

Q: Agrifood-markt: Concurrentie- en omgevingskrachten

Politiek:

- EU werkt aan harmonisatie van levensmiddelenwetgeving – onder meer op het gebied van voedselkwaliteit/voedselveiligheid
- Hervorming van EU-beleid leidt tot een geleidelijke afbouw van marktbescherming en prijssteun
- Toenemende aandacht Nederlandse politiek voor non-tradeconcerns, zoals milieu en dierenwelzijn
- Toenemende regelgeving leidt tot stijgende kosten, die nauwelijks zijn door te belasten
- Ingrijpende overheid heeft impact op 'balance of power' en leidt tot schaalvergroting

Potentiële toetreders:

- Benodigde investeringen en marktmacht van huidige grote concurrenten vormen belangrijke toetredingsdrempel in verschillende sectoren
- Toenemende internationale concurrentie, toenemende internationale consolidatie
- Groeiende concurrentie uit nieuwe EU-lidstaten
- Dreiging potentiële toetreders met name bij grote buitenlandse voedselproducenten (uitbreiden productenportfolio)

Technologie:

- De Nederlandse AgriFood-sector staat bekend als innovatief en moet hiervan gebruikmaken om zich te onderscheiden van lagekostenlanden en efficiency verder te verhogen
- Technologie biedt kansen voor ontwikkeling in en rondom het product / is 'enabler' van onderscheidend vermogen: creëren van pull
- Steeds grotere investeringen nodig voor baanbrekende innovatie

Leveranciers:

- Belangrijke leveranciers van de Agri-sector zijn: veevoederbedrijven, zaadveredelingsbedrijven, leveranciers van machines, benodigdheden voor de glastuinbouw, meststoffen en gewassenbeschermingsmiddelen, loonbedrijven en leveranciers van energie
- Verschil in koopkracht tussen type leveranciers; samenwerking neemt toe
- Volatiliteit is en blijft troef: toegang tot voldoende grondstof in juiste kwaliteit en prijs meer en meer een issue; samenwerking biedt uitweg

Afnemers:

- Toenemende vraag van de consument naar gezond en veilig voedsel
- Toenemende vraag consument naar gemakproducten. De balance of power is nadrukkelijk verschoven richting de retailer en onbalans wordt alleen maar groter (brand owner/ketenmanager)
- Betere marge bij Foodservice onder druk

Economie:

- Huidige economische neergang heeft effect op Nederlandse en internationale verkopen van Agri-producten
- Economisch klimaat heeft gevolgen voor totale uitgaven aan Food
- Duidelijke verschuiving binnen de Food-uitgaven; supermarkt versterkt haar positie
- Conjuncturele ontwikkeling op dit moment moeilijk te duiden

Substituten:

- Opkomst van substituu-producten geldt vooral in veeteelt (bijvoorbeeld vleesvervangers, vis)
- Substitutie vindt alleen plaats binnen en tussen categorieën
- Bijvoorbeeld verse, onbewerkte producten als substituu voor bewerkte producten en vervaging van grenzen tussen productsegmenten

Maatschappij:

- Voedselveiligheid en traceerbaarheid zijn ook in het AgriFood-markt van toenemend belang
- Toenemende aandacht voor duurzaamheid Agri-sector
- Ongrijpbare consument door polarisering/individualisering
- Gemak, gezondheid, genieten, MVO, maar juiste prijs
- Creëren van pull bij consument belangrijke sleutel tot succes; huidige markt bemoeilijkt dit

