

Rabo: consumentenprijzen zuivel stijgen verder

Utrecht – De consumentenprijzen voor zuivelproducten zullen de komende maanden verder stijgen. De huidige omstandigheden zijn aanleiding om kosteninflatie door de gehele zuivelketen heen te verrekenen. Dat stelt Rabobank in een zuivelupdate.

De zuivelsector heeft te maken met hoge kosten. Op het niveau van het boerenland zijn er hogere kosten voor bijvoorbeeld voer, arbeid, kunstmest, brandstof en energie. Verder in de keten spelen dezelfde onderwerpen zoals hogere prijzen voor energie, arbeid en grondstoffen, maar ook gestegen containerkosten spelen daar mee.

De prijsinflatie in de zuivelketen wordt eerst zichtbaar in de schakels aan het begin van de keten. Dat komt doordat het even duurt voordat hogere kosten doorberekend worden aan de consument. Ook worden over het algemeen hogere kosten vaak niet volledig doorberekend aan de consument en worden de kosten dus deels in de keten opgenomen.

Hoeveel en hoe snel zuivelverwerkers, en indirect ook melkveehouders door een hogere melkprijs, kunnen profiteren van hogere prijzen hangt voor een groot deel af van de product/marktcombinatie. Zo zorgen



Rabobank verwacht dat de consumentenprijzen voor zuivelproducten de komende maanden verder stijgen.

langetermijn-retailcontracten, die vaak voorkomen bij bijvoorbeeld kaas en verse melk, over het algemeen voor een vertraging in het meeveranderen van de prijs voor boerderijmelk. Als gevolg van inflatie kunnen consumenten A-merken eerder links laten liggen en overstappen op huismerken. Daarom kan een focus op A-merken ook een uitdaging zijn. De vaak krappe marges op contracten voor huismerken zorgen ook voor

frictie in de onderhandelingen met retailers. Bedrijven die de focus sterk op export en handel hebben, kunnen een relatief snelle melkprijsstijging zien.

Een deel van de huidige kostenstijgingen is structureel, zo verwacht de bank. Daarnaast zijn er de komende jaren ontwikkelingen in de sector, zoals op het gebied van dierenwelzijn, biodiversiteit en klimaat, die kunnen zorgen voor extra kosten.

CBS: consument geeft in mei minder geld uit aan voeding

Den Haag – Huishoudens in Nederland gaven in mei minder geld uit aan voeding dan in april. Ook de hoeveelheid gekochte voedingsmiddelen daalde, blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Voor de waarde van de gekochte voedingsmiddelen in mei berekent het CBS een index van 124,4 (100 = gemiddelde waarde in 2015). Dat is 1,9% lager dan in april van dit jaar. De index voor het volume daalde van 106,7 in april naar 103,6 in mei.

Vergeleken met een jaar eerder is de daling in volume groter, namelijk 6,4%. Hoewel minder voedingsmiddelen zijn gekocht, gaven de huishoudens daar wel meer geld aan uit. De oorzaak zijn de gestegen prijzen van voeding. Volgens het CBS betalen huishoudens nu gemiddeld 7,7% hogere prijzen dan een jaar eerder.

De aankoop van voeding (+0,8%)

wijkt af van de totale consumptieve bestedingen van huishoudens. Volgens het CBS hebben consumenten in mei van dit jaar 7,3% meer geld uitgegeven dan in mei 2021. Ze gaven meer geld uit aan diensten (+19%), zoals abonnementen, verzekeringen, kapper, restaurant en dergelijke. Er ging minder geld naar goederen, waaronder voedingsmiddelen.

Hoewel consumenten meer geld uitgeven, constateert het CBS dat de consument somberder is dan ooit. Niet eerder kwam de index voor het consumentenvertrouwen zo laag uit. In juli kwam het vertrouwen uit op -51, tegen -50 in juni. Het gemiddelde over de afgelopen twintig jaar is -9. Het vertrouwen bereikte in januari 2000 de hoogste stand ooit (36) en in juli 2022 de laagste stand ooit (-51). Het CBS meet het consumentenvertrouwen elke maand sinds april 1986.

Meatable: in 2025 product op de markt

Delft – Het Nederlandse kweekvleesbedrijf Meatable verwacht zijn eerste kweekvleesproducten in 2025 aan consumenten te kunnen verkopen. Het bedrijf bracht gisteren voor het eerst afbeeldingen van zijn kweekvleesworsten naar buiten. De worsten zijn het eerste product dat het bedrijf onthult. Meatable noemt het zelf 'een grote doorbraak' de eerste volledige producten aan de buitenwereld te kunnen laten zien.

Het bedrijf besloot worsten te maken om zo in te spelen op consumentenbehoeften in Europa en de Verenigde Staten. Meatable hoopt dat de worsten de eerste stap zijn om kweekvlees toegankelijker te maken voor het brede publiek.

Het kweekvleesbedrijf werkt samen met toezichthouders in Nederland om kweekvlees te kunnen laten proeven. Dat is nu nog niet toegestaan.

COLUMN

Annet Roodenburg

Onderwijsboulevard

Op het moment van schrijven loopt onze minor 'Creating a healthy food environment' af. Deze is gestart vanuit de wetenschap dat de helft van de Nederlanders overgewicht heeft, het heel erg moeilijk is om gezond te eten, adviezen over gezond eten maar heel beperkt effect hebben en dat onze voedselomgeving het ongezond eten wel heel erg gemakkelijk maakt. Hoezo vrije keuze?!

Dit jaar biedt HAS Hogeschool deze full-time minor voor het eerst aan. Derdejaars studenten van diverse studierichtingen krijgen in deze minor een breed aanbod aan colleges van verschillende gastsprekers, die hun visie op onze (on)gezonde voedselomgeving geven en hun rol in 'hoe het gezonder kan'. Dan moet je denken aan experts van universiteiten en hogescholen; vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, zoals Unilever, McDonald's, Coca-Cola; de overheid, zoals Voedingscentrum, RIVM, NVWA, ministerie van VWS, gemeente Den Bosch; maatschappelijke organisaties, zoals Foodwatch, JOGG (Gezonde jeugd Gezonde toekomst), Unicef & Questionmark.

Bijzonder dat er zo weinig te doen is tegen het ongezonde worden van onze voedselomgeving.

Ook werken de studenten halftijds aan een onderzoeksproject, gericht op het gezonder maken van de voedselomgeving. Een van deze projecten richtte zich op onze eigen onderwijsboulevard in Den Bosch. Studenten hebben in hun opdracht voor de minor

een nulmeting gemaakt van de gezondheid van de voedselomgeving op de onderwijsboulevard. Een ding weten we nu al zeker: er is een McDonald's gepland tegenover de HAS Hogeschool en het Koning Willem 1 College. Dit leidt tot zorgen over de gezondheid van de onderwijsboulevard in de nabije toekomst. De gemeente heeft geen handvatten om er iets tegen te doen. Gezondheidsargumenten om McDonald's tegen te houden, zullen niet werken. Wel zou de gemeente Den Bosch kunnen opvoeren dat ze veel geluid of overlast verwacht vanwege rondhangende jongeren. Dit heeft in het verleden gewerkt voor andere gemeentes. Bijzonder eigenlijk dat er zo weinig te doen is tegen het ongezonder worden van onze voedselomgeving. Dan is het idee van mijn collega-lector Herman Peppelenbos zo gek nog niet: hij stelde voor om het hek dat nu nog rond het Koning Willem 1 College staat, te verplaatsen naar de overkant.

Annet Roodenburg is Lector Voeding en gezondheid aan HAS Hogeschool



FrieslandCampina: marges in retail onder druk

Amersfoort – FrieslandCampina ziet over het eerste halfjaar van 2022 in alle businessgroepen positieve ontwikkelingen. De activiteiten gericht op professionele gebruikers en de business group Trading profiteerden van de hoge vet-, proteïen- en basiszuivelprijzen. Alle businessgroepen profiteerden van de herwaardering van voorraden.

In met name het retailkanaal stonden de winstmarges onder druk omdat de kostenstijging niet volledig kon worden doorgerekend. De productiekosten zijn flink gestegen en kunnen deels worden opgevangen door kostenbesparingen. Prijsverhogingen waren volgens CEO Hein Schumacher echter noodzakelijk om marges op niveau te houden. Tegelijk wijst hij op de risico's die kleven aan verdere prijsverhogingen. Die kunnen de volumes onder druk zetten. De zuivelon-

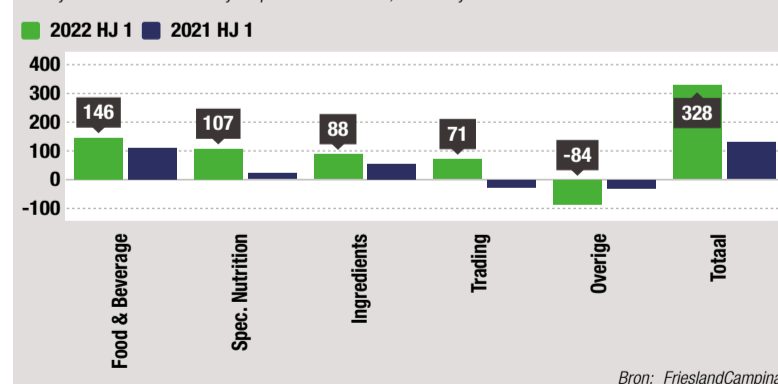
derneming signaleert al een verschuiving in consumentenaankopen naar goedkopere productvarianten.

Schumacher spreekt van een dynamische eerste helft van het jaar. Naast genoemde onzekerheden is er ook intern veel gebeurd. Zo is binnen de coöperatie in 2022 gestart met de invoering van het nieuwe ledenfinancieringssysteem en is er weer ruimte voor nieuwe leden. De eerste aanmeldingen zijn al binnen. Beide stappen zijn volgens Schumacher belangrijk voor de continuïteit van de onderneming. De melkaanvoer daalde in de eerste helft van 2022 nog wel met 4,6% tot 4,8 miljard kilo als gevolg van een daling van het ledenaantal, mindere kwaliteit van het kuilgras en hogere voerkosten.

Poedertorens sluiten

Ook binnen de onderneming gebeurde er veel. Zo is er geïnvesteerd in de

Sterke stijging in Specialised Nutrition
Bedrijfsresultaat eerste halfjaar per business unit, x €1 miljoen



Bron: FrieslandCampina

productievoorzieningen in Indonesië en Maleisië. Ook is na een strategische evaluatie besloten verder te bouwen aan kindervoedingsactiviteiten onder het merk Friso. In Duitsland wordt afscheid genomen van een deel van de consumentenactiviteiten. Ook de productielocatie in Rotterdam, die wordt samengevoegd met de locatie in Maasdam, en twee poedertorens in Leeuwarden gaan dicht.

In Thailand is de fabriek voor gepasteuriseerde producten gesloten. De focus ligt hier nu volledig op de productie van lang houdbare zuivel. Ook is recentelijk een overeenkomst getekend voor de verkoop van de productielocatie voor lokale kindervoeding in het Chinese Xiushui aan zuivelonderneming Yili. Het gaat om een overblijfsel uit de voormalige joint venture met Huishan.

Omzetgroei Jumbo in eerst halfjaar

Veghel – Supermarktconcern Jumbo Food Group behaalde in het eerste halfjaar een omzet van € 5,46 miljard. Dat is een stijging van 1,6% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Het omzetdoel om de grens van € 10 miljard te breken, blijft volgens algemeen directeur Frits van Eerd haalbaar. Dat baseert hij mede op het feit dat de uitbreiding naar België succesvol lijkt te zijn en dat de online activiteiten het niveau van corona aan blijven houden. Ook het herstel van dochterbedrijf La Place draagt bij aan de omzetgroei.

Naar verwachting groeit het winkelbestand in België dit jaar van 21 naar 27 vestigingen. Ook in Nederland is de winkelgroei nog niet over. Op dit moment heeft Jumbo 687 winkels, daar zullen dit jaar nog vier nieuwe winkels bij komen. Het marktaandeel van de supermarktketen bleef onveranderd 22%.

De omzet van Jumbo Online is gelijk gebleven aan vorig jaar.