werd reeds 13% van het BBP besteed aan gezondheidszorg.³

Consument vindt gezondheid belangrijk, gedrag is divers

Voor de consument scoort gezondheid hoog als aankoopmotief bij voedsel.³⁸ Ook is hij goed bekend met basisprincipes van gezond eten,³⁸ terwijl er volop keuze is tussen producten die in een meer of minder gezond voedingspatroon passen bij vergelijkbare prijs. Een appel kost per kilogram minder dan een zak chips. Een maaltijd van aardappelen, bloemkool en kipfilet is even duur als patat, kroket en appelmoes.⁴³

Desondanks vertoont de consument lang niet altijd gedrag dat gezondheid bevordert. Zo nemen de consumptie van chocolade en suikerwerk nog altijd toe.³ Nederlanders eten per jaar ongeveer 5 kilo chocolade en 6 kilo suikerwerk en drinken bijna 100 liter frisdrank.³ Aanbiedingen blijken een sterkere trigger voor de consument dan een “Ik Kies Bewust”-logo.³⁸ Koopcriteria als gemak, genieten, prijs en gezond lopen door elkaar heen. Gezondheid is slechts een van vele criteria.

Integrale benadering

Gezondheid wordt onder andere bepaald door levensstijl: een combinatie van gedrag, beweging, sport, en voedingspatroon.⁴⁴ Bij het voedingspatroon zijn hoeveelheid en type voedingsstoffen (vitamines, mineralen, vetten, etc.) van belang. Het gaat om een gezonde balans. Het individu is verantwoordelijk voor de eigen levensstijl en moet deze balans vinden.

Het individu staat echter ook bloot aan een veelheid van invloeden van buitenaf. Daar komt bij dat een ongezonde bevolking een grote impact heeft op de maatschappij. Gezondheid is daarmee ook een maatschappelijk vraagstuk dat vraagt om een gezamenlijke aanpak. Consumenten, NGOs, scholen, overheden, sportverenigingen, de agro-food keten en daarbinnen de levensmiddelenindustrie dienen een gezamenlijke, integrale aanpak na te streven die gezondheid stimuleert met een scala aan maatregelen en initiatieven. Het gaat dan bijvoorbeeld om het informeren van consumenten, lage drempels voor sport en beweging en het helpen bij het maken van een gezondere voedingskeuze.⁴⁴

Een voorbeeld hiervan is het Convenant Gezond Gewicht (voorheen het Convenant Overgewicht).⁴⁵ Als actiepunten vanuit dit convenant heeft de levensmiddelenindustrie stappen gezet voor de ontwikkeling van een eenduidig, keuzebevorderend logo voor gezonder eten. Een ander actiepunt is het bevorderen van gezondere voeding in bedrijfsrestaurants en het aanbieden van sportfaciliteiten voor medewerkers door bedrijven.

Bij de integrale benadering hoort het stimuleren van zelfregulering als eerste optie voor de overheid om de levensmiddelenindustrie in een bepaalde richting te bewegen. Bij alle vormen van beleid dient het effect op het daadwerkelijk verbeteren van de gezondheid van consumenten te worden getoetst en de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie te worden beschouwd.

Voeding en gezondheid is kans voor levensmiddelenindustrie

De consument wil gezond consumeren en het maatschappelijk belang van gezondheid neemt toe. De rijkste generatie in de geschiedenis, die van de babyboomers, gaat met pensioen en zal alles doen om lang en gezond te genieten van de oude dag. Jonge consumenten zijn zich hoe langer hoe meer bewust van hun gezondheid en zijn daarnaast steeds koopkrachtiger. En ook de consument in opkomende economieën zal zich meer gaan richten op gezondheid als een onderscheidend koopcriterium.

Inspelen op de gezondheid door innovatie en marketing is daarmee voor de levensmiddelenindustrie zowel een kans als een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Het is echter een illusie dat de levensmiddelenindustrie *gezonde voeding* kan maken. Het totale voedingspatroon bepaalt in combinatie met de levensstijl of iemand gezond of ongezond leeft. Een individueel product heeft hier maar beperkt invloed op. *Gezondere voeding*, passend in een gezonder voedingspatroon, bestaat wel. De kunst voor de industrie is om smaak, gemak, betaalbaarheid en gezondheidsaspecten samen te laten gaan om de consument te verleiden een gezondere keuze te maken.

Een randvoorwaarde is dat de consument uniforme en transparante informatie krijgt die helpt om uit een assortiment van op het oog vergelijkbare producten de meest gezonde keuze te maken. Hier ligt een uitdaging op het gebied van etikettering, communicatie en educatie.¹ De Nederlandse industrie bezit, samen met NGOs en overheid, de kennis om hier wereldwijd het voortouw in te nemen. Zo ziet het “Ik kies bewust”-logo al navolging in bijvoorbeeld Brazilië, Zuid Afrika, Duitsland, België en Polen. Europese afspraken op het gebied van logo's en etikettering bieden mogelijkheden voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie om de internationale consument beter te bedienen en bieden een sterkere positie in de internationale handel. Hier zijn nog flinke stappen te maken door industrie en overheid. Ook in de communicatievormen is veel mogelijk. In de toekomst kan een deel van de informatie bijvoorbeeld via elektronische etiketten, mogelijk met behulp van mobieltjes, worden overgebracht en voedings- en gezondheidsinformatie over totale winkelmandjes worden verstrekt.

Voor producenten is het kunnen claimen van gezondheidsaspecten van een product noodzakelijk, evenals bescherming tegen oneigenlijke concurrentie en oneigenlijk gebruik van intellectueel eigendom. Dit vraagt om een systeem van voedings- en gezondheidsclaims dat innovaties stimuleert, innovatieve producten beschermt en helderheid verschaft aan de consument. De Europese Commissie reguleert communicatie in toenemende mate via de EU-claimverordening. Dit is een ontwikkeling naar een EU-breed uniform systeem voor voedings- en gezondheidsclaims.⁴⁶ De levensmiddelenindustrie ondersteunt deze ontwikkeling en dringt aan op de uitrol van een volledig transparant claimsysteem.

De levensmiddelenindustrie vindt dat producten in alle voedingscategorieën in aanmerking moeten komen voor voedings- en gezondheidsclaims, dus ook categorieën als koek, snoep en alcoholhoudende dranken. Zo wordt een stimulans gecreëerd om ook die producten gezonder te maken. Werkbaarheid van claims is een ander aandachtspunt. Te hoge eisen aan bijvoorbeeld het verminderen van calorieën remt innovatie. Een lat die te hoog ligt brengt geen enkele polsstokhoogspringer tot betere prestaties.

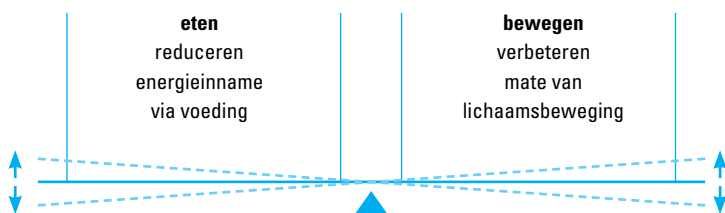
Van groot belang is ook evaluatie en handhaving. De European Food Safety Authority (EFSA) en nationale handhavingorganisaties dienen voldoende capaciteit en expertise in huis te hebben. Dat vraagt om publieke investeringen, ook van de Nederlandse overheid. Ook de Europese HLG benadrukt de noodzaak van een sterke EFSA en vergelijkbare nationale organisaties.¹

Tot slot: toekenning van gezondheidsclaims vraagt om forse investeringen in bewijsvoering. Met name het MKB kan die investeringen alleen doen als er voldoende publieke en private financieringsmogelijkheden beschikbaar zijn. Zonder die ruimte om te investeren werpt de claimverordening alleen maar hogere barrières op voor innovatie.

INTEGRALE BENADERING

Convenant Gezond Gewicht beoogt integrale balans tussen eten en bewegen

Balans



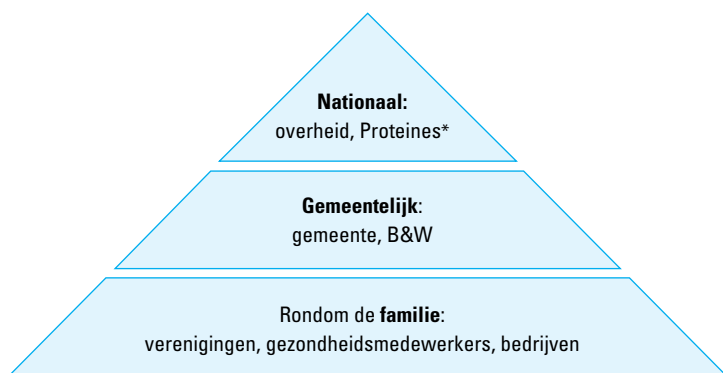
Partners van het Convenant komen uit het gehele sociaal-maatschappelijke veld

27 Partners in voorjaar 2010

- MKB Nederland
- VNO-NCW
- Zorgverzekeraars Nederland
- Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties
- NOC*NSF
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
- Koninklijk Horeca Nederland
- Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- Vereniging van waterbedrijven in Nederland
- GroentenFruit Bureau
- Vida
- Nederlandse Vereniging van Diëtisten
- FNV
- Nederlandse Hartstichting
- CNV
- MHP
- G4 gemeenten
- PO-raad
- MBO Raad
- GGD Nederland
- VO-Raad
- Het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging
- Jeugd en Gezin
- Productschap Tuinbouw
- Koninklijke Vereniging van Leraren Lichamelijke Opvoeding

EPODE beoogt een integrale mobilisatie tegen obesitas op 3 niveaus

Niveaus en actoren in Frankrijk







*Proteines is het adviesbureau verantwoordelijk voor de ontwikkeling en aansturing

Enkele feiten inzake EPODE


- 10 proefgemeenten in 2004 in Frankrijk
- 226 actieve gemeenten in 2009 in Europa
- 4 miljoen personen betrokken (organisatie, beneficianten, gemeenten, scholen, verenigingen, etc.)
- 51.000 kinderen die om de 2 jaar worden gewogen en gemeten
- EPODE methode in andere landen geïmplementeerd waaronder Spanje, België, Griekenland en Australië
- Vanuit het Convenant Gezond Gewicht wordt een aanpak gebaseerd op EPODE in Nederland geïntroduceerd


VOEDING EN GEZONDHEID IS KANS VOOR LEVENSMIDDELENINDUSTRIE


Voorbeelden van inspelen op voeding en gezondheid

-  Hydraterende vruchtensiroop met 50% fruit en 50% zuiver water
-  Meergranen volkorenbrood met 40% minder zout
-  Zuiveldrank voor kinderen met 50% minder calorieën, 0% vet en geen toegevoegde suikers
-  Cake met 60% minder suiker en 40% minder vet

-  Probiotische zuiveldrank voor verbetering darmflora

-  Suikervrije kauwgom die voldoet aan het Ik Kies Bewust-logo

-  Website met informatie over groente en gezondheid

-  Instituut voor vragen over bier in relatie tot gezondheid

Bron: websites: Convenant Gezond Gewicht (zie ook verslag "Fit for the Future"); EPODE France; EPODE European Network; FNLI Zichtboek 2009; BeceI; FrieslandCampina; Lindemulder; Roosvicee; Yakult; Perfetti van Melle-Klone; Hak-Neerlands Glorie; Kennisinstituut Bier.

Duurzaamheid breed begrip met vele, in elkaar grijpende aspecten

Naast gezondheid gaat duurzaamheid voor de agro-food keten steeds zwaarder wegen. De maatschappelijke wens om duurzamer te produceren en duurzamere producten te leveren neemt toe.

Een klassieke omschrijving van duurzaamheid is: “Meeting the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their needs” (Brundtland, 1987). Duurzaamheid is daarmee een breed begrip. Het omvat aspecten als milieu- en omgevingsbehoud, klimaatbeheer, dierenwelzijn, verantwoord omgaan met energie, water en grondstoffen, arbeidsomstandigheden, armoedebestrijding, afval en verspilling van voedsel. De interpretatie van het begrip en de focus op een bepaald aspect van duurzaamheid kan verschillen per situatie en per betrokken partij. Daardoor is duurzaamheid een “moving target”. Wat vandaag duurzaam is, wordt morgen misschien wel als onverantwoord beschouwd.

De verschillende aspecten van duurzaamheid beïnvloeden elkaar. Dat geldt ook voor de oplossingsrichtingen. Meer bewegingsvrijheid voor dieren betekent bijvoorbeeld veelal een groter beslag op beschikbare ruimte. Strikte normen voor uitstoot van schadelijke stoffen kan de inkomsten van producenten in ontwikkelingslanden raken. Energiebeleid ter stimulering van biobrandstoffen kan voedselschaarste veroorzaken.

Aspecten en oplossingen grijpen in elkaar en dienen op elkaar te worden afgestemd. Verduurzaming vraagt om een integrale aanpak met de verschillende spelers in de agro-food keten, andere sectoren, kennisinstellingen, NGOs, consumenten en lokale, nationale en internationale overheden.

Agro-food keten centraal in belangrijke duurzaamheidsvraagstukken

De agro-food keten, inclusief de levensmiddelenindustrie, staat voor enkele immense duurzaamheidsvraagstukken. De in aantal en koopkracht groeiende wereldbevolking kan alleen worden gevoed bij een sterke groei van de productie waarbij op een verantwoordelijke manier met grondstoffen en de omgeving wordt omgegaan.⁴⁷

De agro-food keten legt een grote druk op de omgeving. Zo staat 70% van het wereldwijde zoetwatergebruik en 12% van het landgebruik op het conto van de agro-food keten.^{48,49} Omdat de ruimte voor landbouw in de wereld beperkt is, zal de noodzakelijke productiegroei vooral moeten komen van verhoging van de opbrengst per hectare.⁴⁹ Dat vraagt om een enorme inzet, ook al omdat landbouwgrond en zoet water onevenredig zijn verdeeld over de wereld.⁴⁹ Voedselschaarste raakt ontwikkelingslanden als eerste en in ontwikkelingslanden is de bevolking qua inkomen afhankelijk van de landbouw.^{42,49} Klimaatverandering en gebruik van grondstoffen voor biomassa leggen een nog grotere druk op de voedselvoorziening.⁵⁰ En ondanks die toenemende druk mogen duurzaamheidsaspecten als dierenwelzijn, biodiversiteit, natuur en milieu niet in gevaar komen.

Aan de andere kant zijn de mogelijkheden groot. Zo is vandaag nog maar 10% van het land en 20% van de dieren nodig om dezelfde hoeveelheid melk te produceren als vijftig jaar geleden.⁵¹ De Nederlandse land- en tuinbouw loopt voorop in deze productiviteitsontwikkeling.

Niet alleen over de gehele keten, maar ook binnen de industrie zelf is nog veel te winnen. Zo komt 11% van het energieverbruik, 24% van het leidingwatergebruik, 11% van de CO₂-uitstoot en 18% van de afvalstoffen (in eindverwerking) van de totale Nederlandse industrie voor rekening van de levensmiddelenindustrie.³ Op de meeste punten is de afgelopen jaren verbetering ingezet. Zo wordt reeds 95% van de bedrijfsafvalstoffen van de levensmiddelenindustrie hergebruikt.³

DUURZAAMHEID BREED BEGRIP MET VELE, IN ELKAAR GRIJPENDE ASPECTEN

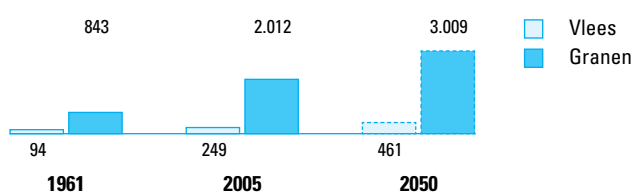
FAIR TRADE DIERENWELZIJN ONDERVOEDING BIOBRANDSTOFFEN AFVAL BIODIVERSITEIT RESTSTOFFEN ENERGIEVERBRUIK BODEM-VRUCHTBAARHEID GRONDSTOFSCHAARSTE ARMOEDE CO2 UITSTOOT KLIMAATVERANDERING NATUUR ONTBOSSING VLEESCONSUMPTIE ARBEIDSMOMSTANDIGHEDEN GROENE ENERGIE VOEDSELVERSPILLING DRINKWATERVOORZIENING INTENSIEVE VEETEELT MILIEU MINERALENKRINGLOOP ECOLOGISCHE VOETAFDruk LEEFOMGEVING BIOLOGISCHE PRODUCTEN LANDSCHAP KINDERARBEID BEDREIGDE DIERSOORTEN

AGRO-FOOD KETEN CENTRAAL IN BELANGRIJKE DUURZAAMHEIDSVRAAGSTUKKEN

Enkele voorbeelden

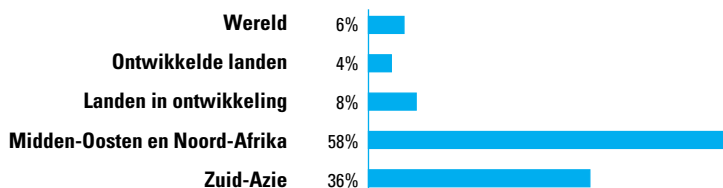
Het voeden van een groeiende wereldbevolking...

Productiebehoefte voor consumptie [miljoen ton per jaar]

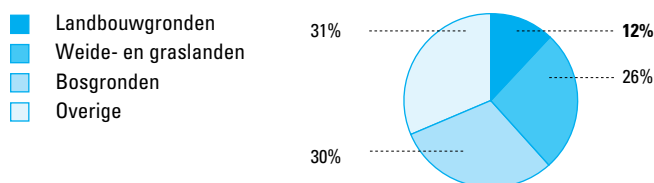


...met verantwoorde beslaglegging op omgeving en grondstoffen...

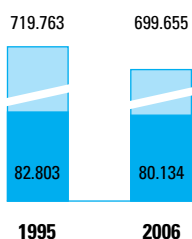
% totaal beschikbare water gebruikt voor agrarische irrigatie (2005)



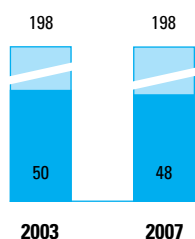
Landgebruik over de wereld (2005)



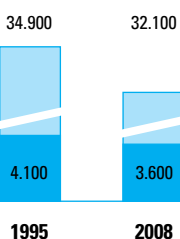
Energiegebruik Nederlandse industrie [Tera Joule]



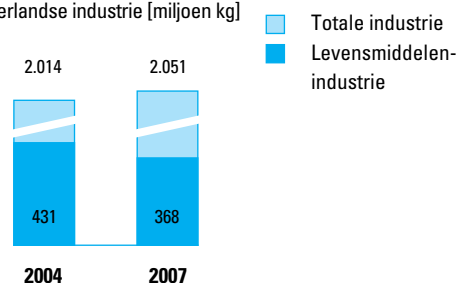
Leidingwatergebruik Nederlandse industrie [miljoen m³]



CO₂-uitstoot Nederlandse industrie [miljoen kg]

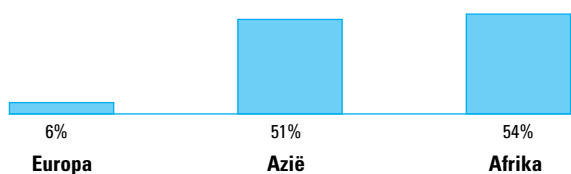


Afval in eindverwerking Nederlandse industrie [miljoen kg]

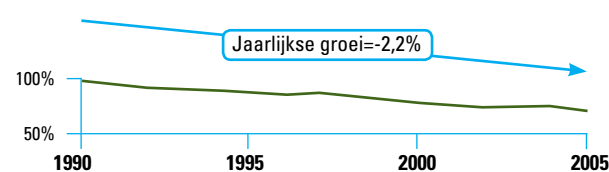


...met inachtneming van de afhankelijkheid van de armsten, biodiversiteit en dierenwelzijn.

% beroepsbevolking werkzaam in de agrarische sector (2009)



Biodiversiteit volgens de Living Planet Index (1990 = 100)



Bron: J. Bruinsma, By how much do land, water and crop yields need to increase by 2050?, in: Food and Agriculture Organization of the United Nations, Expert meeting on how to feed the world in 2050, 2009 (productiebehoefte, watergebruik irrigatie en landgebruik); CBS Statline (energiegebruik, CO2 uitstoot volgens IPCC-voorschriften en afval; CO2 en afval inclusief tabaksindustrie en veevoeder; gebruik jaartallen bij gegevens over beslaglegging op omgeving zijn gekozen op basis van beschikbaarheid); CBS, Milieurekeningen 2008, 2009 (leidingwatergebruik; inclusief tabaksindustrie en veevoeder); FAOSTAT (beroepsbevolking werkzaam in agrarische sector); WWF, Living Planet Report 2008 (Living Planet Index).

Tal van duurzaamheidsinitiatieven in de agro-food keten

Er bestaan veel initiatieven die verduurzaming stimuleren waarbij NGOs, belangenorganisaties, ketenpartners, partners uit verschillende sectoren en overheden samen komen, zowel lokaal, nationaal als internationaal. Denk aan ketenoverschrijdende overlegstructuren zoals de internationale Round Table on Responsible Soy en de Nederlandse Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen. In het recent opgerichte Platform Verduurzaming Voedsel werken belangenorganisaties uit de keten en het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit samen.

Internationaal zijn er standaarden voor rapportage over duurzaamheid en richtlijnen voor implementatie in de organisatie (zoals ISO 2600). Verscheidene logo's communiceren een of meer duurzaamheidsaspecten naar de consument. Ook zijn er vele individuele initiatieven op gebied van verduurzaming. Voorbeelden zijn het gebruik van milieuvriendelijke lokale grondstoffen door Gulpener bier, de vegetarische alternatieven van Hubro Vleesproducten, de duurzame thee en koffie van Douwe Egberts (UTZ-Certified), en de "slaafvrije" chocolade van Tony's Choccolony.

Veel bedrijven hebben duurzaamheidsambities opgesteld, rapporteren hierover en/of ondersteunen nationale en internationale ambities. Zo onderschrijft het georganiseerde bedrijfsleven de Europese doelstelling om broeikasemissies te reduceren met 20% in 2020 t.o.v. 1990.⁵² De agro-food keten en individuele schakels daarin hebben gezamenlijke milieudoelstellingen gedefinieerd in het convenant Schone en Zuinige Agrosectoren. De keten verbindt zich onder andere aan reductie van broeikasgassen (zoals ten minste 3,5 Mton CO₂-uitstoot/jaar t.o.v. 1990), en opwekking van duurzame energie uit biomassa en windenergie als beschreven in het werkprogramma Schoon en Zuinig.^{53,54} Vele spelers uit de levensmiddelenindustrie hebben het convenant Meerjarenafspraken energie-efficiëntie 3 ondertekend, dat voorziet in een ambitieuze 30% energie-efficiëntieverbetering in de periode 2005-2020.^{53,55}

Het is voor de individuele consument lastig om de verschillende aspecten van duurzaamheid te overzien, te vergelijken en tegen elkaar af te wegen. Het is aan de agro-food keten om in samenwerking met overheden en maatschappelijke partners de leiding te nemen in het duurzaamheidsdebat, duidelijk te maken wat verduurzaming binnen de agro-food keten inhoudt en vertrouwen te winnen door transparante, uniforme informatie te bieden. Daarbij dient rekening te worden gehouden met de vele aspecten van duurzaamheid, zodat verschillende initiatieven en communicatie-uitingen naast elkaar kunnen bestaan.

Verduurzaming als randvoorwaarde

Verduurzaming is niet slechts een mogelijkheid voor onderscheid, maar een noodzaak en een verantwoordelijkheid van iedereen. De levensmiddelenindustrie realiseert zich dit. Aan de basis van een duurzaam eindproduct liggen immers duurzame processen in een duurzame keten. De industrie en de keten zelf zijn dan ook veel meer dan de consument de voornaamste drijvers van verduurzaming.

De levensmiddelenindustrie voorziet een toekomst waarin verduurzaming een randvoorwaarde is voor alle producenten en producten, net als voedselveiligheid. De duurzaamheidscriteria zullen zich ontwikkelen op basis van voortschrijdende kennis en technologie. Overheden zullen bij beleidsvoering op alle vlakken rekening houden met duurzaamheid. Duurzaamheid zit in 2028 in het DNA van alle belanghebbenden.

Nederland heeft alles in zich om koploper te worden op het gebied van duurzaamheid met een sterke levensmiddelenindustrie, een sterke agrarische sector, een unieke kennisbasis (zie hoofdstuk 7), een welwillende overheid en tal van initiatieven om op door te bouwen.⁴⁸ Verduurzaming is niet alleen een uitdaging, maar ook een grote kans. Vooroplopen in verduurzaming verstevigt de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Dit vergt echter een significante intensificatie van de Nederlandse inzet op gebied van verduurzaming.

Dit geldt niet alleen voor de agro-food keten. Ook "transketen" liggen er voor Nederland kansen om een voortrekkersrol te nemen. Bijvoorbeeld op het gebied van de biobased economy, waarin Nederland een unieke uitgangspositie heeft met zowel een sterke agro-food keten als een sterke chemische sector en energiesector. De HLG staat een Nederlandse levensmiddelenindustrie voor die actief meedoet aan duurzaamheidsinitiatieven in en met andere bedrijfskolommen.

De Nederlandse levensmiddelenindustrie wil in Europa vooroplopen bij duurzaamheid. Vooroplopen moet niet leiden tot uit het zicht verdwijnen. Eenzijdige nationale wet- en regelgeving om verduurzaming te stimuleren vormt een gevaar voor de concurrentiepositie van Nederland. Wet- en regelgeving inzake duurzaamheid dient zich voornamelijk op EU-niveau af te spelen en binnen een EU-level playing field te worden ingevoerd en gehandhaafd. Duurzaamheidsambities en -investeringen zijn onlosmakelijk gekoppeld aan concurrentiekracht en daarmee het behoud van een level playing field in Europa. Maar een eerlijk speelveld dient ook gehandhaafd te worden met de rest van de wereld. Dit vergt lokale hulp en investeringen in ontwikkelingslanden en opkomende economieën om te voldoen aan duurzaamheidscriteria voor leverantie aan Europese landen. Juist in deze landen is veel te winnen op gebied van duurzaamheid.

TAL VAN DUURZAAMHEIDSINITIATIEVEN IN DE AGRO-FOOD KETEN

Enkele voorbeelden

Nationale en internationale overlegstructuren

- Roundtable on Sustainable Palm Oil
- Round Table on Responsible Soy Association
- Initiatief Duurzame Handel
- Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen
- Platform Verduurzaming Voedsel
 - Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
 - Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie
 - Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
 - Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
 - Koninklijk Horeca Nederland
 - Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties

Duurzaam inkopen

- Ethical Tea Partnership
- International Cocoa Initiative
- World Cocoa Foundation
- Max Havelaar
- UTZ certified

Energie

- Convenant Schone en Zuinige Agrosectoren
 - Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
 - Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer
 - Ministerie van Economische Zaken
 - Ministerie van Financiën
 - LTO Nederland
 - Nederlandse Akkerbouw Vakbond
 - Koninklijke Algemeene Vereeniging voor Bloembollencultuur
 - LTO-Glaskracht Nederland
 - Productschap Tuinbouw
 - Vereniging Platform Hout in Nederland
 - Bosschap
 - Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
 - Productschap voor Akkerbouw
 - Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie
 - Platform Agrologistiek

Transparantie en communicatie

- Global Reporting Initiative
- Business Social Compliance Initiative
- Global Social Compliance Programme
- ISO 26000
- EKO-keurmerk
- Beter Leven-kenmerk
- Erkend Streekproduct
- Milieukeur

VERDUURZAMING ALS RANDVOORWAARDE

Duurzaamheidsbeleving in de keten in 2028



Bron: websites duurzaamheidsinitiatieven.

Voedingspatroon sterk afhankelijk van inkomen

Tot nu toe zijn in dit hoofdstuk vooral de behoeften van westerse consumenten beschouwd. Consumenten in ontwikkelingslanden en opkomende landen kennen een ander consumptiepatroon. In de armere ontwikkelingslanden wordt consumptie grotendeels bepaald door beschikbaarheid en betaalbaarheid. Het merendeel van de voeding bestaat uit graan. Een hoger inkomen van consumenten correspondeert met meer consumptie. Daarbij stijgt de consumptie van vlees bij toenemend inkomen. Consumenten in landen met een hoog BBP halen een relatief groter deel van hun totale consumptie uit vlees dan consumenten in landen met een laag BBP. Graan daarentegen draagt een steeds kleiner deel van de consumptie naarmate het inkomen van consumenten stijgt.⁵⁶

Voedingspatroon in opkomende economieën richting westers patroon

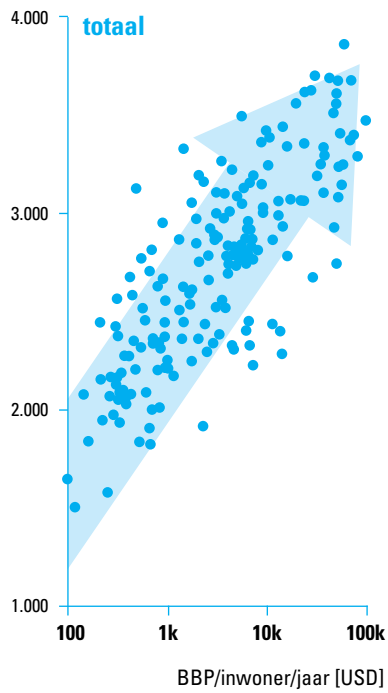
De voeding van consumenten in opkomende economieën - daar waar kansen liggen voor de levensmiddelenindustrie (zie ook hoofdstuk 5) - gaat steeds meer in de richting van een westers patroon. Zo is de consumptie in kilocalorieën in China per hoofd van de bevolking met 1,3% per jaar gestegen tussen 1980 en 2005.⁴² Voor dierlijke producten was de stijging in deze periode in China zelfs 5% per jaar. In 1980 haalde de Chinese consument minder dan 10% van de kilocalorieën uit dierlijke producten. In 2005 was dit al meer dan 20%, tegenover een redelijk constante 34% in Nederland. Voor consumenten in opkomende economieën zullen waarden als genieten, gemak, gezondheid en duurzaamheid ook steeds belangrijker worden.

Er zullen echter altijd grote regionale verschillen blijven bestaan in voedselconsumptie die worden bepaald door cultuur en lokale omgevingsfactoren, zowel tussen als binnen voedselcategorieën als graan en vlees.

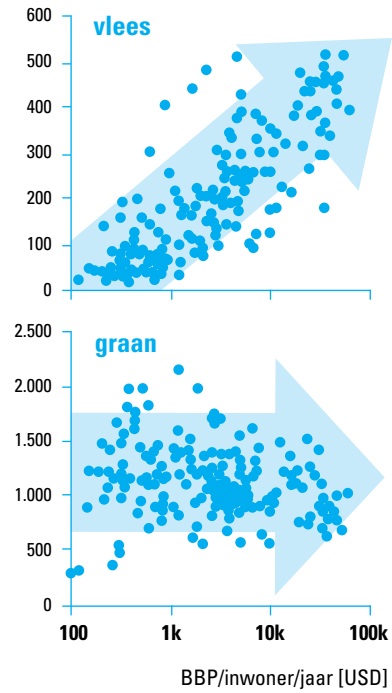
VOEDINGSPATROON STERK AFHANKELIJK VAN INKOMEN

Relatie inkomen en consumptie - scatterplots met verschillende landen in 2005

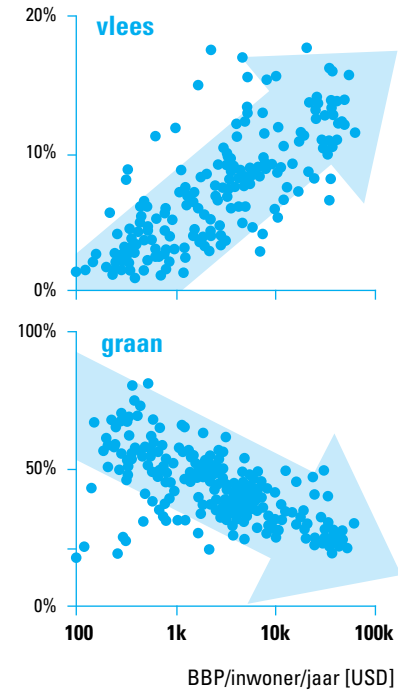
Totale consumptie
kcal/inwoner/dag



Vlees- en graanconsumptie
kcal/inwoner/dag

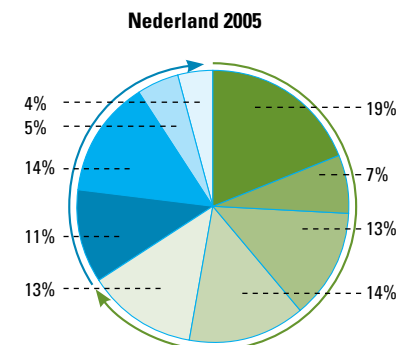
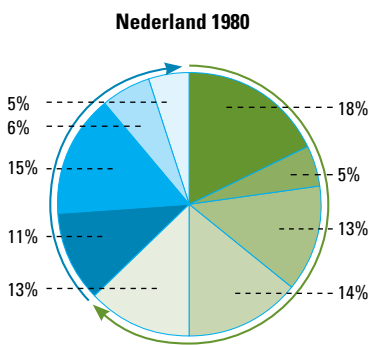
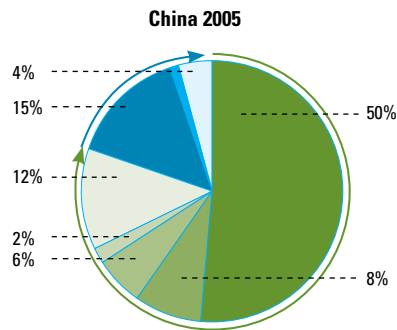
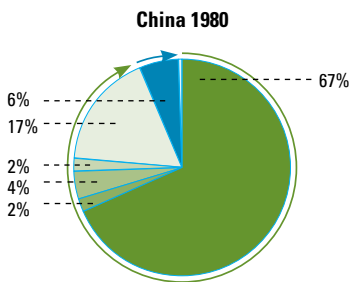


% vlees en graan van consumptie
% kcal/inwoner/dag



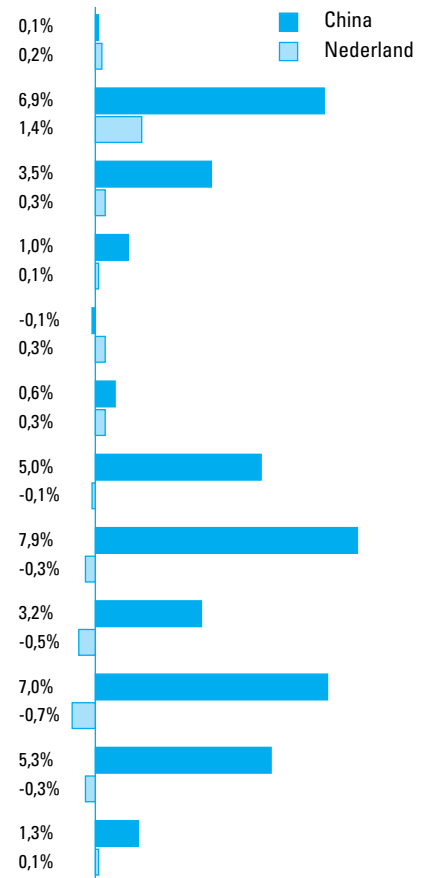
VOEDINGSPATROON IN OPKOMENDE ECONOMIËN RICHTING WESTERS PATROON

% kcal uit productgroep - oppervlak van de bol geeft absolute waarde van kcal



- graan
- groente en fruit
- plantaardige oliën
- suiker en zoetstof
- overig plantaardig
- 🔄 totaal plantaardig
- vlees
- melk
- dierlijke vetten
- overig dierlijk
- 🔄 totaal dierlijk
- totale consumptie

groei tussen 1980 en 2005
jaarlijkse groei kcal



Bron: FAOSTAT (consumptie; kcal data representeert aanbod en is daarmee een overschatting van de consumptie); Internationaal Monetair Fonds (BBP).

7 SAMENWERKEN IN NOODZAKELIJKE INNOVATIE

Samenvatting

Innovatie is essentieel voor een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie. De mogelijkheden om te vernieuwen zijn groot.

Levensmiddelenbedrijven kunnen volop profiteren van nieuwe en opkomende kennis- en technologiegebieden zoals life sciences, nanotechnologie en ICT.

De Nederlandse levensmiddelenindustrie kent een sterke innovatieinfrastructuur. De kennisbasis is breed, de samenwerking tussen bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid is uniek en het bedrijfsleven zelf doet meer aan R&D dan die in andere landen.

Deze infrastructuur staat echter onder druk. De R&D-investeringen door overheid en bedrijfsleven nemen relatief af en het gebruik van impulsfinanciering, zoals bij het innovatieprogramma Food & Nutrition, creëert onzekerheid over de toekomst. Het ontwikkelen van succesvolle product- en procesinnovaties is uitdagend en onderzoek wordt vooral gedragen door de grote bedrijven, waarbij innovaties ook door MKB worden opgepakt.

De Europese dimensie wordt steeds belangrijker bij innovatie. Met het innovatieprogramma Food & Nutrition en initiatieven op Europees niveau is Nederland succesvol. Ons land speelt een leidende rol in deze Europese samenwerking met het ETP "Food for Life", de Eureka umbrella EuroAgri FoodChain en met het Joint Programming Initiative "A healthy diet for a healthy life". Samen innoveren is populair, waarbij open innovatie steeds meer de norm is. Dat is een unieke sterkte van Nederland.

Route voorwaarts

Intensiveren van innovatieactiviteiten in de levensmiddelenindustrie

Als **levensmiddelenindustrie** streven we naar een leidende positie in de wereld op het gebied van innovatie. Om dit te bereiken zetten we de beschikbare middelen efficiënter in en verhogen onze R&D-intensiteit met 50% tussen nu en 2028. Hiertoe:

- coördineren we activiteiten en initiatieven onder leiding van een nieuw op te zetten "Regiegroep Food & Innovatie";
- zoeken we samenwerking in innovatie met kennisinstellingen, primaire producenten en andere toeleveranciers, retail, consumenten en bedrijven uit andere industrieën in binnen- en buitenland;
- sluiten we aan bij en spelen in op de onderzoeksagenda, overheidsinstrumenten en innovatie-initiatieven in Europa.

We vragen de **overheid** om haar kennis- en innovatieactiviteiten te intensiveren en vorm te blijven geven op basis van een langjarige strategische agenda opgesteld in samenwerking met de levensmiddelenindustrie, zoals middels het innovatieprogramma Food & Nutrition. Onderdelen hiervan zijn:

- bieden van continuïteit van beleid over meerdere kabinetsperiodes met een voorspelbare stroom van middelen voor het opstarten van veelbelovende nieuwe initiatieven en het continueren van succesvolle activiteiten;
- doorbouwen op sterktes zoals gecreëerd met het innovatieprogramma Food & Nutrition en het Sleutelgebiedenbeleid;
- verhogen van publieke financiering van onderzoek en ontwikkeling in overeenstemming met de al langer bestaande Europese ambities;
- stimuleren van innovatie over de hele linie
 - *van kennis tot markt*: voldoende middelen voor fundamenteel onderzoek, behoud van de sterke publiek-private infrastructuur en instrumenten voor technologietransfer en waardecreatie zoals belastingstimuli, risicodragende kredieten, optreden als launching customer en lage barrières en snelle goedkeuring voor toepassing van nieuwe producten en processen;
 - *van klein, tot midden tot grootbedrijf*: gerichte stimuleringsmaatregelen voor innovatieactiviteiten bij het kleinbedrijf, middenbedrijf en grootbedrijf;
 - *van bèta tot gamma*: investeringen in bèta- en gammawetenschappen en optimale interactie daartussen;
 - *van product tot proces tot kanaal*: investeren in product-, proces-, keten-, systeem- en kanaalinnovaties;
 - *van ruimte tot bescherming*: adequate bescherming van intellectueel eigendom en een systeem van voedings- en gezondheidsclaims dat innovatie de ruimte biedt en innovaties beschermt;
 - *van opleiding tot onderzoek*: een human capital beleid dat integraal onderdeel is van innovatiebeleid.

Innovatie als drijfveer voor een toekomstbestendige levensmiddelenindustrie

Innovatie bepaalt de kracht en het succes van de levensmiddelenindustrie.^{1,8,10} Succesvolle product vernieuwing betekent een sterke positie in de keten. Op het terrein van gezondheid liggen bijvoorbeeld kansen voor radicale product innovaties. Denk aan functional foods die bijvoorbeeld de darmflora stimuleren. Maar ook innovatie in productiemethoden en afzet is essentieel. Denk aan de groeiende rol van verkoop via internet. Voor de internationale handel kunnen innovaties in logistiek en houdbaarheid cruciaal zijn omdat ze het bereik van een product vergroten.

Innovatie die zorgt voor efficiëntere productieprocessen en dus lagere productiekosten beantwoordt aan een andere belangrijke consumentenbehoefte, namelijk betaalbaarheid. Meer efficiency in productie betekent tegelijkertijd veelal besparing op energie en grondstoffen en reductie van afval. Dat is winst in duurzaamheid. Besparing van grondstoffen en toepassen van alternatieve grondstoffen of grondstofbronnen maakt de producent bovendien minder afhankelijk van grondstoffenimport.

Opkomende kennis- en technologiegebieden bieden een goede basis voor innovatie in voeding. Het wetenschapsgebied life sciences heeft bijvoorbeeld gezorgd voor een revolutie in kennis over de werking van het menselijk lichaam.⁵⁷ Met behulp van nanotechnologie kan de werking van het lichaam worden onderzocht op de schaal van een individueel molecuul (zoals een DNA-molecuul of eiwit), een cel of een metabolisch proces. De razendsnelle ontwikkeling in informatietechnologie maakt het weer mogelijk de grote hoeveelheid data te combineren en te interpreteren. De exacte invloed van een voedingsingrediënt is daarmee steeds beter te bepalen. Life sciences vergroot ook de mogelijkheden van plantenveredeling en biotechnologische productie.⁵⁷ Ook worden er forse stappen gezet in nieuwe processing-mogelijkheden met minimale impact op de versheid van producten.

Sterke basis

De Nederlandse kennisbasis is uniek. De wetenschappelijke output van Nederland behoort tot de top-5 van de wereld.⁵⁸ Dit geldt ook voor kennis- en technologiegebieden die relevant zijn voor de levensmiddelenindustrie. Met het Wageningen University & Research centre (Wageningen UR) beschikt Nederland over een wereldwijd zwaartepunt in kennis voor de agro-food keten en geniet ons land een bekendheid die de concurrentiepositie van de gehele keten in Nederland versterkt. Het behoud daarvan is cruciaal voor de toekomst.

Innovatie betekent het vertalen van kennis naar toepassingen. Daarvoor is wisselwerking nodig tussen wetenschappers en bedrijven. In de afgelopen tien jaar heeft de Nederlandse levensmiddelenindustrie in samenwerking met de overheid een unieke infrastructuur opgezet voor deze wisselwerking, bestaande uit publiek-private partnerschappen (PPPs). In PPPs werken academische groepen en bedrijven uit de gehele agro-food keten samen aan strategisch, toepassingsgericht wetenschappelijk onderzoek om conceptapplicaties te ontwikkelen, gesteund door overheidssubsidie.

In 1998 werden in dat kader vier zogeheten Technologische Topinstituten in het leven geroepen. Eén daarvan was de voorloper van het huidige Top Institute Food and Nutrition (TIFN), een internationaal toonaangevend PPP. Onder de vleugels van het in 2002 opgerichte Netherlands Genomics Initiative (NGI) is een aantal voor de levensmiddelenindustrie belangrijke publiek-private centra opgezet. Eén daarvan is het Nutrigenomics consortium, dat onderzoekt hoe bepaalde voedingscomponenten levensfuncties beïnvloeden.

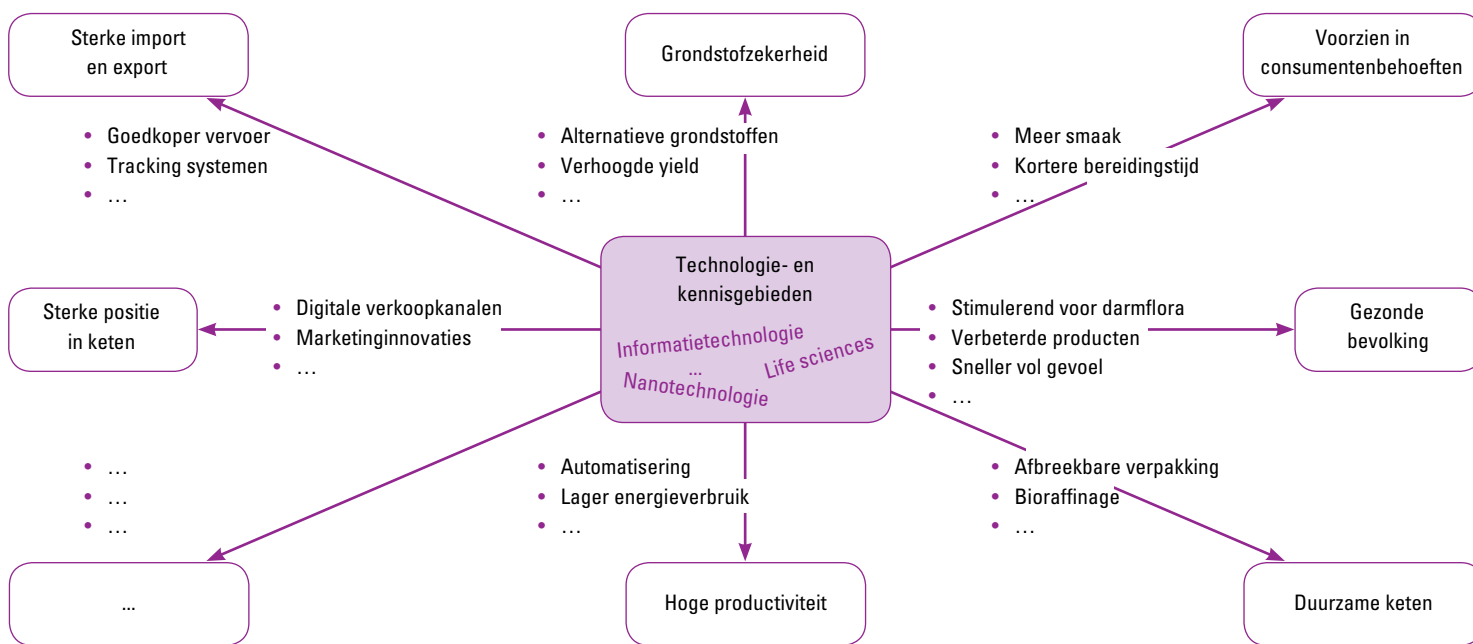
In 2006 startte naast TIFN het programma Food & Nutrition Delta (FND). FND stimuleert innovatie in de levensmiddelenindustrie o.a. met subsidies voor innovatietrajecten van samenwerkende bedrijven en universiteiten, matchmaking activiteiten, en informatievoorziening. De focus ligt hierbij op het MKB. Al ruim 300 bedrijven hebben meegedaan in één of meerdere FND projecten.⁵⁹ Daarnaast zijn er lokaal en nationaal nog verscheidene andere publiek-private initiatieven in de sector, zoals het Carbohydrate Competence Center in Noord Nederland en het Dutch Separation Technology Institute.

Food Valley is een unieke concentratie van kennis en bedrijvigheid in de levensmiddelenindustrie in Midden-Nederland, met Wageningen UR als kloppend hart. Een gebied waarin alle facetten en faciliteiten aanwezig zijn voor bedrijven en kennisinstellingen om samen te werken.⁶⁰ Het gebied geniet internationale bekendheid en biedt ruimte aan een innovatieve levensmiddelenindustrie. Hoewel de kennisconcentratie zich rond Wageningen bevindt, onderhoudt Food Valley uitgebreide relaties met bedrijven in heel Nederland en daarbuiten. Food Valley is in een recente studie gekarakteriseerd als één van de zes campussen van nationaal belang, uit een totaal van 55 onderzochte initiatieven.⁶¹ Vanuit Food Valley bestaan intensieve contacten met initiatieven als Food Connection Point en First in Food, die zich primair richten op het verbinden van bedrijven binnen een regio rond bepaalde thema's, zoals human capital.

De verschillende organisaties in de publiek-private infrastructuur gaan steeds meer samenwerken. Het TIFN en FND vormen samen het innovatieprogramma Food & Nutrition. In 2009 is er een gezamenlijk voorstel geschreven door de levensmiddelenindustrie en betrokken kennisinstellingen voor de FES-ronde (Fonds Economische Structuurversterking). Hierin wordt het Nutrigenomics consortium verder geïntegreerd in TIFN. In het gezamenlijke FES voorstel staat het voornemen om een "Regiegroep Food & Innovatie" als overkoepelend onderdeel van het innovatieprogramma in het leven te roepen om fragmentatie tegen te gaan en innovatie en samenwerking te coördineren.

De conceptapplicaties ontwikkeld in de publiek-private infrastructuur worden opgepakt door bedrijven en verder ontwikkeld en vermarkt. Ook verbeteren Nederlandse levensmiddelenbedrijven continu bestaande producten en processen. De uitgaven aan onderzoek en ontwikkeling (R&D) door de Nederlandse levensmiddelenindustrie behoren relatief gezien tot de grootste van Europa en de wereld.^{1,4,62} De Nederlandse overheid ondersteunt innovatieactiviteiten van bedrijven onder meer met belastingvoordelen middels de WBSO-regeling. Ook deelt de overheid in het risico van investeringen met instrumenten zoals het "Besluit Borgstelling MKB-Kredieten".

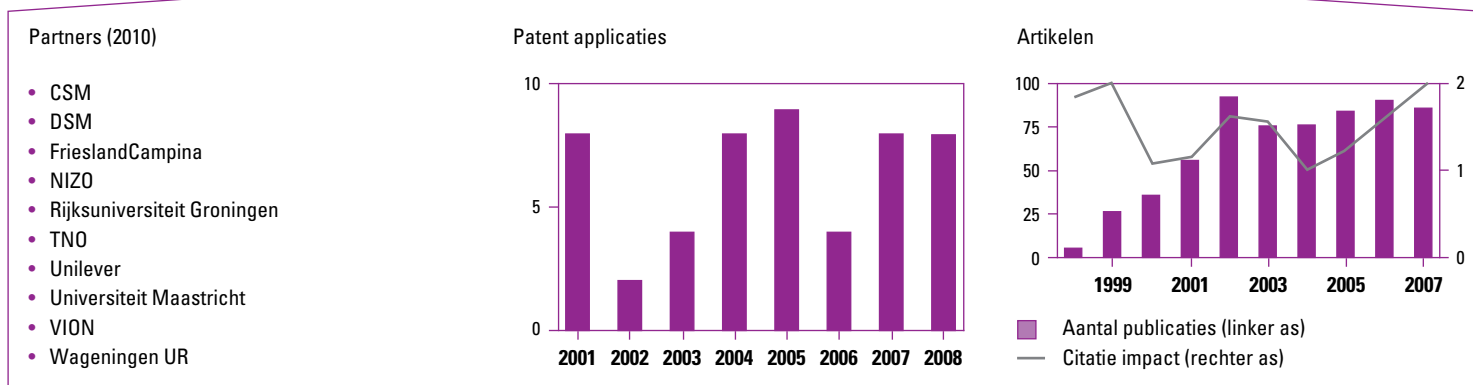
INNOVATIE ALS DRIJFVEER VOOR EEN TOEKOMSTBESTENDIGE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE



STERKE BASIS



Voorbeeld: TI Food & Nutrition



Bron: NOWT, Wetenschaps- en Technologie- Indicatoren, 2010 (impact fundamentele kennis); Eurostat (R&D intensiteit Europese landen; op basis van de Eurostat variabele "intramurale R&D uitgaven"; inclusief tabaksindustrie en veevoeder); CBS Statline (R&D intensiteit Nederland; op basis van de CBS variabele "verrichte R&D uitgaven met eigen personeel"; inclusief tabaksindustrie en veevoeder); TI Food & Nutrition jaarverslag 2008 (patenten en artikelen); website TI Food & Nutrition (partners).

Minder geld voor kennisbasis, publieke instrumenten veelal op impulsbasis

Een sterke infrastructuur voor innovatie begint bij de kennisbasis. Die basis bestaat vooral uit onderzoek aan universiteiten en andere kennisinstellingen en wordt voor het grootste deel bekostigd met publiek geld. De Nederlandse overheid onderkent dit. Het vormen van een kenniseconomie op basis van een publieke kennisbasis is één van de speerpunten van de overheid. De Europese ambitie van 2002 is in Nederland omarmd: in 2010 zou de totale (publieke + private) investering in R&D naar 3% van het BBP groeien.⁶³

Desondanks zijn de R&D-investeringen als percentage van het BBP aan universiteiten en andere kennisinstellingen de afgelopen jaren alleen maar gedaald; ze liggen nu op ongeveer 0,9%.³ Landen om ons heen slagen er wel in om R&D-investeringen te verhogen.⁵⁸ Deze ontwikkeling bedreigt de sterke kennisbasis. Nederland zou er goed aan doen om de ambitie die de Europese Commissie onlangs nieuw leven inblies (3% van het BBP naar R&D in 2020) wederom te volgen en deze keer wel te realiseren.⁶⁴ Ook het Innovatieplatform roept op om publieke investeringen in R&D in de komende kabinetsperiode te verhogen.⁸

De economische crisis beperkt de financieringsruimte van de overheid. Toch is deze crisisperiode juist het moment om het concurrentievermogen van Nederland te versterken. Een investering in deze fase levert veel meer rendement op dan een investering in een tijd van economische voorspoed. Landen om ons heen realiseren zich dit. Zo heeft Frankrijk een additionele investering van EUR 35 miljard gepland in onderzoeksactiviteiten in sleutelgebieden.⁶⁵

De Nederlandse overheid is zeer visionair geweest bij het opzetten van de PPP infrastructuur. In de afgelopen vijf jaar investeerde de overheid hierin enkele miljarden. De continuïteit van deze infrastructuur is echter onzeker, omdat deze overheidsfinanciering veelal een impuls karakter heeft. Het commitment geldt gemiddeld voor vier jaar. Het is onzeker wat er daarna met programma's en projecten gebeurt, die vaak een veel langere tijdshorizon hebben dan vier jaar. Impulsfinanciering heeft veel gebracht en het is ook aan de levensmiddelenindustrie zelf om na een impuls door te investeren. Maar er zal altijd publieke ondersteuning nodig zijn om een *publiek*-private innovatie-infrastructuur te behouden; innovatie is immers een continu, langdurig proces.

Daarom vraagt de sector van de overheid continuïteit van beleid. Dat betekent niet dat de overheid alle huidige publiek-private initiatieven door moet zetten. Wel moeten middelen beschikbaar blijven om programma's voort te kunnen zetten die hun waarde bewijzen, presteren volgens vooraf afgesproken normen en nog niet volledig naar de private sfeer kunnen worden overgeheveld. Continuïteit van beleid betekent ook dat er instrumenten aanwezig blijven die nieuwe initiatieven, programma's en projecten kunnen faciliteren op nieuwe, veelbelovende gebieden. Het houdt tevens in dat coördinerende en ondersteunende organen en initiatieven over lange tijd kunnen worden doorgezet. En dat de voorwaarden en procedures van de overheidsinstrumenten consistent zijn over langere termijn.

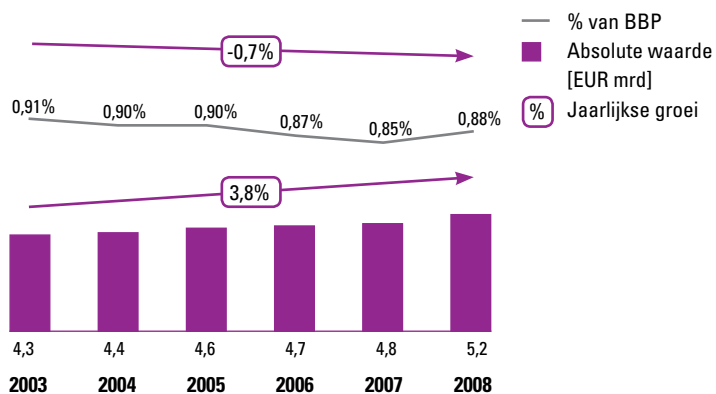
Lage investering t.o.v. andere segmenten, verlies van voorsprong in Europa

In vergelijking met andere industriesegmenten investeert de levensmiddelenindustrie zeer weinig in R&D.³ En erger: de R&D-intensiteit van de Nederlandse levensmiddelenindustrie laat sinds een aantal jaren een afnemende trend zien, terwijl in andere landen het tegenovergestelde gebeurt.^{2,3} Als deze trend doorzet, raakt Nederland zijn sterke positie kwijt. En met de economische crisis kan verwacht worden dat bedrijven hun investeringen in R&D eerder hebben verlaagd dan verhoogd in de afgelopen periode.⁵⁸

Illustratief is de vergelijking tussen Nederland en Denemarken. Beide landen zijn in Europa koploper met private R&D-investeringen door een relatief geconsolideerde levensmiddelenindustrie.² Ook in Denemarken is de levensmiddelenindustrie een pijler onder het innovatiebeleid van de overheid. Denemarken heeft de publieke investeringen in R&D als percentage van het BBP echter opgeschroefd.² Tegelijkertijd heeft de Deense levensmiddelenindustrie een hoge R&D-intensiteit bereikt.² Daarmee loopt Denemarken uit op Nederland.⁶⁶

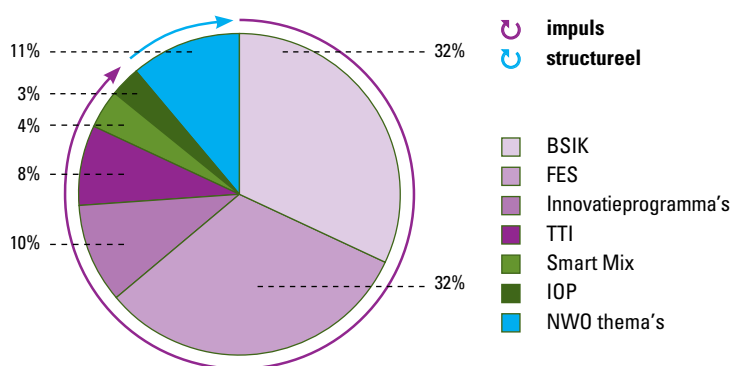
MINDER GELD VOOR KENNISBASIS, PUBLIEKE INSTRUMENTEN VEELAL OP IMPULSBASIS

R&D uitgaven Nederlandse universiteiten en kennisinstellingen



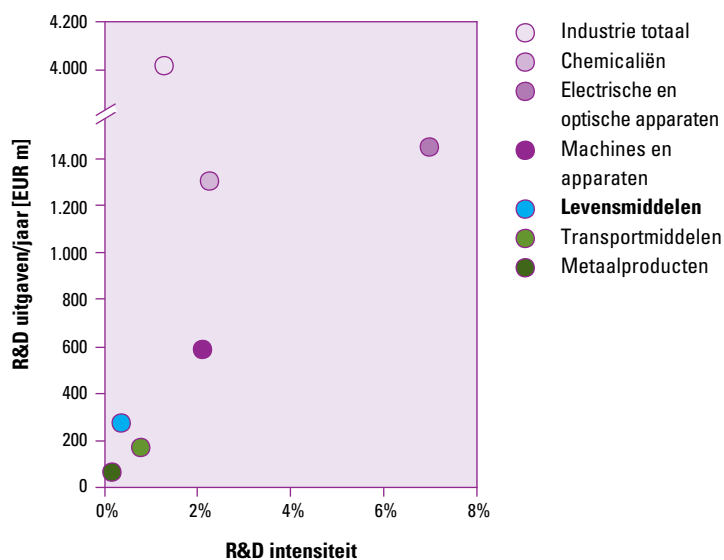
Programmatische publieke instrumenten voor R&D

Grote nationale programmatische instrumenten 2003 - 2007

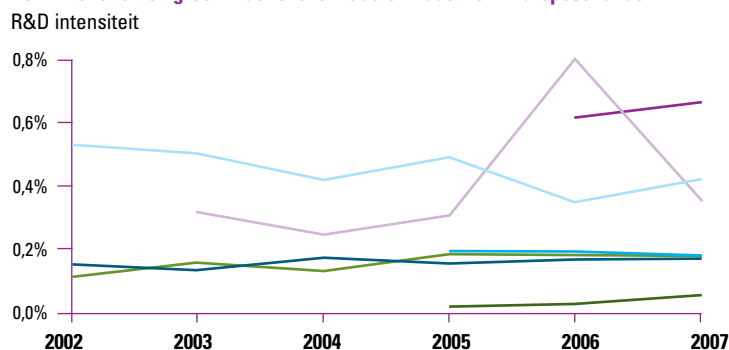


LAGE INVESTERING T.O.V. ANDERE SEGMENTEN, VERLIES VAN VOORSPRONG IN EUROPA

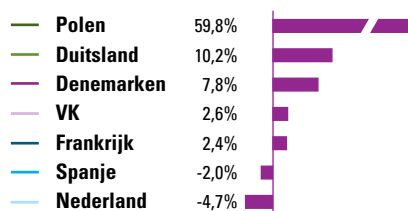
R&D in geselecteerde Nederlandse industrieën



R&D intensiteit en groei in de levensmiddelenindustrie in Europese landen



Jaarlijkse groei R&D intensiteit

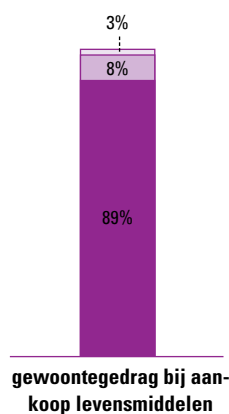


Bron: CBS Statline (cijfers R&D uitgaven Nederland); Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, Weloverwogen impulsen, 2007 (programmatische instrumenten); Eurostat (R&D intensiteit - alle landen behalve Nederland). Noot: voor R&D intensiteit zijn beperkte tijdsreeksen beschikbaar per land verschillend; R&D intensiteit Europese landen op basis van de Eurostat variabele "intramurale R&D uitgaven"; R&D intensiteit Nederland op basis van de CBS variabele "verrichte R&D uitgaven met eigen personeel"; Jaarlijkse groei R&D intensiteit gemiddelde over de beschikbare jaren als weergegeven in de figuur erboven; R&D cijfers voor de levensmiddelenindustrie zijn inclusief tabaksindustrie en diervoeder boerderijdieren; De tijdreeks R&D uitgaven Nederlandse universiteiten en kennisinstellingen is recent geüpdate en gaat niet verder terug dan 2003 - de data van voor de update gaat verder terug en laat een nog grotere daling van de R&D uitgaven als functie van het BBP door universiteiten en kennisinstellingen zien.

UITDAGENDE OMSTANDIGHEDEN VOOR SUCCESVOLLE PRODUCTINNOVATIES

Gewoontegedrag bij consumenten

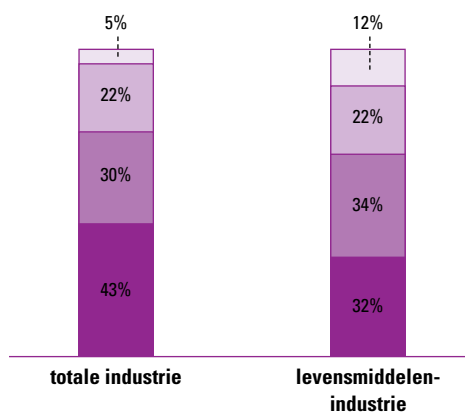
% consumenten dat aangeeft gewoontegedrag bij aankoop levensmiddelen te vertonen



- geen tot weinig
- niet weinig/niet veel
- veel

Onzekere vraag als belemmering voor innovatie

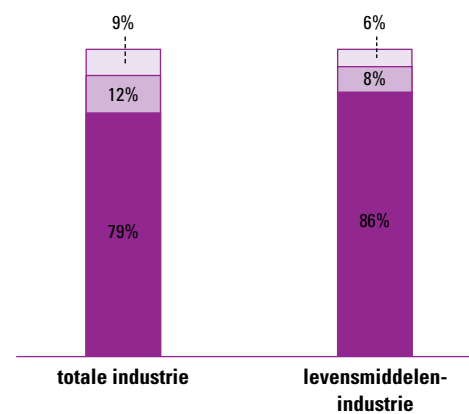
% innovatieve bedrijven dat onzekere vraag naar goederen/diensten als belemmering hebben ondervonden bij innovatie



- sterk belemmerend
- belemmerend
- zwak belemmerend
- niet ondervonden

Omzet uit productinnovaties

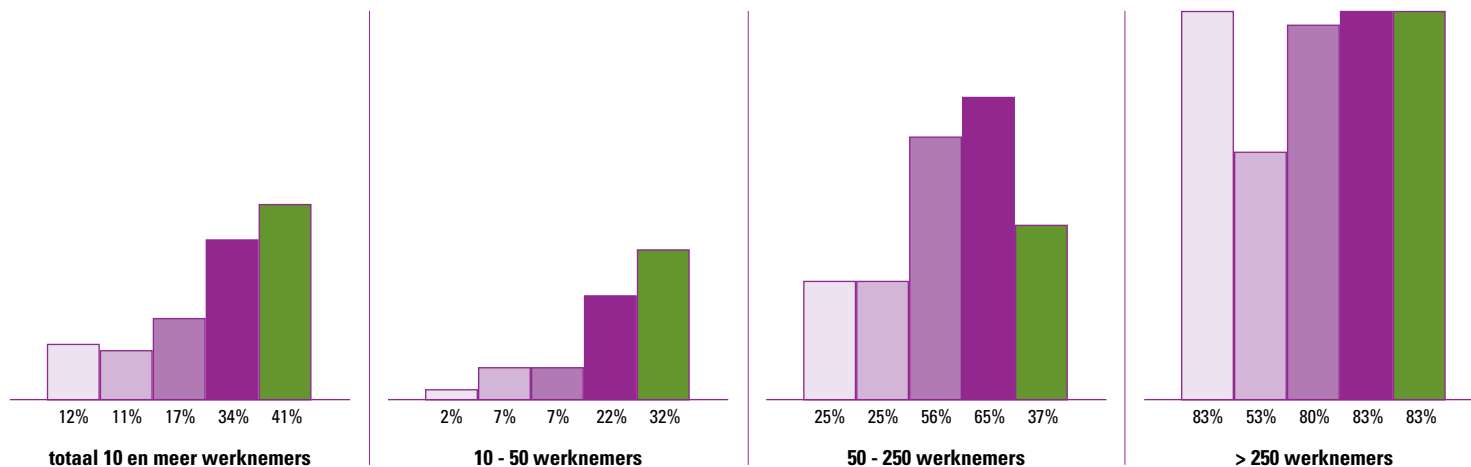
% omzet uit nieuwe en bestaande producten



- omzet uit producten nieuw voor de markt
- omzet uit producten nieuw voor bedrijf
- omzet uit ongewijzigde producten

WEINIG MKB-BEDRIJVEN MET R&D-FACILITEITEN

Bedrijven met een eigen R&D afdeling als % van totaal aantal bedrijven



- levensmiddelen
- metaalproducten
- textiel, kleding en lederwaren
- machines en apparaten
- chemicaliën

Bron: LEI Wageningen UR, Eten van Waarde, 2009 (gewoontegedrag bij consumenten); CBS Statline (cijfers R&D; berekening van % bedrijven met eigen R&D per grootteklasse combineert SBI '93 en SBI 2008 industrie segmentatie; levensmiddelenindustrie inclusief tabaksindustrie en veevoeder).

Uitdagende omstandigheden voor succesvolle productinnovaties

Ten opzichte van andere industrieën halen levensmiddelen-bedrijven een relatief klein deel van hun omzet uit nieuwe producten.³ Een succesvolle productinnovatie voldoet aan de behoefte van consumenten. Deze behoefte is echter erg veelzijdig en verschilt per verkoopkanaal. Innovatieve levensmiddelen-bedrijven geven aan dat onzekerheid over de vraag een belangrijke belemmerende factor is bij innovatie.³ Daar komt bij dat consumenten niet gemakkelijk iets nieuws proberen als het gaat om aankoop van levensmiddelen.³⁸ Zij vertonen gewoontegedrag en staan veelal wantrouwend tegenover nieuwe producten en het gebruik van nieuwe technologieën in de levensmiddelenindustrie.

Kennis van consumentengedrag is een onderscheidende factor bij succesvolle productintroducties. De inzet van bèta- en gamma-wetenschappen is belangrijk om te komen tot succesvolle productinnovaties in de toekomst. Het opzetten van een publiek-privaat kenniscentrum voor het vermarkten van productinnovaties kan van groot belang zijn voor de levensmiddelenindustrie. Zo'n kenniscentrum kan helpen om de expertise op het gebied van onder andere (innovatieve) verkoopkanalen, positionering van merken en producten, consumentengedrag en intellectueel eigendom te vergroten.

Investerings in productinnovatie lijken moeilijk terug te verdienen. Het succes van nieuwe producten is veelal afhankelijk van de aandacht die retailers er aan willen geven. En door de soms zwakke positie in de keten komen de baten niet altijd exclusief ten goede aan het bedrijf dat het product heeft ontwikkeld. Dit wordt versterkt doordat het moeilijk is om intellectueel eigendom (IP) in de levensmiddelenindustrie te beschermen.⁶⁷ Zo vormen handelsmerken een groot deel van het intellectueel eigendom in de levensmiddelenindustrie en octrooien, in vergelijking met andere industrieën, maar een klein deel.³ Nieuwe producten in de levensmiddelenindustrie zijn vaak relatief gemakkelijk te kopiëren, wat de terugverdientijd bekort.

Een goede bescherming van intellectueel eigendom en ondersteuning bij aanvragen is een prioriteit bij het stimuleren van productinnovatie. Hetzelfde geldt voor claimbescherming, met name bij voeding en gezondheid. Claims dienen voldoende beschermd te zijn om je als producent te kunnen onderscheiden. Tegelijkertijd dienen claims voldoende ruimte te laten om te innoveren.

Maar innovaties - in de vorm van technologieën en producten - moeten ook kunnen worden gebruikt. Dat is in Nederland en Europa nog weleens een probleem. Zo heeft het bedrijf EBI Food Safety veel moeite om haar "faagtherapie" ter verbetering van voedselveiligheid goedgekeurd te krijgen in de EU en haar lidstaten door de onbekendheid van de technologie. Dat terwijl de industrie deze technologie graag wil gebruiken en het in de Verenigde Staten reeds jaren is goedgekeurd door de Food and Drug Administration.⁶⁸ Dergelijke belemmeringen in wet- en regelgeving maken dat bedrijven ergens anders gaan innoveren, waar overheden innovatievriendelijker zijn.

Weinig MKB-bedrijven met R&D-faciliteiten

MKB-bedrijven hebben in beginsel de benodigde flexibiliteit, snelheid, commitment, daadkracht en ondernemerschap om te innoveren. Start-ups en spin-outs hebben een belangrijke functie bij het ontwikkelen van nieuwe kennis en technologieën en het oppakken en bundelen van bestaande kennis. In het MKB-segment van de levensmiddelenindustrie zijn er relatief weinig bedrijven met een eigen R&D-afdeling.³ Daar komt bij dat er relatief weinig nieuwe bedrijven ontstaan in de levensmiddelenindustrie.⁶⁹ Kenmerkend is verder dat veel van de innovatie tot stand komt bij toeleveranciers. Denk aan de ontwikkeling van machines en apparaten, verpakkingen, ingrediënten en analytische ondersteuning. Bijvoorbeeld in de productie van machines en apparaten zijn veel MKB-ondernemingen met een eigen R&D-afdeling actief.³

Voor een toekomstbestendige sector moeten MKB-levensmiddelen-bedrijven veel meer betrokken raken bij onderzoek en innovatie. Ook de Europese HLG erkent dit en beveelt aan om hiervoor specifieke beleidsinstrumenten te ontwikkelen.¹ Nederland loopt hiermee voorop, denk aan de activiteiten van Food & Nutrition Delta en vele regionale initiatieven zoals Food Valley die het MKB ondersteunen. Deze vinden vaak plaats op lokaal niveau. Het lokale niveau is een belangrijk onderdeel van een integrale strategie voor het ondersteunen van het MKB. Onderdeel van het stimuleren van innovatie bij het MKB is ook het vergemakkelijken van de toegang tot academische kennis voor bedrijven. Bijvoorbeeld door een online databank met patenten en onderzoeksprojecten van universiteiten, waar bedrijven laagdrempelige toegang toe hebben.

Belangrijk is dat ook het grote middenbedrijf - dat veelal net de gangbare MKB-definitie is ontgroeid en bijvoorbeeld 500 medewerkers telt - actief wordt gestimuleerd om te innoveren. Dit is een grote groep met een enorme innovatiepotentie die een stimulans kan geven aan de kenniseconomie. Waar FND zich met name richt op het MKB en in TIFN voornamelijk multinationals participeren, zijn er voor het middensegment minder bestaande mogelijkheden.

Europese dimensie steeds belangrijker bij innovatie

Europa wordt steeds belangrijker voor innovatie. Steeds meer beleid wordt EU-breed bepaald. Voorbeelden zijn de claimverordeningen voor voeding en gezondheid, beleid voor beperking van CO₂-emissies, beleid voor gebruik van genetisch gemodificeerde organismen en regelgeving voor voedselveiligheid en additieven in voedingsmiddelen. De publieke en publiek-private innovatie-agenda wordt eveneens steeds meer in Europa bepaald. De EU wordt steeds belangrijker bij het beschikbaar stellen van middelen voor innovatie en er wordt binnen Europa steeds meer kennis gedeeld.

Het Europese “zevende kaderprogramma voor onderzoek” (KP7), dat loopt tot 2013, investeert ongeveer EUR 50 miljard in samenwerking tussen bedrijven en kennisinstellingen. Voeding is een belangrijk thema in KP7 en de Nederlandse agro-food keten doet het tot nu toe zeer goed in het programma.^{70,71} Andere belangrijke initiatieven zijn de Europese “Joint Technology Initiatives” (Europese Technologische Topinstututen), de “Knowledge and Innovation Communities” (Onderdeel van het “European Institute for Innovation and Technology”), het “ERA-NET” (coördinatie van nationale onderzoekprogramma’s) en het “European Strategy Forum on Research Infrastructures” (pan-Europese faciliteiten).⁵⁷ De Europese HLG spoort bedrijven aan om maximaal gebruik te maken van de Europese mogelijkheden en faciliteiten.¹

Van groot belang zijn ook de zogenoemde “European Technology Platforms” (ETP). Dit zijn samenwerkingsverbanden van publieke en private partijen die gezamenlijk een visie, een strategische onderzoeksagenda en een implementatieplan ontwikkelen. Het doel is om kritische massa te creëren voor belangrijke innovatieonderwerpen en zo het Europese concurrentievermogen te stimuleren.

Leidende rol Nederland in Europese innovatie en samenwerking in de levensmiddelenindustrie

Zeer relevant voor de levensmiddelenindustrie is het ETP “Food for Life”. Nederlandse stakeholders hebben een voortrekkersrol gespeeld bij het opzetten hiervan. Inmiddels heeft het ETP Food for Life een visie voor 2020, een strategische onderzoeksagenda en een implementatieplan voor realisatie van de visie.^{72,73,74}

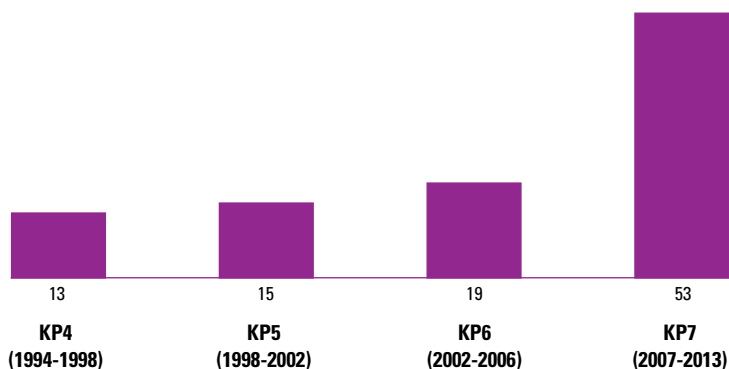
Food for Life streeft naar een geïntegreerde Europese onderzoeks aanpak. Deze aanpak moet helpen om innovatie van levensmiddelen in lijn te brengen met de behoefte en verwachtingen van consumenten. Tegelijkertijd moet innovatie leiden tot een betere kwaliteit van leven en versterking van de concurrentiepositie van de levensmiddelenindustrie. Food for Life heeft drie prioriteiten voor de pan-Europese onderzoekagenda benoemd: verbeteren van gezondheid, welzijn en levensduur, bouwen aan consumentenvertrouwen in de voedselketen en het ontwikkelen van een duurzame en ethische productie.

De actieve inzet van de Nederlandse industrie en overheid, zoals bij de ETPs, is belangrijk om concurrentiekracht te behouden en uit te bouwen. Uiteraard is het ook belangrijk om met de strategische onderzoeksagenda van de Nederlandse infrastructuur aan te blijven sluiten bij die in Europa. Door grote betrokkenheid van Nederlandse initiatieven bij het opzetten van het ETP

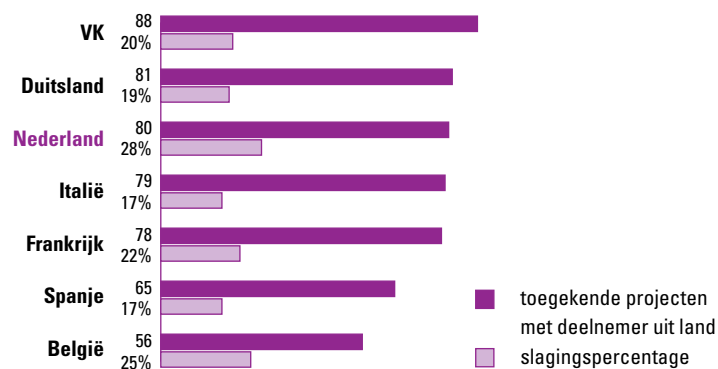
Food for Life en activiteiten als het voorzitterschap van de Eureka umbrella EuroAgri FoodChain en van het Joint Programming Initiative “A healthy diet for a healthy life” verloopt dat tot dusverre goed. Toch liggen er nog kansen voor een betere aansluiting bij de Europese onderzoeksagenda. Een voorbeeld is het intensiveren van de Nederlandse inzet op het in Europa belangrijke thema van voeding in relatie tot hersenfunctie. Een gebied dat als kansrijk wordt beschouwd bij de toekomstige behandeling van ziektes als Alzheimer en dementie.⁷³

EUROPESE DIMENSIE STEEDS BELANGRIJKER BIJ INNOVATIE

Grootte van Europese kaderprogramma's voor onderzoek [EUR mrd]

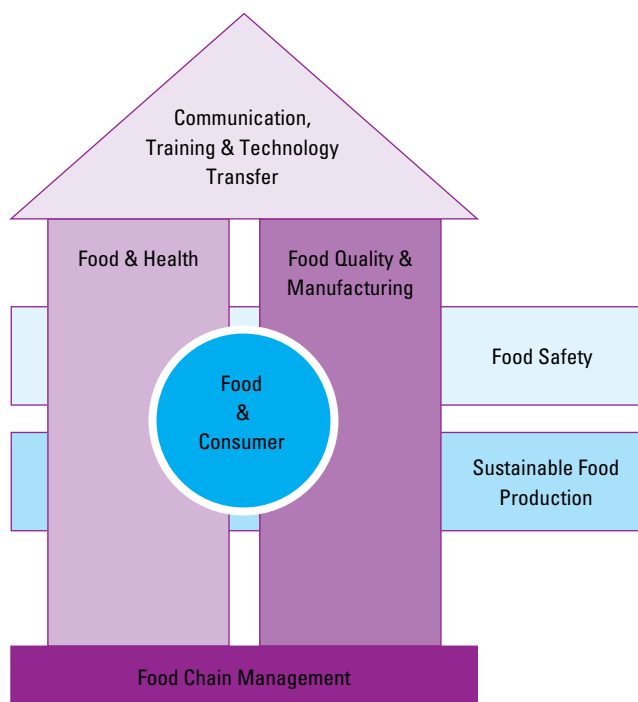


Verdeling KP7-thema voeding, landbouw en visserij, en biotechnologie



LEIDENDE ROL NEDERLAND IN EUROPESE INNOVATIE EN SAMENWERKING IN DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

Gebieden nodig om de visie van het ETP Food for Life te verwezenlijken



- Gezondheid door dieetverandering (door kennis en nieuwe producten) en andere levensstijl
- Concurrentievoordeel en welzijn door innovatieve productietechnologie voor kwalitatief hoge producten met verbeterde smaak en gemak
- Gezondheid en vertrouwen in (nieuwe) voeding door begrip van consumentengedrag
- Productie van veilig voedsel dat de consument kan vertrouwen
- Realiseren synergie tussen economische groei, bescherming omgeving en goede sociale condities in relatie tot de voedselketen
- Competitieve ketenwerking door implementatie van nieuwe technologieën en businessmodellen
- Verhoogde impact door communicatie, training en technologie overdracht (naar MKB)

Bron: Cordis (KP budgetten inclusief Euratom); SenterNovem, Nederland in KP7, 2009 (resultaten KP7); European Technology Platform on Food for Life, The vision for 2020 and beyond, 2005.

Open innovatie als unieke kans voor de toekomst

De industrie ontwikkelt zich steeds meer richting open innovatie. Waar bedrijven vroeger alle innovatie zelf uitvoerden, van idee tot product, werken bedrijven bij innovatie nu veel meer samen met andere ondernemingen en kennisinstellingen. Bedrijven maken strategische keuzes en richten zich op hun kerncompetenties. Ze zoeken actief buiten de muren van het eigen bedrijf naar kennis, technologie en partners voor een deel van het innovatieproces. Ontwikkeling van kennis en technologie die niet direct aan de strategie bijdraagt wordt neergelegd bij een spin-out of een bestaand bedrijf dat de technologie verder ontwikkelt. Ook de klant - zowel consument als verkoopkanaal - en leverancier worden steeds vaker betrokken bij innovatie.

Zo blijkt innovatie steeds meer een keteninitiatief. Maar ook de grenzen tussen verschillende industrieën als voeding, farmaceutica en cosmetica, zouden in de toekomst wel eens verder kunnen gaan vervagen. De kennis van technologiegebieden als genetica kan in meerdere industrieën toepasbaar zijn. Hetzelfde geldt voor expertise in productie of marketing en sales.

Open innovatie is de toekomst, Nederland heeft daarin een goede uitgangspositie. Met onze publiek-private infrastructuur zijn we goed op weg naar open innovatie. Het is van groot belang de grenzen open te houden voor kennis, technologieën, talent en partners uit het buitenland en de export van onze kennis naar het buitenland.

Een integrale benadering

Het innovatieproces loopt uiteen van het genereren van wetenschappelijke kennis tot het op de markt brengen van een nieuw product of het in gebruik nemen van een nieuw proces. Van radicale innovatie, die totaal nieuwe en soms baanbrekende applicaties oplevert, tot een kleine verbetering van een bestaand product. Van product- en procesinnovatie tot de ontwikkeling van een nieuw verkoopkanaal. Van kleine en middelgrote bedrijven tot multinationals. Van bèta (techniek, product, proces) tot gamma (menselijk gedrag). Van het opleiden van mensen tot het uitvoeren van onderzoek. Mensen zijn altijd de basis van kennisoverdracht en de stuwende kracht van innovatie. Het stimuleren van innovatie kan dan ook niet zonder een human capital agenda.

Kortom, het stimuleren van innovatie vraagt om een integrale benadering waarin de verschillende facetten van innovatie aan bod komen. Initiatieven en instrumenten moeten elkaar versterken. Overheden en bedrijfsleven dienen samen het geheel aan activiteiten en initiatieven in Nederland te coördineren. In zo'n benadering ondersteunen lokale, nationale en Europese activiteiten en initiatieven elkaar en worden deze ingezet naar hun specifieke sterktes en de vraag vanuit de sector. Het gaat bijvoorbeeld om harmonisatie van initiatieven, instrumenten en beleid, slimme verbindingen tussen innovatieve regio's, het tegengaan van versnippering en doublures, het vullen van "gaten" in innovatiebeleid, en de aansluiting bij de steeds prominentere Europese innovatieagenda. Een "Regiegroep Food & Innovatie" zal hierbij het voortouw nemen.

Continuïteit is de sleutel tot succesvol innovatiebeleid.⁵⁷ Het ontwikkelen van een daadwerkelijke vernieuwing duurt vaak veel langer dan een kabinetsperiode van vier jaar. Als de spelregels in de vorm van het innovatiebeleid van de overheid blijven veranderen tijdens het spel, gaat er veel waarde verloren.

Ten slotte berust succesvolle innovatie op samenwerking. Open innovatie waar alle belanghebbenden aan meedoen, komt ten goede aan individuele spelers en aan het collectief.

Bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid dienen elkaar te vinden in een integrale aanpak voor de lange termijn. De levensmiddelenindustrie hoopt daartoe met deze visie een aanzet te geven. Een aanzet die we graag in nauwe samenwerking met de overheid uitbouwen naar een stabiele route voorwaarts voor de stille kracht van de Nederlandse economie.

OPEN INNOVATIE ALS UNIEKE KANS VOOR DE TOEKOMST

Voorbeelden van open innovatie-activiteiten

Publiek-private partnerschappen en netwerken als exponent van open innovatie

Aantal deelnemers tot begin 2010



Klanten worden vaker betrokken bij (product)innovatie

- Lays nodigt haar Nederlandse klanten uit om zelf met smaaksuggesties te komen
- Pickwick vraagt ideeën voor het kopje thee van morgen via www.redesignme.com

Bedrijven spinnen in en uit, investeren, werken samen en participeren in PPPs

Voorbeeld: open innovatie-activiteiten bij Unilever

In- en uitspinnen van bedrijven op het gebied van waterdrankjes met additieven; purificatie van biologische materialen; geluiddempende technieken voor MRI scanners; overgewicht-reductie systemen

Investeren in veelbelovende bedrijven o.a. via Unilever Ventures Limited

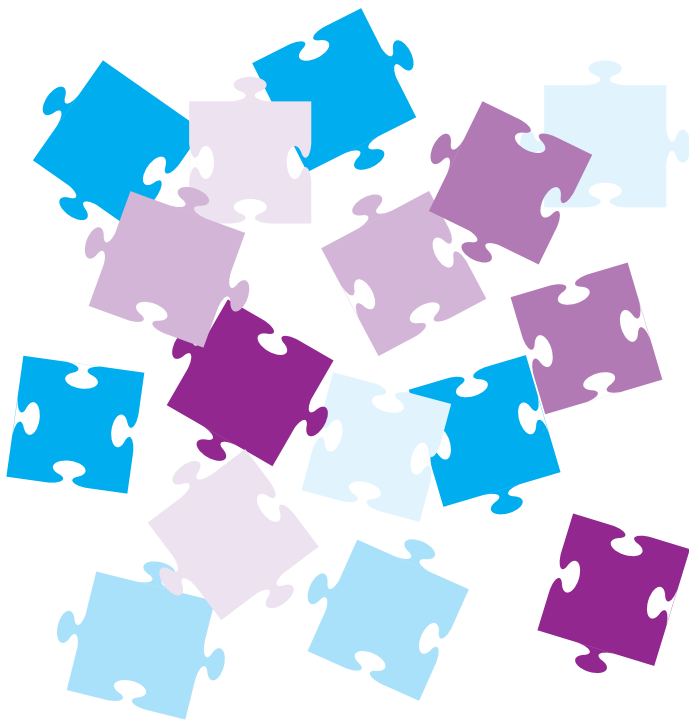
Samenwerken met andere bedrijven / instellingen uit soms geheel andere sectoren

Deelnemen aan publiek-private programma's zoals TIFN en ETP Food for Life

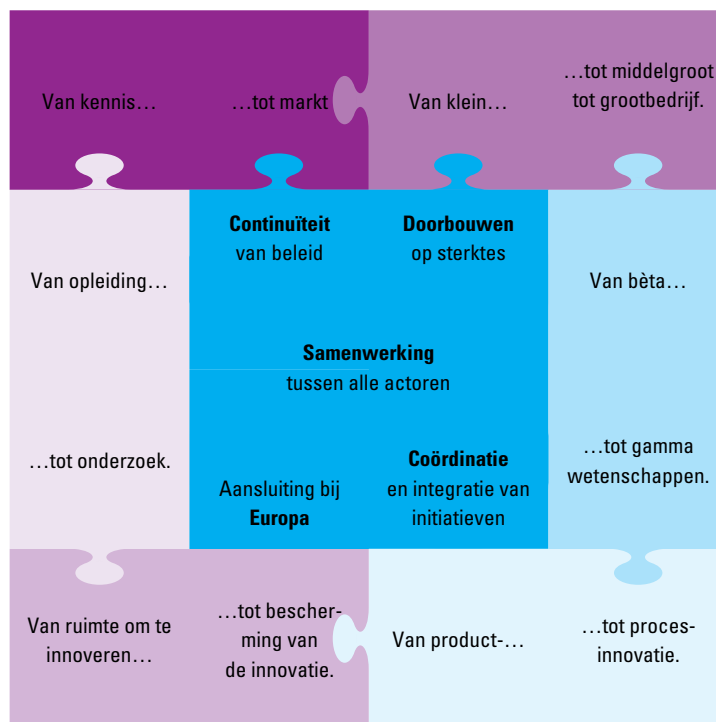
- Overdragen van onderzoekskennis aan biosciences bedrijf Martek voor ontwikkelen nieuwe ijsproducten
- Gezamenlijk met materiaal-toeleverancier OHKI ontwikkelen van nieuwe theesmaken en theezakjes
- Uitbesteden van het fysiek ontwerpen van "Style Tech" tandenborstels aan designhuis Pininfarina

EEN INTEGRALE BENADERING

Verschillende principes, initiatieven en instrumenten...



...vormen samen een integraal beleid om innovatie te stimuleren



Bron: websites: TI Food & Nutrition; Food & Nutrition Delta; Food Valley; Lays; Unilever (sectie "Innovation" & Unilever Ventures Limited); Martek; OHKI.

8 EEN UNIEK VESTIGINGSKLIMAAT

Samenvatting

Een goed vestigingsklimaat ondersteunt de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Het bepaalt grotendeels of bedrijven hier willen blijven en of buitenlandse bedrijven naar Nederland willen komen. In het vestigingsklimaat zijn vooral de toegang tot arbeid en kapitaal en wet- en regelgeving van belang. Maar ook logistieke infrastructuur, aanwezigheid van (keten)partners, mogelijkheden voor internationale handel en tal van andere in dit document besproken factoren beïnvloeden het vestigingsklimaat.

De Nederlandse levensmiddelenindustrie beschikt over hoogwaardige medewerkers met een hoge arbeidsproductiviteit. De vraag naar flexibele arbeid is groot, ook in vergelijking met andere industrieën. Een bedreiging voor de levensmiddelenindustrie is een tekort op de arbeidsmarkt, vooral aan technici. De vergrijzing zorgt voor een stijgende wervingsbehoefte. Tegelijkertijd is het aantal studenten in voor de levensmiddelenindustrie relevante technische opleidingen fors afgenomen. Het aanbod van technisch opgeleide werknemers begint reeds schaars te worden, met name in het MBO-segment.

Nederland kent in vergelijking met andere landen stimulerende wet- en regelgeving. De overheid ondersteunt en denkt mee. Toch liggen er nog veel kansen in het wet- en regelgevingklimaat om de concurrentiepositie van de Nederlandse levensmiddelenindustrie te versterken.

Toegang tot kapitaal is essentieel voor het vestigingsklimaat in Nederland. De mogelijkheden op dit punt zijn door de financiële crisis afgenomen. In de toekomst zal de behoefte aan (risico)kapitaal waarschijnlijk toenemen doordat levensmiddelenbedrijven steeds meer innovatieve en geavanceerde producten gaan ontwikkelen en produceren.

Route voorwaarts

Creëren van het beste vestigingsklimaat in Europa

Als **levensmiddelenindustrie** vinden, binden en boeien we talent. Hiertoe:

- versterken we ons imago met een campagne gericht op carrièremogelijkheden in de veelzijdige voedselproductie;
- versterken we onze aantrekkelijkheid als werkgever met verbeterde en nieuwe opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden voor werknemers;
- verbeteren we (regionale) samenwerking tussen onderwijs, bedrijfsleven en kennisinstellingen gericht op vergroting van de instroom in relevante opleidingen (met name middelbaar onderwijs) en de doorstroom naar de levensmiddelenindustrie.

We vragen de **overheid** om zorg te dragen voor een hoogopgeleide, flexibele beroepsbevolking met voldoende technisch opgeleide mensen. Onderdelen hiervan zijn:

- investeren in initiatieven om de instroom in technische opleidingen te vergroten, met name op het niveau van middelbaar onderwijs op de korte termijn en zowel middelbaar, hoger als wetenschappelijk onderwijs op de middellange en lange termijn;
- flexibiliseren van de arbeidsmarkt;
- stimuleren van buitenlandse kenniswerkers om naar Nederland te komen;
- investeren in de kwaliteit van het Nederlandse onderwijssysteem.

Als **levensmiddelenindustrie** identificeren en communiceren we proactief sterktes en zwaktes in het vestigingsklimaat. We bieden ons aan als gesprekspartner voor de overheid.

We vragen de **overheid** om samen met ons Nederland aantrekkelijker te maken als vestigingsland. Onderdelen hiervan zijn:

- ontwikkelen en uitdragen van een uniforme, attractieve positionering van Nederland die is opgesteld in samenwerking met de levensmiddelenindustrie;
- toetsen van beleid en wet- en regelgeving op de impact hiervan op het vestigingsklimaat voor de levensmiddelenindustrie en (her)formuleren van wet- en regelgeving in samenwerking met de levensmiddelenindustrie;
- continu vergelijken van het Nederlandse vestigingsklimaat met dat in concurrerende landen;
- benaderen van bedrijven die overwegen zich in Nederland te vestigen dan wel te vertrekken uit Nederland met een op maat gemaakte propositie.

Een hoogwaardige Nederlandse beroepsbevolking

Het opleidingsniveau van Nederlandse werknemers is relatief hoog. Voor een kennisintensieve sector zoals de levensmiddelenindustrie is dat een belangrijk pluspunt. De aantrekkelijkheid van Nederland als vestigingsplaats hangt voor een belangrijk deel af van de beschikbaarheid van hoogwaardige arbeidskrachten in de toekomst. Nederlandse bedrijven besluiten mede op basis daarvan om hier te blijven. Voor buitenlandse bedrijven is het een bepalende factor voor vestiging in Nederland. Tot de beste investeringen van de Nederlandse overheid behoren dan ook investeringen in onderwijs. Die mogen dan ook niet lijden onder de noodzakelijke bezuinigingen waar de Nederlandse overheid voor staat als gevolg van de economische crisis. De levensmiddelenindustrie sluit zich met klem aan bij het voorstel van het Innovatieplatform en grote ondernemingsorganisaties om de investeringen in onderwijs de komende jaren juist te verhogen.^{8,10}

Nederland kent gemiddeld een hoge arbeidsproductiviteit. Dit geldt ook voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie. In Europa staat de bruto toegevoegde waarde per FTE van deze sector aan de top, ook na correctie voor de relatief hoge arbeidskosten.² Ten opzichte van andere industriesectoren doet de levensmiddelenindustrie het qua arbeidsproductiviteit vrij goed.²

Grote vraag naar flexibele arbeid

De levensmiddelenindustrie heeft relatief veel behoefte aan flexibele arbeid, ook in vergelijking met andere industriesectoren in Nederland.³ De aard van het werk en de dynamiek in de industrie vragen hierom. Flexibiliteit kan, gecombineerd met de hoge arbeidsproductiviteit, een concurrentievoordeel voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie opleveren en een reden zijn voor vestiging in Nederland. De Nederlandse arbeidsmarkt is echter niet erg flexibel, mede door strikte wet- en regelgeving, bijvoorbeeld op het gebied van het ontslagrecht.^{3,10}

Stijgende wervingsbehoefte door vergrijzing

Nederland heeft te maken met een vergrijzende bevolking. Dit veroorzaakt een uitstroom en een beperkte instroom van arbeidskrachten. Nu is ongeveer 61% van de Nederlanders tussen de 20 en 65 jaar.³ In 2028 is dit percentage naar verwachting gedaald naar ongeveer 56%. En de levensmiddelenindustrie heeft een relatief oude werknemerspopulatie. Veel medewerkers werken al lang bij hetzelfde bedrijf. Zo werkt 20% van de werknemers tussen de 10 en 20 jaar bij dezelfde organisatie, terwijl nog eens 19% al 20 jaar of langer in dienst is bij dezelfde werkgever.³

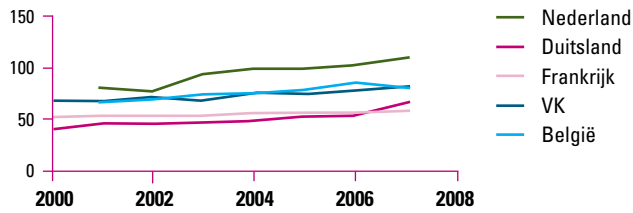
De werkgelegenheid in de sector zal naar verwachting blijven dalen. Verdere productiviteitsverbetering door automatisering, ICT en schaalvergroting dragen hier aan bij. Het aandeel arbeidsplaatsen voor hoogopgeleiden zal toenemen.

Een vergrijzende beroepsbevolking en een licht dalende werkgelegenheid resulteren in een stijgende wervingsbehoefte. In totaal gaat het om een relatief gering aantal, maar de stijging van de jaarlijkse wervingsbehoefte voor HBO- en WO-geschoolden is tussen 2010 en 2020 met 3,8% per jaar fors.⁷⁵ In dit scenario is geen rekening gehouden met de groeiambities van de levensmiddelenindustrie en het aantrekken van hoogwaardige industrieactiviteiten uit het buitenland.

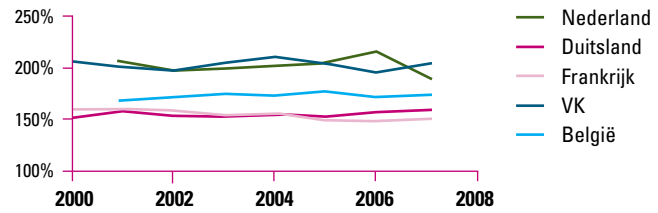
EEN HOOGWAARDIGE NEDERLANDSE BEROEPSBEVOLKING

Arbeidsproductiviteit in de levensmiddelenindustrie

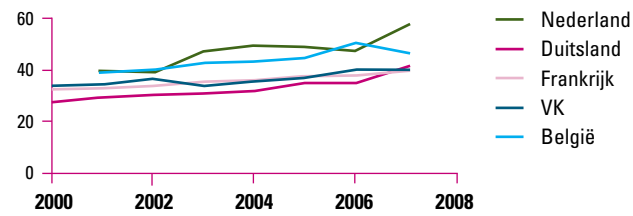
Bruto toegevoegde waarde per FTE [EUR 1.000]



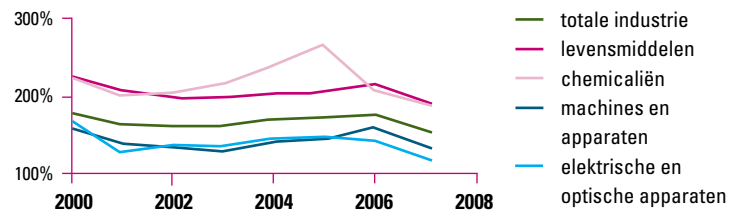
Arbeidsproductiviteit gecorrigeerd voor arbeidskosten per FTE (%)



Arbeidskosten per FTE [EUR 1.000]

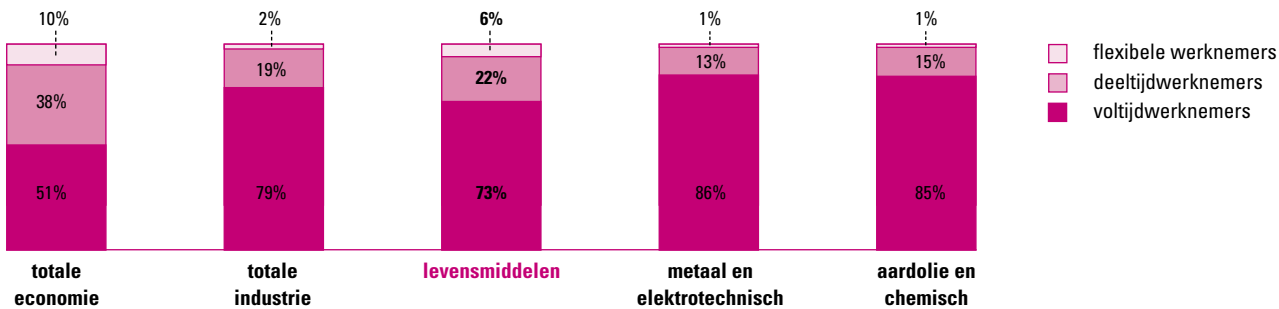


Arbeidsproductiviteit in Nederland gecorrigeerd voor arbeidskosten per FTE (%)



GROTE VRAAG NAAR FLEXIBELE ARBEID

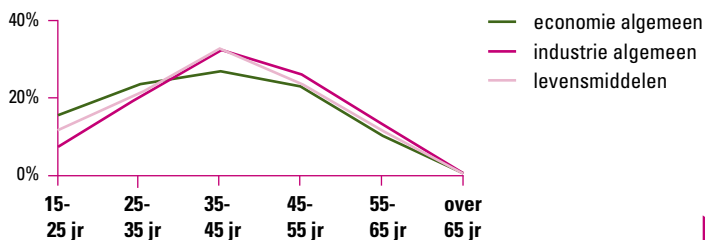
Verdeling typen werknemers [% totaal], 2005



STIJGENDE WERVINGSBEHOEFTE DOOR VERGRIJZING

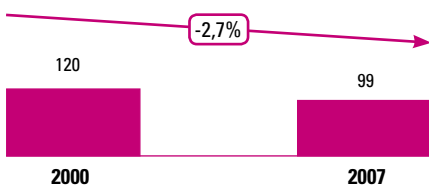
Vergrijzende beroepsbevolking

Verdeling leeftijdscategorie werknemers



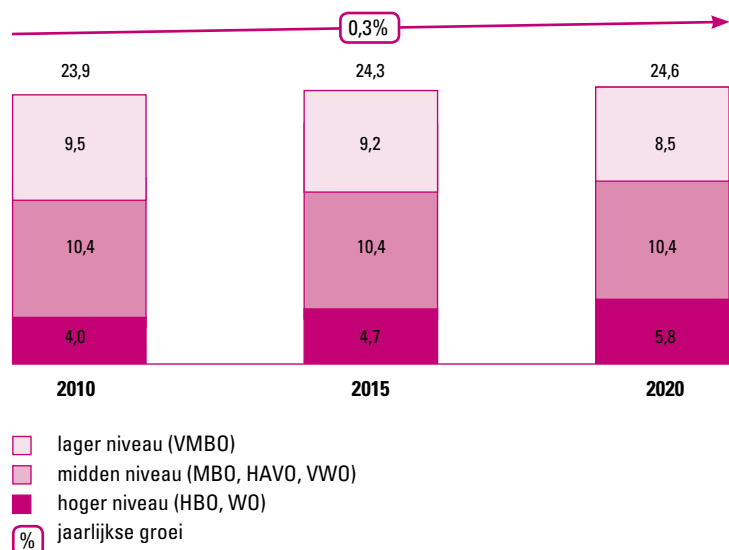
Dalende werkgelegenheid

Werkgelegenheid levensmiddelenindustrie [FTE*1000]



Stijgende wervingsbehoefte

Verwachte wervingsbehoefte levensmiddelenindustrie [*1000]



Bron: Eurostat (werkgelegenheid; arbeidsproductiviteit en -kosten, inclusief tabaksindustrie en veevoeder; arbeidsproductiviteit gecorrigeerd voor arbeidskosten = bruto toegevoegde waarde per FTE / arbeidskosten per FTE); CBS Statline (flexibiliteit arbeid en beroepsbevolking; inclusief tabaksindustrie en veevoeder); FNLI, Berenschot et al, Human Capital Roadmap Food & Nutrition, 2007 (wervingsbehoefte).

Tekort aan (voedingsmiddelen)technologen door lage instroom

De instroom in voor de levensmiddelenindustrie relevante technische studies in het MBO, HBO en WO is sinds 1990 gedaald, terwijl het totaal aantal studenten in Nederland is toegenomen.³ Initiatieven zoals “Kies Techniek”, “Platform Bèta Techniek” en de “Human Capital Roadmap Food & Nutrition” hebben ertoe bijgedragen dat het aantal studenten in relevante technische opleidingen recent weer wat is aangetrokken. Tussen 2005 en 2009 steeg het aantal studenten in relevante technische MBO-opleidingen met 2,9% per jaar en in relevante technische HBO & WO opleidingen met 1,1% per jaar.³ Maar de instroom is nog lang niet op het benodigde niveau.

De jarenlange afname van studenten in technische studies veroorzaakt al krapte op de arbeidsmarkt voor technisch opgeleide mensen, vooral in het MBO-segment. De vraag naar levensmiddelen-technologen overstijgt het aanbod en vergrijzing vergroot dit probleem.⁷⁵ Door de huidige economische tegenwind is er minder aandacht voor de toekomstige tekorten. Maar op de (middel)lange termijn vormt het tekort aan gekwalificeerde arbeidskrachten één van de grootste uitdagingen voor een concurrerende levensmiddelenindustrie.¹

Verhoging instroom en verlagen uitstroom van technici

Het is een uitdaging om meer studenten aan te trekken voor relevante technische studies en hen vervolgens te laten kiezen voor een carrière in de levensmiddelenindustrie. Daar is nog veel te winnen. Van de studenten MBO-productietechniek komt bijvoorbeeld slechts 9% terecht in de levensmiddelenindustrie.³ Vervolgens dienen talenten behouden te blijven door de zijuitstroom naar andere sectoren of het buitenland in te dammen. Tegelijkertijd ligt er een kans om de zijinstroom te vergroten.

Om deze uitdagingen aan te gaan is de Human Capital Roadmap Food & Nutrition opgesteld met drie hoofdroutes: versterken van het imago van de levensmiddelenindustrie, het vergroten van de aantrekkelijkheid als werkgever en het verbeteren van de regionale samenwerking tussen onderwijs, bedrijfsleven en kennisinstellingen.⁷⁵

Succesvolle regionale samenwerkingsverbanden zoals First in Food en Food Connection Point zijn pijlers voor het stimuleren van instroom van studenten en hun binding aan de levensmiddelenindustrie. Een kans ligt in het binden van studenten al tijdens hun opleiding. Levensmiddelenbedrijven zouden veelbelovende, gemotiveerde studenten een maandelijkse toelage kunnen verstrekken in ruil voor extra stages en commitment aan het volgen van (extra) relevante vakken. De student heeft een inkomen, doet relevante werkervaring op en krijgt bij succesvolle afronding van het traject een baangarantie in de levensmiddelenindustrie. Participerende bedrijven komen in contact met talent en gemotiveerde (toekomstige) werknemers.

De levensmiddelenindustrie is bezig met de uitrol van een campagne om haar imago te versterken. De campagne “Hoe maak je het?” gaat de brede carrièremogelijkheden en de vele aspecten van het vervaardigen van voeding aanprijzen.

Een veelbelovend idee om de aantrekkelijkheid als werkgever te vergroten is om MKB-banenpools te creëren en talenten in staat te stellen tussen verschillende bedrijven te rouleren. Zo worden ontwikkelingsmogelijkheden vergroot en blijven talenten behouden voor de levensmiddelenindustrie. Daarnaast dient de sector meer aandacht te besteden aan training en opleiding. Nu bieden relatief weinig levensmiddelenbedrijven opleidingen aan; er is - in vergelijking met andere industriële sectoren - weinig aandacht voor opleidingsbehoeften van werknemers.³

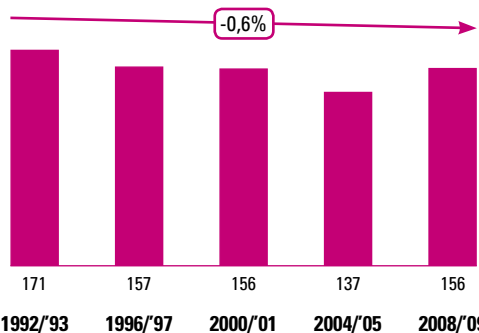
Een belangrijke vraag die de levensmiddelenindustrie de komende jaren ook moet beantwoorden is hoe om te gaan met de toename van het aantal oudere werknemers. Dat vergt een op maat gemaakte arbeidsbenadering die voorziet in productiviteit en plezier op de werkvloer.

De uitdagingen op de arbeidsmarkt vragen om een bredere blik dan Nederland alleen. Het aantrekken van kennismigranten is een belangrijk middel om aan de arbeidsvraag te voldoen.⁸ Hier is een stimulerende rol voor de overheid weggelegd. Het gaat om het weghalen van belemmeringen die kennismigranten kunnen ondervinden, zoals visa en huisvesting, en het creëren van een omgeving die naast prettig werken ook prettig leven is.

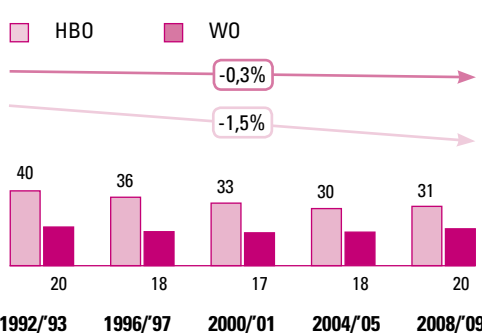
TEKORT AAN (VOEDINGSMIDDELEN)TECHNOLOGEN DOOR LAGE INSTROOM

Aantal studenten in technische opleidingen

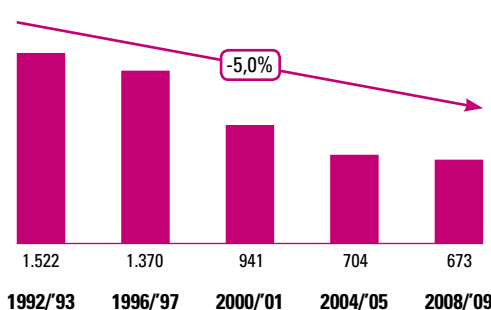
MBO [*1.000]



HBO & WO [*1.000]

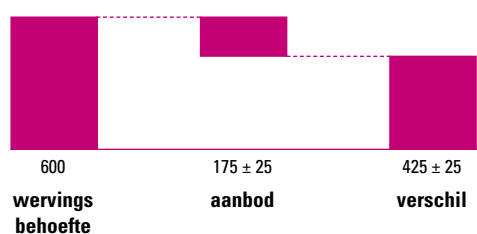


Voedingmiddelentechnologie HBO & WO gecombineerd

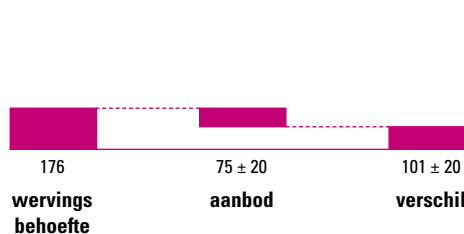


Voedingmiddelentechnologen jaarlijkse vraag en aanbod (0 - 3 jaar werkervaring)

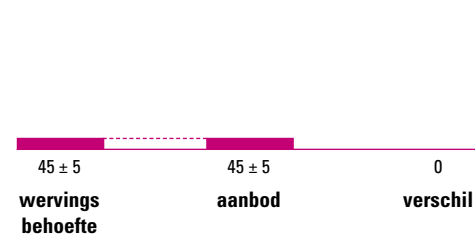
Aantal MBO starters



Aantal HBO starters

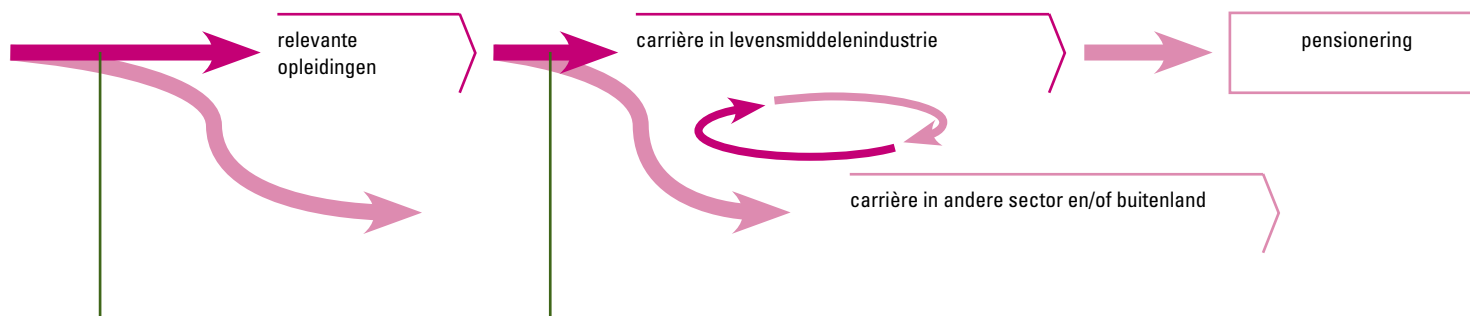


Aantal WO starters

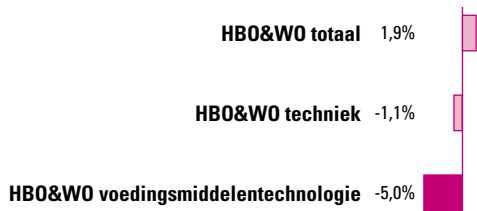


VERHOOGING INSTROOM EN VERLAGEN UITSTROOM VAN TECHNICI

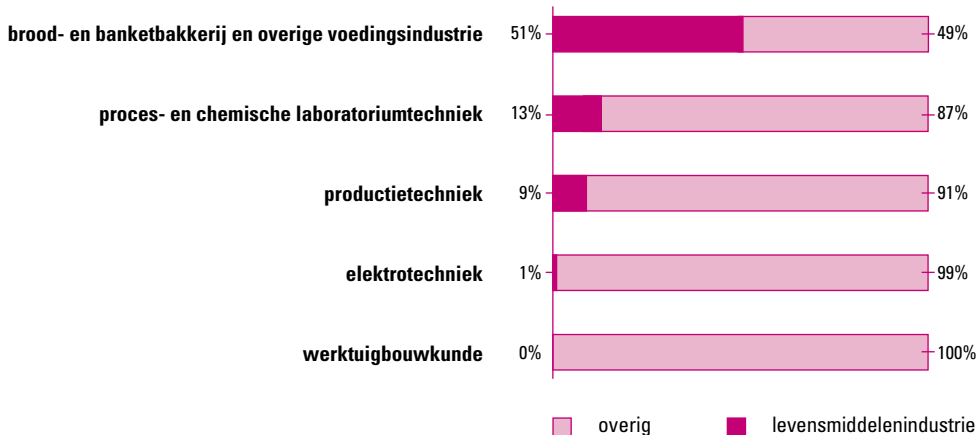
Schematisch overzicht van de stromen van (potentiële) werknemers



Jaarlijkse groei aantal studenten 1992 - 2008



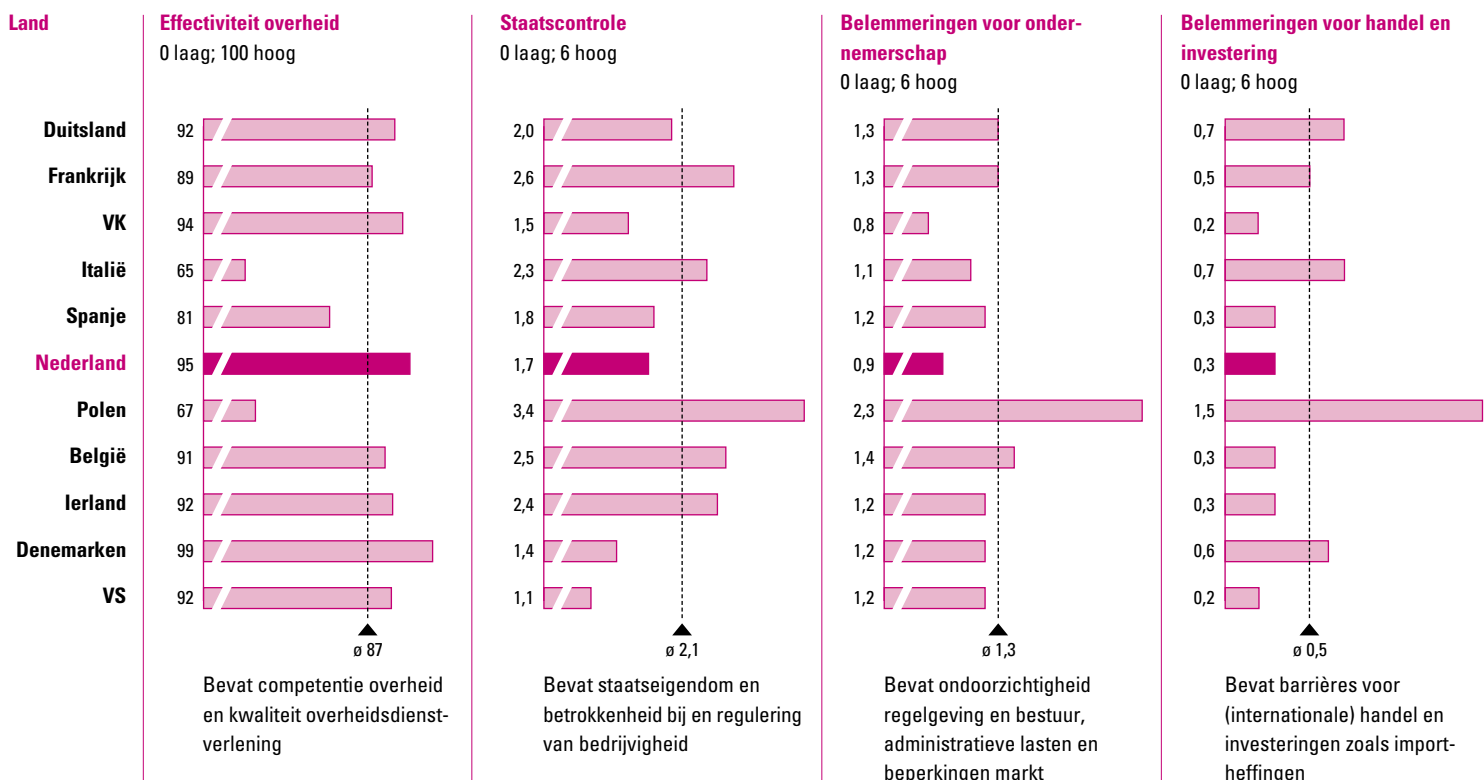
Uitstroom MBO-techniekstudenten naar sector (2005/06)



Bron: CBS Statline (instroom en uitstroom; inclusief tabaksindustrie en veevoeder); FNLI, Berenschot et al, Human Capital Roadmap Food & Nutrition, 2007 (vraag en aanbod).

STIMULERENDE WET- EN REGELGEVING IN NEDERLAND

Voorbeelden indicatoren ter vergelijkingen met andere landen (2007/2008 data)

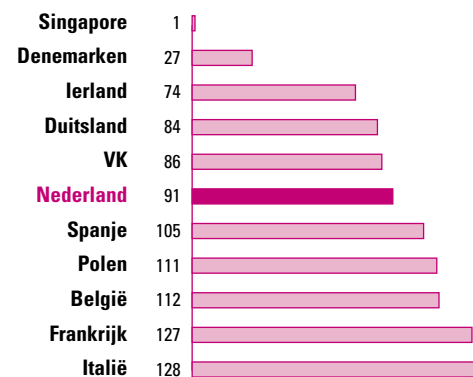


WET- EN REGELGEVINGSKLIAMAAT KAN CONCURRENTIEPOSITIE VERDER VERSTERKEN

Voorbeelden van kansen om wet- en regelgevingklimaat te versterken

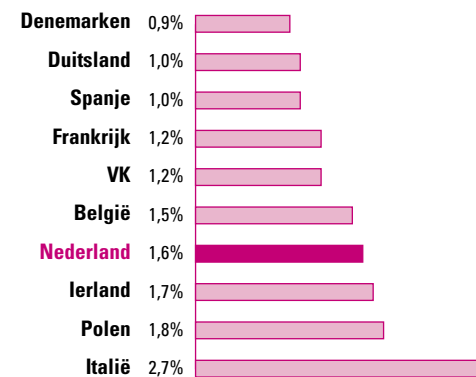
Verlaging lastendruk

Classificatie lastendruk (op basis van enquête)



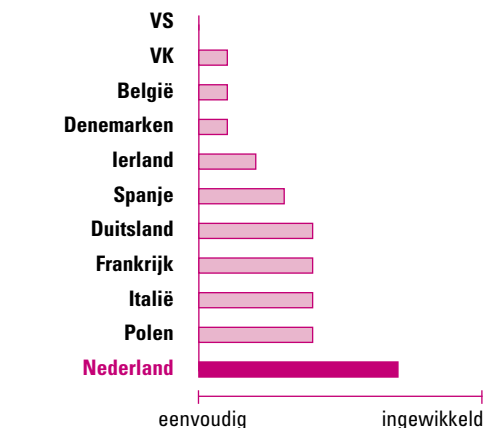
Verder uitrollen EU level playing field

Omzettingssachterstand EU internemarkrichtlijnen, juli '07



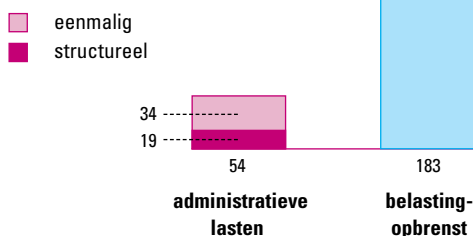
Herziening ontslagrecht

Ontslagprocedures



Verpakkingenbelasting

Administratieve lasten en belastingopbrengst 2008 [EUR m]



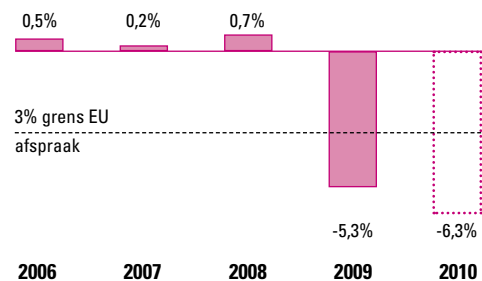
Verbeterde bereikbaarheid binnensteden

Venstertijden voor beleving binnenstad, voorbeelden

- Den Haag**
- Ma. - vr. 5.00 - 11.30 uur
 - Za. - zo. 6.00 - 11.30 uur
- Utrecht**
- Ma. - za. 06.00 - 11.00 & 18.00 - 19.00 uur
 - Do. 06.00 - 11.00 & 21.00 - 22.00 uur

Afstemming maatregelen overheidsfinanciën

Overheidstekort [EMU saldo, %]



Bron: CBS Statline (cijfers stimulerend wet- en regelgevingklimaat, ontslagrecht, en EMU saldo); WEF, Global Competitiveness Report 2009-2010 (lastendruk); Algemene rekenkamer, Europese regelgeving, Implementatie van Europese richtlijnen en handhaving van Europese verordeningen in Nederland, 2008 (omzettingssachterstand); EIM, Verpakkingenbelasting, Een last voor het MKB, 2009 (lasten verpakkingenbelasting); Ministerie van Financiën, Stand van zaken verpakkingenbelasting, kamerbrief, 2009 (opbrengst verpakkingenbelasting); websites gemeenten Den Haag en Utrecht (venstertijden); Ministerie van Financiën (schatting EMU-saldo 2010 op basis van Miljoenennota 2010).

Stimulerende wet- en regelgeving in Nederland

Wet- en regelgeving zijn bepalende factoren voor het vestigingsklimaat in Nederland. Ze bepalen onder ander de lasten voor bedrijven, beïnvloeden het handelen van consumenten, beperken of stimuleren internationale handel, begrenzen ruimte voor innovatie en beïnvloeden ondernemerschap. Wet- en regelgeving kunnen van doorslaggevende betekenis zijn voor het al dan niet vestigen of behouden van activiteiten in Nederland. Bij de juiste omstandigheden is Nederland een portaal naar Europa waar buitenlandse bedrijven hun Europese hoofdkwartier vestigen.¹⁰

Nederland heeft een relatief goed wet- en regelgevingklimaat. In vergelijking met andere Europese landen scoort Nederland goed op gebieden als efficiëntie van de overheid en de mate van belemmeringen voor ondernemers en voor internationale handel.³ Een aanzienlijk deel van het wet- en regelgevingklimaat wordt door de EU bepaald. Dit is een sterkte en biedt de levensmiddelenindustrie mogelijkheden voor internationaal ondernemen en samenwerking met partijen binnen de EU.

Nederland heeft een meedenkende en faciliterende overheid. Er zijn bijvoorbeeld tal van stimuleringsinstrumenten en de overheid heeft een leidende rol in initiatieven als het Platform Verduurzaming Voedsel. Ook bij de totstandkoming van deze visie is er goede samenwerking geweest tussen sector en overheid en hebben vertegenwoordigers van de overheid volop geparticipeerd in inhoudelijke discussies.

Wet- en regelgevingklimaat kan concurrentiepositie verder versterken

Toch liggen er nog goede kansen om het wet- en regelgevingklimaat voor de levensmiddelenindustrie te verbeteren. Zo wordt de lastendruk als hoog ervaren. Het MKB noemt lastendruk als één van haar grootste belemmeringen.⁷⁶ Het verlagen van de lastendruk, een lopende ambitie van de Nederlandse overheid, is een belangrijke kans om de concurrentiepositie van de levensmiddelenindustrie te versterken.^{8,10} Zo is recent de verpakkingenbelasting, met zijn onevenredige administratieve lasten, aangepast.⁷⁷ Het is nu zaak om te monitoren of deze aanpassing ook het gewenste effect heeft. Ook de Europese HLG legt nadruk op administratieve lastenverlichting voor met name het MKB.¹

Een ander voorbeeld waar winst is te behalen, is verdere uitrol van het level playing field in Europa op gebied van wet- en regelgeving, uitvoering en handhaving daarvan. Ook dit onderwerp staat hoog op de agenda van de Europese HLG en van grote Nederlandse ondernemingsorganisaties.^{1,10} Verder is de ontslagbescherming in Nederland relatief zwaar, wat in een consoliderende industrie een concurrentienadeel betekent.³ En de verschillende lokale wet- en regelgeving aangaande venstertijden en voertuigbeperkingen hinderen de beleving van binnensteden en veroorzaken meer files dan ze oplossen.

Bij wet- en regelgeving blijft goede communicatie en afstemming tussen overheid en industrie cruciaal. Dit vergt een levensmiddelenindustrie die meedenkt en actief kansen en belemmeringen communiceert. En een overheid die wet- en regelgeving toetst op impact voor de levensmiddelenindustrie. Deze werkwijze is ook geadviseerd op Europees niveau door de Europese HLG.¹ Een vuurdoop is aanstaande. Door de economische crisis is de schuld

en het tekort van de Nederlandse overheid flink opgelopen.³ Tal van voorstellen voor bezuinigingen en lastenverhogingen zijn aanstaande. Een goed overleg met de levensmiddelenindustrie over uitgaven, lasten en investeringen is cruciaal en versterkt de concurrentiepositie t.o.v. landen waar minder effectief wordt samengewerkt.

Een actieve overheid kan ook buitenlandse bedrijven die overwegen zich in Nederland te vestigen en bedrijven die overwegen activiteiten naar het buitenland te verplaatsen op individuele basis benaderen. Zo heeft het Innovatieplatform recent de aanbeveling uitgesproken om 100 buitenlandse bedrijven hierheen te halen.⁸ Dit geldt ook bij fusies en overnames. Als een Nederlands bedrijf of buitenlands bedrijf dat in Nederland is gevestigd in (andere) buitenlandse handen komt, dan bestaat het risico dat activiteiten uit Nederland verdwijnen. Maar er is er ook een kans dat de Nederlandse activiteiten juist worden uitgebreid door bundeling van activiteiten en betere mogelijkheden om kapitaal aan te trekken. Een op maat gemaakte propositie kan daarbij de doorslag geven.

Om buitenlandse bedrijven te interesseren voor vestiging in Nederland of samenwerking met Nederlandse bedrijven helpt een sterke profilering van de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Waar de individuele propositie van een (MKB) bedrijf niet altijd genoeg is om buitenlandse partners aan te trekken, kan de combinatie met Nederland als het toonbeeld van open innovatie of als “gateway to Europe” wel aantrekkelijk genoeg zijn. De Nederlandse levensmiddelenindustrie kan in gezamenlijkheid een dergelijke profilering ontwikkelen en uitdragen, gesteund door de overheid. De goede naam die de Nederlandse agro-food keten heeft in het buitenland kan verder worden versterkt.

Toegang tot kapitaal voorwaarde voor gezonde levensmiddelen-industrie

Het vestigingsklimaat in Nederland is afhankelijk van de toegang tot kapitaal. Nederlandse levensmiddelenbedrijven investeren bijvoorbeeld bijna EUR 1,5 miljard per jaar in vaste activa zoals machines en productiemiddelen.² Daarbovenop komen investeringen in onder andere personeel en kennis (bijvoorbeeld licenties). Investeringszorg is een voorwaarde om effectief en efficiënt te blijven produceren en opereren in een steeds competitiever wordende omgeving.

Minder mogelijkheden om kapitaal aan te trekken

De financiële crisis heeft de mogelijkheden om kapitaal aan te trekken verkleind. Zo is de hoeveelheid geïnvesteerde private equity sterk afgenomen gedurende de financiële crisis en is de succeskans voor bedrijven om krediet aan te trekken lager geworden.^{78,79} Bedrijven zijn geconfronteerd met bedrijfsmatig spannende tijden. Was in 2008 slechts één op de vijf bedrijven op zoek naar additionele financiering, in 2009 is dit één op de vier.⁷⁹ De noodzaak of wens tot herfinanciering en herstructurering waren in 2009 vaker de reden voor het zoeken naar financiering dan in 2008.⁷⁹ Bedrijven moeten meer dan ooit vechten voor het verkrijgen van de juiste hoeveelheid en het juiste type kapitaal tegen aanvaardbare condities.

Levensmiddelenbedrijven zijn robuust, maar behoefte aan (risico) kapitaal zal toenemen

De levensmiddelenindustrie is relatief conjunctuurongevoelig. Mensen moeten altijd eten en drinken en zullen de uitgaven hiervoor pas laat terugschroeven. De relatieve ongevoeligheid voor economisch zwaar weer is terug te zien in de Conjunctuur Enquête van het CBS. Hieruit blijkt dat de financiële beperkingen bij het voldoen aan de vraag, hoewel gestegen, voor de levensmiddelenindustrie kleiner zijn dan voor andere industriesegmenten. Ook het MKB in de levensmiddelenindustrie geeft minder dan het MKB in andere segmenten aan last te ondervinden van de financiële crisis. Toch ondervindt ook de levensmiddelenindustrie de gevolgen van de moeilijkheid om kapitaal aan te trekken.

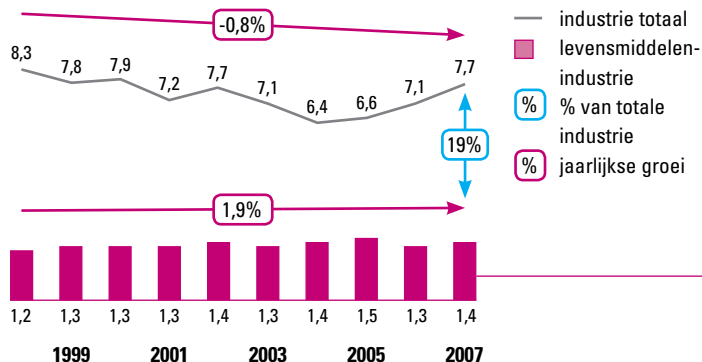
Het belang van toegang tot (risico)kapitaal zal de komende jaren toenemen. Allereerst zal er meer kapitaal benodigd zijn. De sector wordt kapitaalintensiever. Er is sprake van steeds verdergaande automatisering en mechanisatie, machines worden steeds verfijnder en processen steeds complexer. Daarnaast heeft de levensmiddelenindustrie ambitieuze doelstellingen om haar innovatiekracht te versterken. Dit betekent dat er meer zal worden geïnvesteerd in steeds complexere en daarom kostbare R&D. Vervolgens zullen er investeringen in het productieproces moeten worden gedaan om de innovatie naar markt te brengen.

Ten tweede zal er meer risicodragend kapitaal nodig zijn voor investering in innovatie. Hier is ook een rol voor de overheid weggelegd door bijvoorbeeld borg te staan voor een gedeelte van het debiteurenrisico bij kredieten. In het algemeen dient de overheid te onderzoeken of bestaande instrumenten actiever moeten worden gepromoot, verder moeten worden opengesteld of dat juist nieuwe instrumenten moeten worden gecreëerd om de beschikbaarheid van kapitaal voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie in de toekomst te borgen. Als het aan de Europese HLG ligt dan zal hetzelfde gebeuren op Europees niveau, met een speciale focus op het MKB.¹

TOEGANG TOT KAPITAAL VOORWAARDE VOOR GEZONDE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

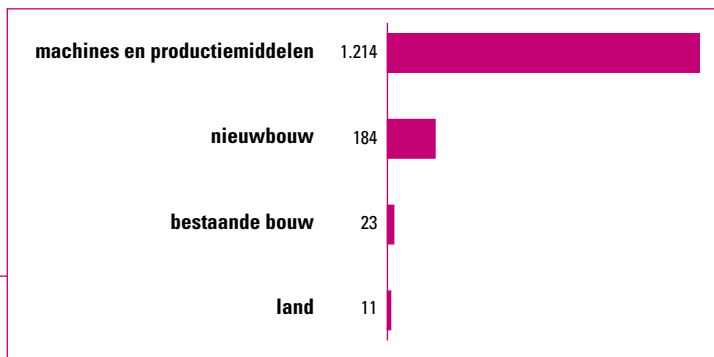
Investerings in vaste activa...

Bruto investeringen in vaste activa in de levensmiddelenindustrie [EUR mrd]



... gaan met name naar machines en productiemiddelen

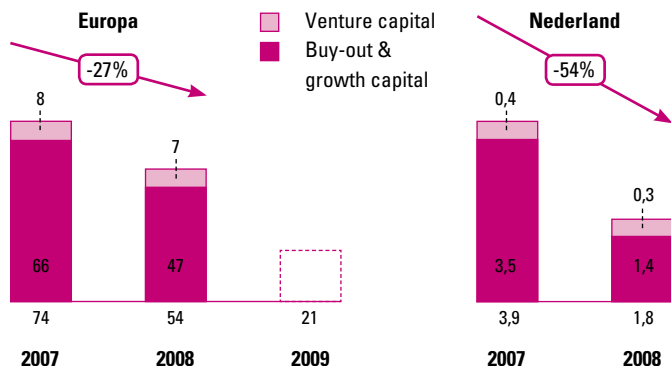
Bruto investeringen in 2007 in vaste activa segmenten [EUR m]



MINDER MOGELIJKHEDEN OM KAPITAAL AAN TE TREKKEN

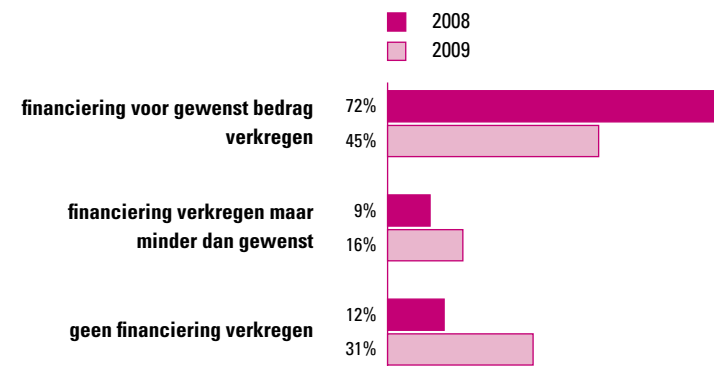
Teruglopende private equity investeringen

Geïnvesteerd door Europese/Nederlandse PE bedrijven [EUR mrd]



Minder succesvolle kredietaanvragen MKB

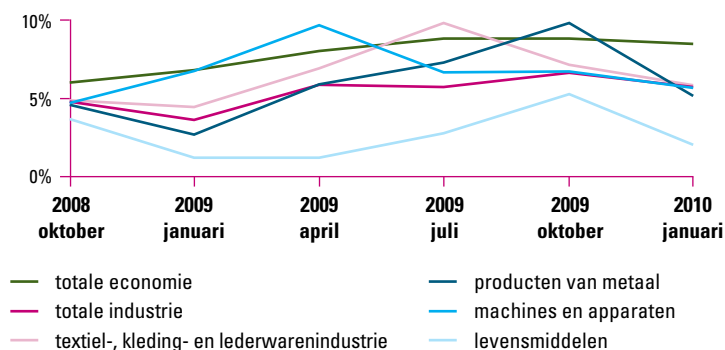
Succes op zoek naar financiering (in % van geënquêteerde MKB-bedrijven)



LEVENSMIDDELENBEDRIJVEN ZIJN ROBUUST, MAAR BEHOEFTE AAN (RISICO)KAPITAAL ZAL TOENEMEN

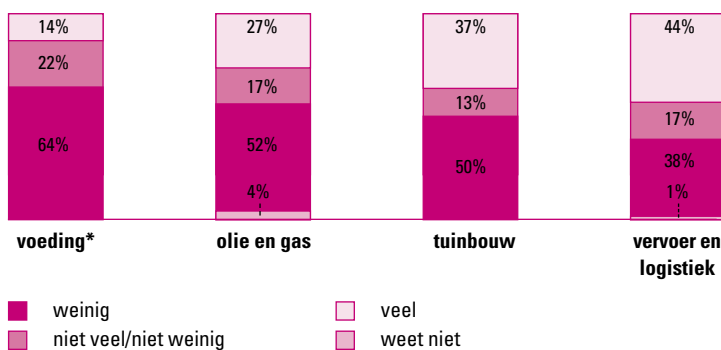
Financiële beperkingen bij voldoen aan vraag

Percentage ondernemers die aangeven financiële beperkingen te ondervinden bij de productie om te kunnen voldoen aan de vraag



Financiële beperkingen bij voldoen aan vraag

Percentage MKB per sector dat aangeeft last te hebben van de financiële crisis (maart 2009)



Bron: Eurostat (Investerings); European Private Equity & Venture Capital Association, Yearbook, 2009 & Quarterly Activity Indicator Q4, 2009 (private equity investeringen; schatting 2009 gebaseerd op kwartaal groeicijfers); EIM, Financieringsmonitor MKB, 2010 (kredietaanvragen MKB); CBS Statline (conjunctuur Enquête; incl. tabaksindustrie en veevoeder); Berenschot, Onderzoek naar internationaal actieve MKB, 2009 (enquête last van financiële crisis; * segment voeding bevat ook groothandel en retail).

ZELFORGANISEREND VERMOGEN

Met dit gezamenlijke visiedocument heeft de Nederlandse levensmiddelenindustrie een belangrijke stap voorwaarts gemaakt in haar zelforganiserend vermogen. De sector wil de "route voorwaarts" zoals beschreven in deze publicatie bewandelen en verantwoordelijkheid nemen voor maatschappelijke en economische kansen en uitdagingen die voor ons liggen. Op korte termijn zal de Nederlandse levensmiddelenindustrie hiertoe verschillende initiatieven ontplooiën en lopende initiatieven kracht bijzetten. De industrie zal hierover blijven communiceren. Deze publicatie biedt een platform voor een brede, constructieve dialoog binnen en buiten de levensmiddelenindustrie. De levensmiddelenindustrie stelt zich proactief op naar overheden, ketenpartners en maatschappelijke organisaties om het momentum te behouden en samenwerking te intensiveren. Alleen in samenwerking kan een positieve toekomst als beschreven in hoofdstuk 1 waarheid worden.

De High Level Group van de Nederlandse levensmiddelenindustrie komt in 2011 opnieuw bijeen. Zij zal de voortgang van de route voorwaarts bewaken en deze blijven toetsen aan nieuwe kansen, uitdagingen en ontwikkelingen. De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie zal de High Level Group blijven faciliteren en optreden als haar woordvoerder. De "Regiegroep Food en Innovatie" die binnenkort aan de slag gaat, is gelieerd aan het innovatieprogramma Food & Nutrition en vertegenwoordigd in de High Level Group.

De eerste High Level Group en deze publicatie zijn het begin. Het zelforganiserende vermogen van de levensmiddelenindustrie zal zich de komende jaren verder ontwikkelen om de concurrentiekracht van de Nederlandse levensmiddelenindustrie te behouden en uit te bouwen.

BRONNEN

- ¹ High Level Group on the Competitiveness of the Agro-Food Industry, Report on the Competitiveness of the European Agro-Food Industry, 2009
- ² Eurostat database
- ³ CBS Statline
- ⁴ European Commission, Competitiveness of the European Food Industry, 2007
- ⁵ L. Dvortsin et al, Literatuurstudie naar de sociaal - economische betekenis van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie, 2009
- ⁶ CIAA, Data & trends of the European Food and Drink Industry, 2009
- ⁷ Industrie, een wereld van oplossingen, Industriebrief 2008
- ⁸ Innovatieplatform, Nederland 2020: terug in de top-5, 2010
- ⁹ Innovatieplatform, Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak, 2009
- ¹⁰ VNO-NCW, MKB-Nederland, LTO Nederland, Optimistisch, over duurzame groei en werkgelegenheid, 2010
- ¹¹ LEI WageningenUR, Landbouw-Economisch Bericht, 2009
- ¹² H Snijders et al, De economische kracht van agrofood in Nederland, 2007
- ¹³ Distrifoods, 'Marktaandeel: AH en Lidl winnaars', 8 feb 2010
- ¹⁴ Merken Top 100, 2010; analyse analoog aan die van Decisio BV & Langman Economen, 2006; cijfers indicatief en een onderschatting voor bedrijven die veel merken voeren buiten de top 100
- ¹⁵ Supermarkt Actueel, Battle of the Brands, 2009
- ¹⁶ Nielsen, What's Hot around the Globe, 2008
- ¹⁷ Distrifood, Supers: 'Actieomzet naar 20 procent', 14 april 2010
- ¹⁸ EIM, De aard en omvang van inkoopmacht, 2009
- ¹⁹ Blauw Research, Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, 2010
- ²⁰ European Commission, A better functioning food supply chain in Europe, 2009; CIAA, View on EC Communication, 2010
- ²¹ International Trade Center, Investment Map.
- ²² Berenschot, Onderzoek naar internationaal actieve midden- en kleinbedrijven in de sector Food, 2009
- ²³ World trade organization; International Monetary Fund
- ²⁴ International Monetary Fund; UN, World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database
- ²⁵ ETH, KOF Index of Globalization, 2010; Dreher, Axel (2006): Does Globalization Affect Growth? Evidence from a new Index of Globalization, Applied Economics 38, 10: 1091-1110; Updated in: Dreher, Axel, Noel Gaston and Pim Martens (2008), Measuring Globalisation - Gauging its Consequences (New York: Springer)
- ²⁶ J Oosterhaven en P Rietveld, Transport costs, location and the economy. in: Brakman & Garretsen (eds), Location and Competition, Routledge, London, 2005: 32-59
- ²⁷ Emerging Markets Online, Biodiesel 2020, 2008
- ²⁸ Commission of the European Communities, Food prices in Europe, 2008
- ²⁹ H Creusen en A Lejour, "Beschermen van eigen economie kost uiteindelijk alleen maar geld", Me Judice, jaargang 2, 2 december 2009
- ³⁰ Centre for Economic Policy Research, Will Stabilization Limit Protectionism? The 4th GTA Report, 2010
- ³¹ Algemene Rekenkamer, Implementatie van Europese richtlijnen en handhaving, 2008
- ³² Europa Instituut, Universiteit Leiden & Asser Instituut Den Haag, Nationale koppen op EG-regelgeving, 2007
- ³³ IFPRI, Eight Years of Doha Trade Talks, Where Do We Stand?, November 2009
- ³⁴ Europees Parlement, EP-leden bespreken toekomst gemeenschappelijk landbouwbeleid, 14 april 2010
- ³⁵ ZLTO, Leden kiezen voor 'eigenschalligheid', maart 2010
- ³⁶ Boer & Croon, Spel & Spelers in Food, 2008
- ³⁷ Fairtrade Labeling Organizations International, Annual Reports, 2005-2009
- ³⁸ LEI WageningenUR, Eten van Waarde, 2009
- ³⁹ VWA Consumentenmonitor 2003-2006, 2007
- ⁴⁰ UN, World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database
- ⁴¹ US Bureau of Labor Statistics en Census Bureau in Brownson et al., Patterns and Trends in Physical Activity, Occupation, Transportation, Land Use, and Sedentary Behaviors
- ⁴² FAOSTAT
- ⁴³ www.supermarktaanbiedingen.com; www.dieetcalculator.nl

- ⁴⁴ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, Gezonde voeding, van begin tot eind, Nota voeding en gezondheid, 2008
- ⁴⁵ Convenant Gezond Gewicht, Fit for the Future, 2009
- ⁴⁶ European Commission, Food Safety, Health & Nutrition Claims, website
- ⁴⁷ UNEP, Environmental food crisis, 2009
- ⁴⁸ Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, Nota Duurzaam Voedsel, 2009
- ⁴⁹ J. Bruinsma, By how much do land, water and crop yields need to increase by 2050?, in: Food and Agriculture Organization of the United Nations, Expert meeting on how to feed the world in 2050, 2009
- ⁵⁰ G. Fischer, How do climate change and bioenergy alter long-term outlook for food, agriculture and resource availability?, in: Food and Agriculture Organization of the United Nations, Expert meeting on how to feed the world in 2050, 2009
- ⁵¹ J. L. Capper et al, The environmental impact of dairy production: 1944 compared with 2007, 2009
- ⁵² VNO-NCW, MKB-Nederland, LTO Nederland, Rijksoverheid, Duurzaamheidsakkoord, 2007
- ⁵³ Convenant Schone en Zuinige Agrosectoren, 2008
- ⁵⁴ Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Werkprogramma Schoon en Zuinig, Nieuwe energie voor het klimaat, 2007
- ⁵⁵ Meerjarenafspraak energie-efficiëntie 2001-2020, 2008
- ⁵⁶ FAOSTAT; International Monetary Fund
- ⁵⁷ C. Laane (ed) et al, Partners in the Polder, 2009
- ⁵⁸ Het Nederlands Observatorium van Wetenschap en Technologie, Wetenschaps- en Technologie- Indicatoren, 2010
- ⁵⁹ Ministerie van Economische Zaken, Innovatieprogramma's, De motor achter het innovatienetwerk, 2009; Website FND
- ⁶⁰ Food Valley ambitie 2020, Voedingsbodem voor grenzeloze innovaties, 2009
- ⁶¹ Buck Consultants International, Fysieke investeringsopgaven voor campussen van nationaal belang, 2009
- ⁶² Ministerie van Economische Zaken, Innovation Intelligence Food & Nutrition, 2006
- ⁶³ Nederland Ondernemend Innovatieland, Long-term strategy: Towards an agenda for sustainable growth in productivity, 2008
- ⁶⁴ European Commission, EUROPE 2020, A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2010
- ⁶⁵ TWA netwerk, Franse 'Grand Emprunt': 35 miljard voor grijze cellen en groene groei, 22-12-2009
- ⁶⁶ PRO INNO Europe, INNO-Metrics, European innovation scoreboard 2009, Comparative analysis of innovation performance, 2009
- ⁶⁷ ABN AMRO, Samen excelleren in innovatie en efficiency, Nieuwe inzichten voor de voedingsmiddelenindustrie, 2008
- ⁶⁸ NRC, Geen listeria meer in de kaas en de vis, 23-12-2009
- ⁶⁹ EIM, Ondernemen in de Sectoren, Feiten en ontwikkelingen 2006-2008, 2007
- ⁷⁰ Decision No 1982/2006/EC of the European Parliament and of the council of 18 December 2006
- ⁷¹ SenterNovem, Nederland in KP7, 2009
- ⁷² European Technology Platform on Food for Life, The vision for 2020 and beyond, 2005
- ⁷³ European Technology Platform on Food for Life, Strategic Research Agenda 2007-2020, 2007
- ⁷⁴ European Technology Platform on Food for Life, Implementation Action Plan, 2008
- ⁷⁵ FNLI, Berenschot et al, Human Capital Roadmap Food & Nutrition, 2007
- ⁷⁶ EIM, De grootste knelpunten van MKB- en technologiebedrijven
- ⁷⁷ EIM, Verpakkingenbelasting, Een last voor het MKB, 2009
- ⁷⁸ European Equity & Venture Capital Association, Yearbook (2009), Quarterly Activity Indicator, 2009
- ⁷⁹ EIM, Financieringsmonitor, 2010



Colofon

Tekst & figuren:

Federatie Nederlandse Levensmiddelen
Industrie, Top Institute Food and Nutrition,
Roland Berger Strategy Consultants

Tekstredactie:

JEEN bureau voor communicatie

Grafische vormgeving:

Studio Kaap

Drukwerk:

Printx

Informatie over deze publicatie en de High
Level Group kan worden verkregen via het
secretariaat van de Federatie Nederlandse
Levensmiddelen Industrie.

Tel. +31 (0) 70 336 51 50 of e-mail info@fnli.nl

www.FNLI.nl

© 2010

