

De meervoudige spagaat van globale voedselbedrijven (Jalta, 1 augustus 2015)

Grote voedingsbedrijven in de wereld kennen voornamelijk hun basis in de westerse wereld. In vele westerse landen groeit de populatie niet hard meer, waardoor het genuttigde aantal calorieën nauwelijks meer toeneemt. Er wordt in deze landen meer gefocust op de kwaliteit van de calorieën. Daarnaast is er druk vanuit deze maatschappijen om steeds duurzamer te produceren en eerlijke natuurlijke ingrediënten te gebruiken. Echter in andere delen van de wereld gelden deze eisen minder en in landen met armoede is men allang blij met hoog nutritioneel voedsel. De productiemethoden zijn van ondergeschikt belang. Een inkijkje in de spagaat van de food multinational.

De getallen

Volgens de verenigde naties groeit de wereldbevolking in 2040 naar 9 miljard mensen. Ieder jaar groeit de wereldbevolking met 74 miljoen mensen die een gemiddelde behoefte van 2500 kcal per dag hebben. Ieder jaar groeit de behoefte aan voedsel dus met 67500 miljard kcal. Een gemiddelde hectare levert ongeveer 11 miljoen kcal op per oogst (1100kcal/m²). Wanneer we deze rekensom doorrekenen, blijkt dat er ieder jaar 6.2 miljoen hectare extra land beschikbaar moet komen om het groeiend aantal monden te voeden. Voor het vergelijk: het grond oppervlakte van Nederland is 3.4 miljoen hectare, we hebben dus ruwweg twee keer de complete oppervlakte van Nederland *extra* nodig per jaar.

De ontwikkelingen

De wetenschap staat natuurlijk niet stil en er worden miljarden geïnvesteerd om de opbrengst per vierkante meter te vergroten. Daarnaast wordt er steeds meer land geschikt gemaakt om te kunnen verbouwen, echter door klimaatverandering veranderen gebieden die voorheen geschikt waren voor landbouw langzaam in woestijnen. Een goed voorbeeld hiervan is California. Echter veel van de maatregelen die worden ontwikkeld liggen in het gebied van modificatie van genen, om zodoende beter bestand te zijn tegen bepaalde ziektes bijvoorbeeld.

De spagaat

De grote voedselbedrijven worstelen met dit vraagstuk. Bedrijven zoals Coca Cola, Kelloggs, General Mills, Heinz, Danone, Nestle en Unilever kennen een globale footprint en bevinden zich gedeeltelijk in het rijkere westen met zijn hoge voedselisen. Elders in het concerns moet voedsel toegankelijk zijn voor de wereldpopulatie in deze markten. Hierbij is prijs uiteraard de voornaamste driver voor de armere klasse in de wereld. Een grote prijsdruk leidt tot een zoektocht naar goedkope grondstoffen en de enige manier om deze grondstoffen goedkoop te krijgen is door de opbrengst per hectare te vergroten. Waar de marketingafdelingen van de grote concerns graag claims op hun verpakkingen willen maken om onderscheidend te zijn, zijn de inkoopafdelingen helaas nog steeds overwegend prijs georiënteerd. Over beide werelden heen zit vaak een corporate afdeling voor duurzaamheid die probeert zijn doelen te halen. Deze doelen komen bovenop de volume en winst doelen die de product marktcombinaties hebben, waardoor er steeds completere beslissingen worden genomen. Daarbij staat de consument centraal. Of toch de burger?

Consument versus burger

Er is een groot onderscheid tussen wat de mensen vinden en hoe ze handelen. In gesprek met een vleesverwerker werd dit het verschil tussen de consument en de burger genoemd. De burger wil geen kiloknallers, echter 80% van het verkochte vlees is kiloknaller. Wij als mensen belijden dat we een betere wereld willen, maar in de praktijk van iedere dag handelen we anders. In deze zelfde lijn winkelt er ook nooit iemand bij de Aldi of Lidl, toch doen discounters het goed in Nederland. Waar de

populariteit onder burgers voor eerlijke, duurzame producten hoog is, is dit slechts een kleine categorie. Voor sommige categorieën zijn er grote stappen gezet (zoals bijvoorbeeld scharreleieren), maar hierbij is het prijsverschil in het totale winkelmandje te verwaarlozen. Het wordt een ander financieel verhaal voor een consument als alle boodschappen EKO, Bio, of glutenvrij worden gedaan. En dan is de wens er misschien wel, maar de daadwerkelijk aankoopbeslissing volgt niet. Resultaat op de voedingsindustrie: je kan niet om deze producten heen, maar verwacht er ook niet de wereld van. De totale keten van toeleveranciers tot in de winkel kent veel meer beperkingen die toch allemaal geld kosten. Als voorbeeld: als een boer 100 kippen op een stukje land vrij kan laten lopen, dan zal toch de afschrijving of rentelasten van dat stukje land moeten worden verdeeld over minder kipfilets. Kortom: consumenten en burger zijn twee typen belanghebbenden waarmee de voedingsindustrie rekening moet houden.

Implicaties

Het is evident dat grote multinationals met verschillende producten in verschillende werelddelen op een andere manier lokaal worden aangestuurd. Toch hangt dit allemaal onder het zelfde merk en dit merk heeft bepaalde waarden die globaal worden uitgedragen. Er is een bestuur die aan de aandeelhouders moet uitleggen waarom keuzen worden gemaakt. En is het dan belangrijker om een onbetaalbare biologisch afbreekbare allesreiniger te hebben in een ontwikkelingsland of staan burgers in westerse landen het merk toe om goedkope chemische allesreiniger op de markt te brengen ten einde toch de hygiëne in deze landen op een hoger plan te helpen krijgen? De transparantie in de maatschappij gaat in grote vaart door, het is slecht wachten op het moment tot deze spagaat compleet inzichtelijk is. En op dat moment valt het niet uit te sluiten dat het meest waardevol voor aandeelhouders is om deze globale bedrijven op te knippen in enkele bedrijven van verschillende snelheden. Het vergelijk met Griekenland en de EU is makkelijk gemaakt. Het einde van een tijdperk van centralisatie en globalisering, een warm welkom aan private equity huis 3G!