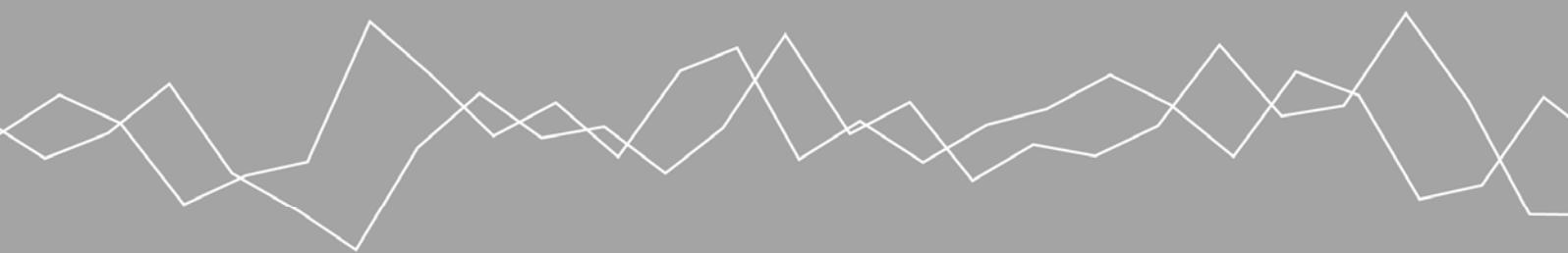


Van teelt tot schap



seo economisch onderzoek

Amsterdam, november 2010
In opdracht van Frugi Venta, Groenten en Fruit Handelsplatform Nederland

Van teelt tot schap

Waardecreatie door de groothandel in groenten en fruit

Rob van der Noll
Barbara Baarsma
Nicole Rosenboom



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2010-74

ISBN 978-90-6733-583-6

Copyright © 2010 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies	i
1 Inleiding	1
2 Groenten en fruit: van teelt tot schap.....	3
2.1 Groenten en fruit in vogelvlucht	3
2.2 Activiteiten van teelt tot afnemer	4
2.3 Internationale markt.....	5
2.4 Regulering van de voedingstuinbouw	12
3 Groothandel: rol en functie	15
3.1 Producenten	17
3.2 Groot- en tussenhandel.....	19
3.3 Detailhandel / afnemers.....	21
3.4 Contracten en prijsvorming.....	23
4 Hoeveel dragen ketenactiviteiten bij aan de consumentenprijs?	27
4.1 Inleiding	27
4.2 Prijsopbouw in het NMa-rapport en het LEI-rapport.....	28
4.3 Kosten en opbrengsten in de jaarrekening.....	32
4.4 Prijsopbouw van de Nederlandse rode paprika	36
4.5 Conclusie.....	39
Bijlage A Interviews en begeleidingscommissie.....	41
Bronnen	43

Samenvatting en conclusies

Hoe komt een paprika in de supermarkt terecht? En waar wordt de consumenteneuro aan besteed? Welke ondernemingen zijn betrokken bij verse groenten en fruit? SEO Economisch Onderzoek deed onderzoek naar het functioneren van de bedrijfskolom van verse groenten en fruit en naar de rol van de groothandel in die kolom.

Een internationale markt

Het importeren en exporteren van groenten en fruit is steeds belangrijker geworden voor de Nederlandse voedingstuinbouwsector. De omvang van Nederlandse import en export is in de afgelopen jaren gestegen. De handel stopt niet aan de landsgrenzen. Afnemers kunnen kiezen uit producten uit verschillende landen, afhankelijk van het seizoen. Leveranciers exporteren een groot deel van de oogst. Dit wijst erop dat de Nederlandse producenten en groothandelaren op een Europese of, afhankelijk van het product, nog grotere markt opereren.

Regulering en subsidies

De regulering van de voedingstuinbouw wordt vooral bepaald door de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO) voor groenten en fruit van de Europese Unie. De GMO beoogt het concurrentievermogen van de sector te verhogen. Andere doelstellingen zijn het verhogen van de duurzaamheid van productie, kwaliteit, voedselveiligheid en de bevordering van consumptie. Erkende telersverenigingen kunnen op grond van de GMO subsidies ontvangen. Daarnaast zijn er handelsnormen die voedselveiligheid en kwaliteit moeten borgen. Het Kwaliteits-Controle-Bureau (KCB) ziet in Nederland toe op de naleving.

Producenten: veel horizontale samenwerking

Er zijn de laatste jaren steeds meer grote teeltbedrijven ontstaan. In totaal zijn ongeveer 5.000 teeltbedrijven actief. 90% hiervan werkt horizontaal samen in telersverenigingen, die de afzet van de leden regisseren. Op deze manier wordt de afzet gebundeld. Erkende telersverenigingen komen in aanmerking voor Europese subsidies. Sommige telersverenigingen zijn voorwaarts geïntegreerd met een eigen afzetorganisatie. Anderen werken samen met een handelsbedrijf. De doelstelling van het handelsbedrijf is om een zo hoog mogelijke prijs voor de teler te realiseren, uitgaande van de wensen van de afnemer. De afzetorganisaties van telersverenigingen kunnen direct aan afnemers in binnen- en buitenland leveren.

De rol van de tussen- en groothandel

De groot- en tussenhandel vervult ondermeer de volgende functies:

- intermediairfunctie: producenten en afnemers besparen hierdoor op zoek- en transactiekosten. Hierbij gaat het zowel om activiteiten als assortiment samenstellen en het opvangen van fluctuaties in de kwantitatieve en kwalitatieve verschillen in vraag en aanbod, als het dragen van risico's zoals debiteurenrisico en claimrisico;
- logistieke dienstverlening: producenten en afnemers besparen op logistieke kosten;

- borging kwaliteit en voedselveiligheid;
- overbrugging van tijd, plaats en geld.

Er zijn ongeveer 222 binnenlandse groothandelaren, 159 exporteurs en 47 importeurs actief met groenten en fruit als hoofdactiviteit. Daarnaast zijn er nog handelaren actief voor wie groenten en fruit niet de hoofdactiviteit is.

Detailhandel

De Nederlandse detailhandel in groenten en fruit is geconcentreerd. Het merendeel van de groenten en fruit wordt in de supermarkt verkocht. Consumenten hoeven niet ver te reizen naar het dichtstbijzijnde supermarktfiliaal, maar wel voor een filiaal van een andere supermarktketen. Ook de detailhandel in de rest van Europa is geconcentreerd.

Vanwege de concentratie heeft een afnemer relatief veel onderhandelingsmacht. Daar staat tegenover dat afnemers lange termijnrelaties aangaan met de producent/groothandel. Wanneer de logistieke activiteiten worden afgestemd op de wensen van de afnemer kan er sprake zijn van wederzijdse afhankelijkheid.

Contracten en prijsvorming

De prijsvorming heeft een internationaal karakter en is tussen de groothandel en afnemer te omschrijven als een *spotmarket*. De prijs wijzigt meerdere malen per dag, als resultaat van de orders die binnenkomen en de onderhandelingen met de afnemers. Hiernaast heeft het beschikbare nationale en internationale aanbod invloed op de prijs op de *spotmarket*. Verder zijn er ook weekprijzen en prijzen voor nog langere termijn.

Tussen telersvereniging en handelsbedrijf vindt soms *geen* prijsvorming plaats: het handelsbedrijf spant zich in om voor de telers de hoogste prijs te realiseren, zonder zelf in te kopen. In deze situatie vindt er wel een transactie plaats (en dus prijsvorming) tussen de telersvereniging en de afnemer.

De supermarkt verklaart een groter deel van de consumentenprijs dan de groothandel

Wat is de brutomarge van de groothandel? Hiermee wordt het bedrijfsresultaat plus kosten bedoeld: de brutomarge is het verschil tussen verkoopprijs en inkoopprijs. Op basis van verschillende openbare en vertrouwelijk bronnen met gegevens voor zowel productspecifieke als assortimentbrede prijsopbouw is de conclusie als volgt:

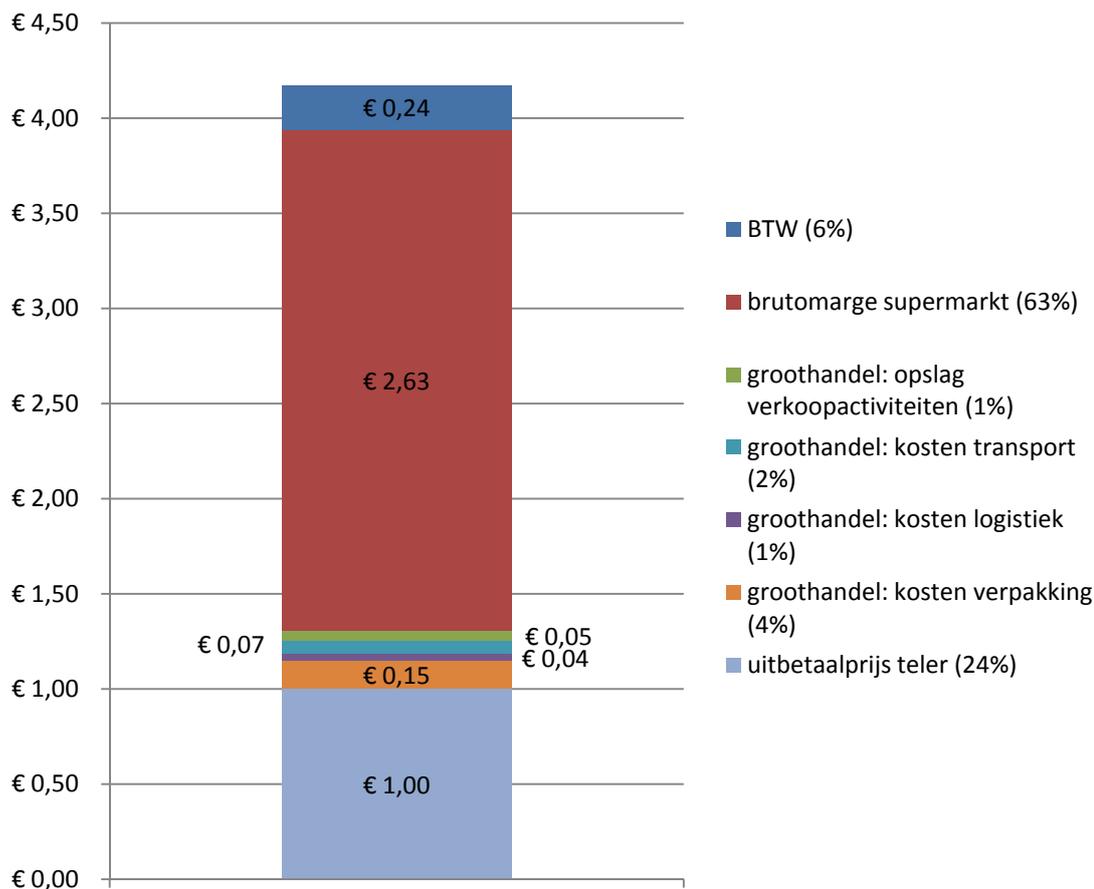
De kosten en marge van de supermarkt vormen een groter deel van de consumentenprijs van verse groenten en fruit dan de kosten en marge van de groothandel.

Uit assortimentbrede openbare data blijkt dat de brutomarge van de groothandel als percentage van de omzetwaarde tussen de 13% en 17% ligt, terwijl dit voor de supermarkt 20% tot 34% is. Van de brutomarge dienen de activiteiten van de supermarkt en groothandel te worden betaald. Hier gaat het bij de supermarkt om kosten zoals de distributie vanaf het distributiecentrum naar

het filiaal en de derving, en bij de groothandel om onder andere verpakkingskosten en logistieke kosten vanaf de teler en naar de afnemer.

Tevens is gekeken naar de prijsvorming van de Nederlandse rode paprika. De kosten van de groothandel en de inkoopprijs van de supermarkt zijn geschat door marktpartijen, zie Figuur 1.1.

Figuur 1.1 Opbouw van de consumentenprijs van rode paprika in de supermarkt (per kg, week 39)



Bron: Figuur 4.8.

De brutomarge van de supermarkt op de rode paprika is gelijk aan 63% van de consumentenprijs, voor de groothandel is dit 7%.

Om dit beeld te toetsen is ook een berekening gemaakt op basis van enkel openbare gegevens, voor 15 weken. De prijs van rode paprika op de Duitse groothandelsmarkt is een bovengrens op de prijs die de Nederlandse supermarkt (gemiddeld) betaalt. Uitgaande van de Duitse groothandelsmarktprijs, is de brutomarge van de supermarkt gemiddeld minstens vier keer hoger dan de brutomarge van de groothandel.

1 Inleiding

Hoe komt een paprika in de supermarkt terecht? En waar wordt de consumenteneuro aan besteed? De prijzen in de agrofoodsector zijn de laatste tijd vaak onderdeel van maatschappelijk debat. Voor zowel producenten als consumenten gaan er geluiden op dat de prijsvorming nadelig is. De producent krijgt te weinig, en de consument betaalt juist te veel. Tussen wat de consument betaalt, en wat de tuinder krijgt zou een groot verschil zitten. Daarom onderzocht SEO Economisch Onderzoek de bedrijfskolom voor groenten en fruit, tussen producent en consument, van producent tot afnemer. Welke activiteiten vinden er plaats, hoe is de bedrijfstak georganiseerd? Welke kosten worden er gemaakt?

Op 2 december 2009 publiceerde de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) een onderzoek naar prijsvorming in van groenten en fruit. De studie is gericht op het verkrijgen van een beter inzicht in de werking van de voedselkolom en gaat op zoek naar verklaringen voor het bestaan van grote verschillen in de prijzen tussen de verschillende schakels in de bedrijfskolom. Het NMa-rapport concludeert dat "... de prijs in de supermarkt een veelvoud is van de prijs op producentenniveau. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door de kosten die gemaakt worden door de groothandel."

Vraagstelling

Deze NMa- conclusie roept veel vragen op. Ten eerste is niet duidelijk op grond waarvan de NMa tot deze conclusie is gekomen. Ten tweede maakt de conclusie nieuwsgierig naar de activiteiten die er plaatsvinden in de opeenvolgende schakels. Dit onderzoeksrapport gaat in op de volgende vragen:

- *Welke onbewerkte groenten en fruit worden er geproduceerd en geconsumeerd?* (hoofdstuk 2)
- *Welke stappen worden er gezet om groenten en fruit in het schap te krijgen? Welke activiteiten borgen kwaliteit en voedselveiligheid, en welke regulering is erop van toepassing?* (hoofdstuk 2)
- *Welke samenhang is er tussen de verschillende stappen in de keten? Hoe hangen de verschillende stappen samen? Welke regie gaat er achter de ketenactiviteiten schuil? Welke ondernemingen zijn actief, en hoe doen zij zaken?* (hoofdstuk 3)
- *Welke kosten worden tussen teelt en schap gemaakt? Welk aandeel vormen die in de prijs die de consument betaalt?* (hoofdstuk 4)

Om deze vragen te beantwoorden sprak SEO Economisch Onderzoek met elf marktpartijen en drie koepelorganisaties (zie Bijlage A).

Dit rapport bevat geen mededingingsrechtelijke of -economische analyse, maar geeft een beschrijving van de activiteiten en waardecreatie in de bedrijfskolom

2 Groenten en fruit: van teelt tot schap

Welke groenten en fruit consumeert en produceert Nederland, en hoe omvangrijk is internationale handel in groenten en fruit? Welke stappen worden gezet om groenten en fruit in het schap te krijgen? Welke activiteiten borgen kwaliteit en voedselveiligheid, en welke regulering is erop van toepassing?

2.1 Groenten en fruit in vogelvlucht

In Nederland is in 2008 4,6 miljard kg groenten en fruit geoogst. In de keten van teler tot en met detailhandel zijn 120.800 personen werkzaam (exclusief uitzendkrachten; Productschap Tuinbouw, 2009b&c). In Tabel 2.1 en Tabel 2.2 zijn de belangrijkste producten weergegeven. Tomaat en paprika zijn de groenten met de hoogste productiewaarde. Het geteelde fruit bestaat vooral uit appels, peren en aardbeien.

Tabel 2.1 Productiewaarde verse groenten

	2008 (x mln €)	%
<i>Top 5 vollegrondsgroenten</i>		
Uien	65	14%
Peen	72	15%
Witlof	34	7%
Asperge	45	10%
Prei	47	10%
Overig	202	43%
Totaal	465	100%
<i>Top 5 glasgroente</i>		
Tomaat	555	44%
Paprika	395	31%
Komkommer	204	16%
Aubergine	34	3%
Radijs	27	2%
Overig	53	4%
Totaal	1.268	100%

Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c.

Tabel 2.2 Productiewaarde vers fruit

	2008 (x mln €)	%
Appelen	152	34%
Peren	130	29%
Aardbeien	118	27%
Overig	41	9%
Totaal	441	100%

Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c.

Tabel 2.3 geeft de productie sinds 2006 weer, in waarde en volume.

Tabel 2.3 Productie groenten en fruit (mln euro en mln kg)

Product	2006		2007		2008	
	waarde	volume	waarde	volume	waarde	volume
<i>Groenten:</i>	2.115	3.826	2.100	3.778	1.988	4.048
- Onder glas	1.350	1.557	1.341	1.556	1.268	1.610
- In de vollegrond (incl. uien)	530	2.034	514	1.977	465	2.183
- Paddenstoelen	235	235	245	245	255	255
<i>Fruit</i>	374	575	368	613	441	599
<i>Totaal</i>	2.489	4.401	2.468	4.391	2.429	4.647

Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c. Cijfers van 2008 zijn voorlopig.

Een Nederlands huishouden kocht in 2008 ongeveer 72 kg verse groenten (Productschap Tuinbouw, 2010a). Het volume is het grootst voor tomaten, komkommers en uien. In bestedingen zijn de belangrijkste groenten die huishoudens hebben aangeschaft sla, tomaten en roerbakgroenten. Een huishouden kocht ongeveer 9 kg fruit in 2008. Aan appels, sinaasappelen en bananen werd het meest besteed.

2.2 Activiteiten van teelt tot afnemer

Elk bakje druiven heeft een paspoort

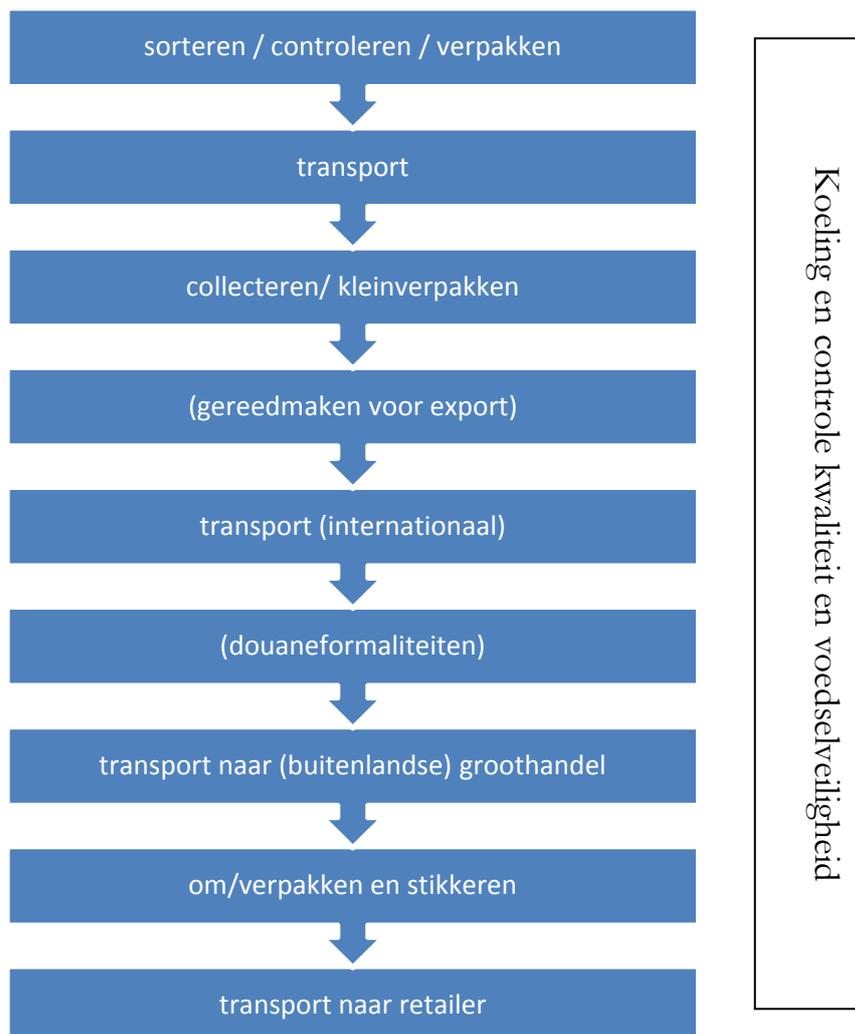
Voordat groente of fruit de consument bereikt, dienen er allerlei stappen genomen te worden. Deze stappen borgen de levering van het benodigde volume, op de juiste plek, op het juiste tijdstip, in de juiste verpakking en met de vereiste kwaliteit en voedselveiligheid. In onderstaande figuur zijn deze verschillende stappen weergegeven. In de praktijk wordt er een variëteit aan fysieke activiteiten ondernomen. Figuur 2.1 is daarom een versimpelde weergave. In paragraaf 3.2 zijn de overige taken voor de groothandel beschreven, zoals het dragen van debiteurenrisico.

Na de teeltfase wordt het product gesorteerd, verpakt, in diverse schakels gecontroleerd, soms ook verpakt in consumenteneenheden, diverse keren getransporteerd, constant gekoeld, bewaard, en soms langdurig opgeslagen (bijvoorbeeld uien en hardfruit, zoals appels). Bij import en export dienen sommige producten gereed te worden gemaakt voor een (langdurig) transport, middels koeling of bewerking. Ook douaneformaliteiten zijn van belang voor import en export: elk bakje druiven heeft een paspoort. Afhankelijk van de wensen van de afnemer worden de producten in consumenteneenheden, mixverpakkingen of grootverpakkingen verpakt.

Een bepaald niveau van voedselveiligheid is wettelijk verplicht. Daarenboven stellen afnemers additionele veiligheidseisen die verder gaan dan de wettelijke eisen. De verticale balk in de figuur geeft aan dat conditionering (voornamelijk koeling) en borging van kwaliteit en voedselveiligheid in elke stap in de keten aan de orde is.

De genoemde activiteiten kunnen door de tussen- en groothandel (zoals exporteurs, importeurs en groothandel) vervuld worden. Welke spelers deze activiteiten vervullen komt verder aan bod in Hoofdstuk 3. Naast deze ketenactiviteiten, dienen er periodiek kwaliteitscertificaten behaald en gecontroleerd te worden, door zowel producenten en handelsbedrijven.

Figuur 2.1 Ketenactiviteiten groenten en fruit (tussen haakjes voor export)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

2.3 Internationale markt

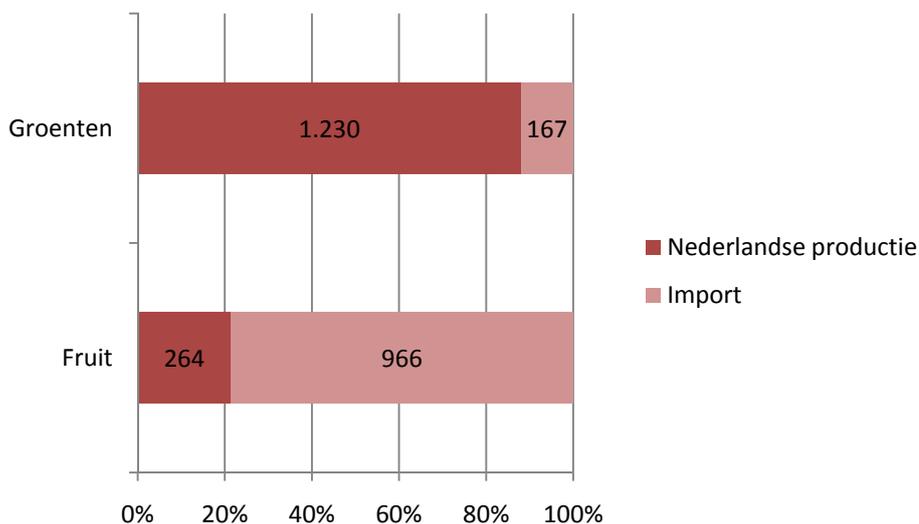
Er liggen in de supermarkt steeds meer producten van allerlei origine, terwijl dit vroeger Hollandse producten waren. Kortom, de kostprijs van de Nederlandse sperziebonen wordt vergeleken met de boontjes uit Kenia.

De Nederlandse consument kan bij de supermarkt of groenteboer op de hoek Chileense druiven kopen, terwijl de Amerikaanse consument Nederlandse paprika's in de schappen aantreft. Internationale handel is steeds belangrijker voor de productie en consumptie van groenten en fruit. Zowel de export als de import van groenten en fruit is de afgelopen jaren gestegen.

Figuur 2.2 en Figuur 2.3 tonen de handelsstromen in miljoenen kilogrammen: 68% van de in Nederland geproduceerde groenten en fruit wordt geëxporteerd. Van geconsumeerde groenten en fruit komt 12% van de groenten uit het buitenland en 79% van het fruit. In totaal neemt import 45% van de binnenlandse consumptie voor zijn rekening. Een groot gedeelte van de import

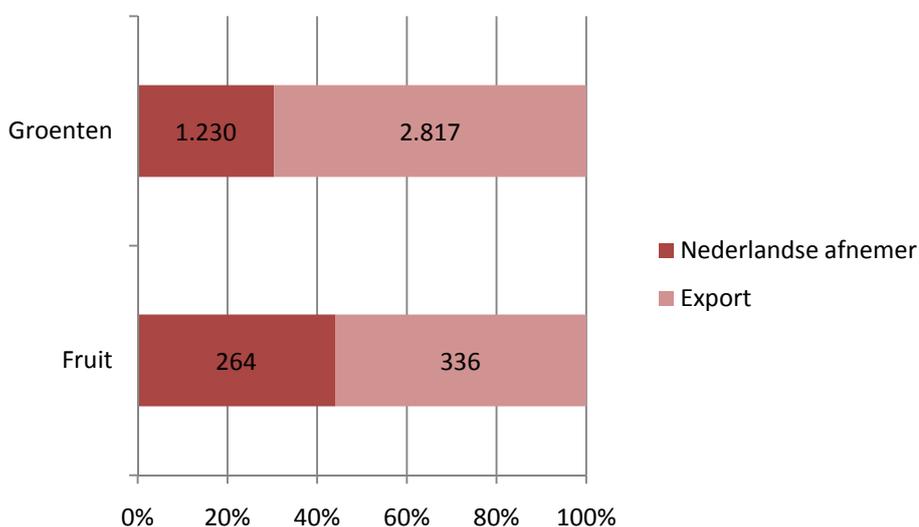
is direct voor export bestemd, dit gaat om producten die dus niet Nederland als eindbestemming hebben. Dit wordt ook wel doorvoer of re-export genoemd. Van het importvolume groenten en fruit is respectievelijk 16% en 30% voor de Nederlandse consument bestemd. Het overige deel is doorvoer.

Figuur 2.2 Oorspong binnenlandse consumptie in 2008 (volume in mln kg)



Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c.

Figuur 2.3 Bestemming binnenlandse productie in 2008 (volume in mln kg)



Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c.

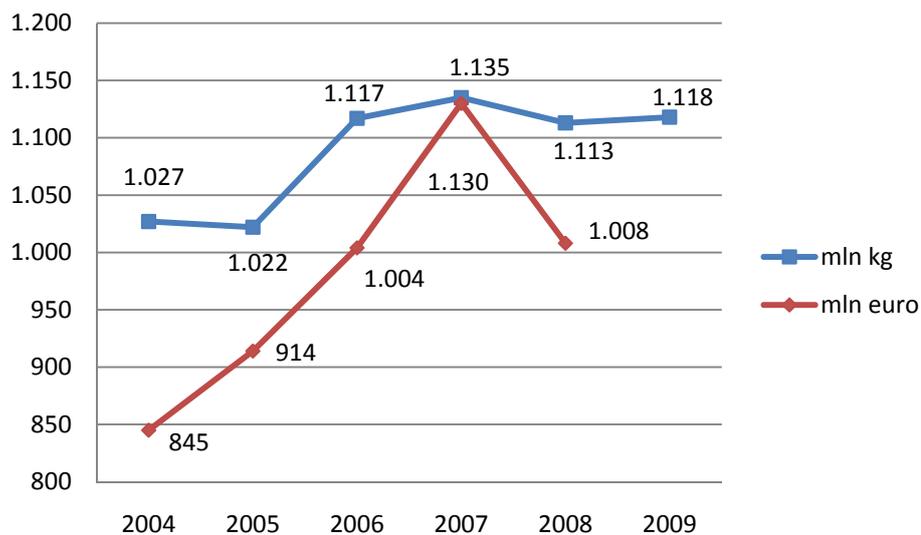
De internationale handelsstromen wijzen erop dat Nederlandse producenten met buitenlandse producenten concurreren, en *vice versa*. Dit verschilt wel per product en seizoen. Afnemers hebben de weg gevonden naar buitenlandse leveranciers. Het aanbod van de Nederlandse telers kan, afhankelijk van seizoen en product, vervangen worden door buitenlandse telers.

Import groenten en fruit

Zelfs als alle Nederlandse telerverenigingen zouden fuseren, zou dit geen garantie zijn voor margeverhoging vanwege concurrentiedruk uit de rest van Europa/wereld.

Figuur 2.4 toont de waarde van de import van verse groenten voor de periode 2005 tot en met 2008. Tot 2008 is de importwaarde gestegen. Het cijfer voor 2009 is nog niet beschikbaar.

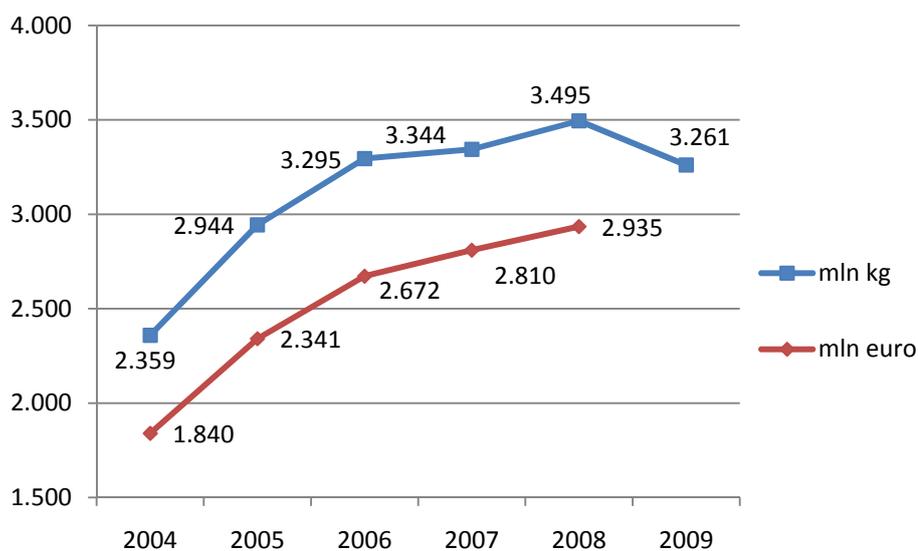
Figuur 2.4 Import verse groenten



Bron: Productschap Tuinbouw, 2009b en Frugi Venta, 2009b. Waarde voor 2009 niet beschikbaar

De import van vers fruit laat een stijgende lijn zien, zie Figuur 2.5.

Figuur 2.5 Import vers fruit



Bron: Productschap Tuinbouw, 2009b en Frugi Venta, 2009b. Waarde 2009 niet beschikbaar.

Wat zijn de belangrijke herkomstlanden van de geïmporteerde producten? Groenten worden voornamelijk uit EU lidstaten geïmporteed, terwijl fruit voor het merendeel uit niet-lidstaten komt. In Tabel 2.4 en Tabel 2.5 zijn de tien belangrijkste importlanden voor verse groenten en fruit.

Tabel 2.4 **Belangrijkste herkomstlanden import verse groenten 2009**

Land van herkomst	Aandeel in importvolume
Spanje	37%
België	14%
Frankrijk	11%
Duitsland	9%
Israël	5%
Italië	3%
Polen	3%
Nieuw Zeeland	2%
Marokko	2%
China	2%

Bron: Frugi Venta, 2009b. Totale import in 2009 is 1.118 mln kg.

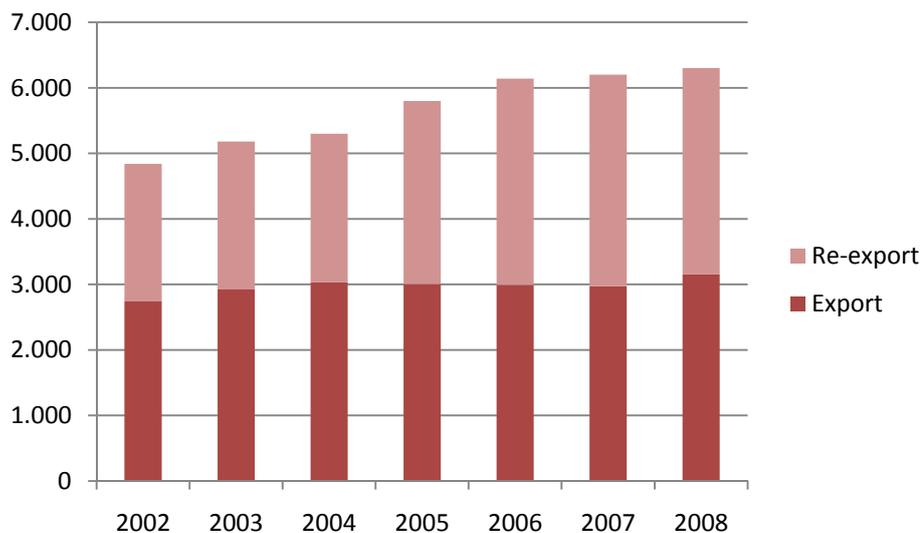
Tabel 2.5 **Belangrijkste herkomstlanden import vers fruit 2009**

Land van herkomst	Aandeel in importvolume
Zuid-Afrika	14%
België	13%
Spanje	12%
Chili	9%
Brazilië	7%
Costa Rica	6%
Argentinië	5%
Frankrijk	3%
Duitsland	3%
Peru	2%

Bron: Frugi Venta, 2009b. Totale import in 2009 is 3.261 mln kg.

Ongeveer 74% van de geïmporteerde groenten en fruit wordt na overslag in Nederland geëxporteerd. Fruit neemt in deze doorvoer (ook: re-export) het grootste deel in (Productschap Tuinbouw 2009c). In Figuur 2.6 is de stijging van de export in de periode 2002 tot en met 2008 weergegeven.

Figuur 2.6 Export van Nederlandse groenten en fruit en re-export (x mln kg)



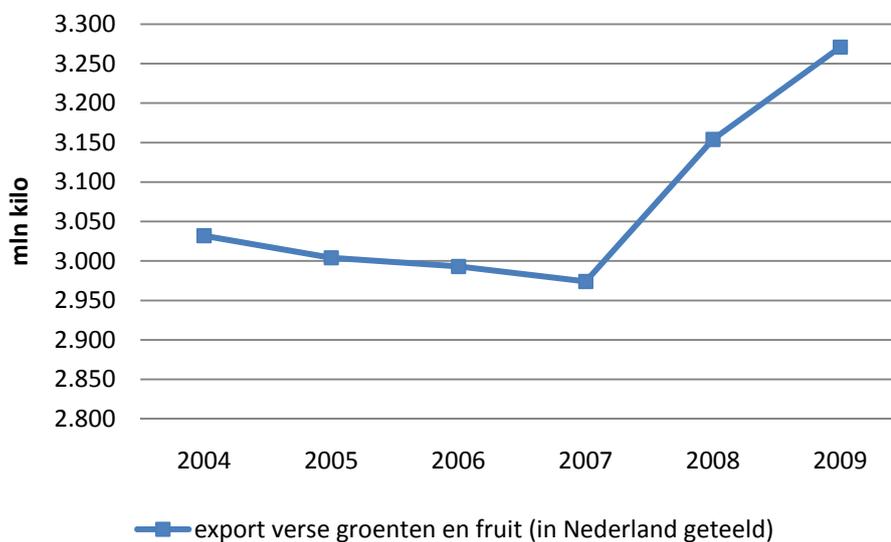
Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c.

Export groenten en fruit

Nederlandse telers zijn voornamelijk afhankelijk van de export¹

Hierboven bleek dat een groot deel van de Nederlandse productie en import wordt geëxporteerd. In Figuur 2.7 is het volume van de export vanaf het jaar 2004 weergegeven.

Figuur 2.7 Export verse groenten en fruit (inclusief uien)



Bron: Productschap Tuinbouw, 2009b en Frugi Venta 2009a.

¹ Ministerie van LNV (2008), p. 15.

De figuur toont een stijgend verloop sinds 2007. Export is voor de Nederlandse producent steeds belangrijker geworden. Uitbreidingen van de Europese Unie nemen handelsbelemmeringen met nieuwe lidstaten weg en zorgen voor toegang tot een grotere afzetmarkt. In 2009 nam de export van tomaten 25% van het totale exportvolume van groenten in. Hiermee is dit een van de belangrijkste versproducten van Nederland.

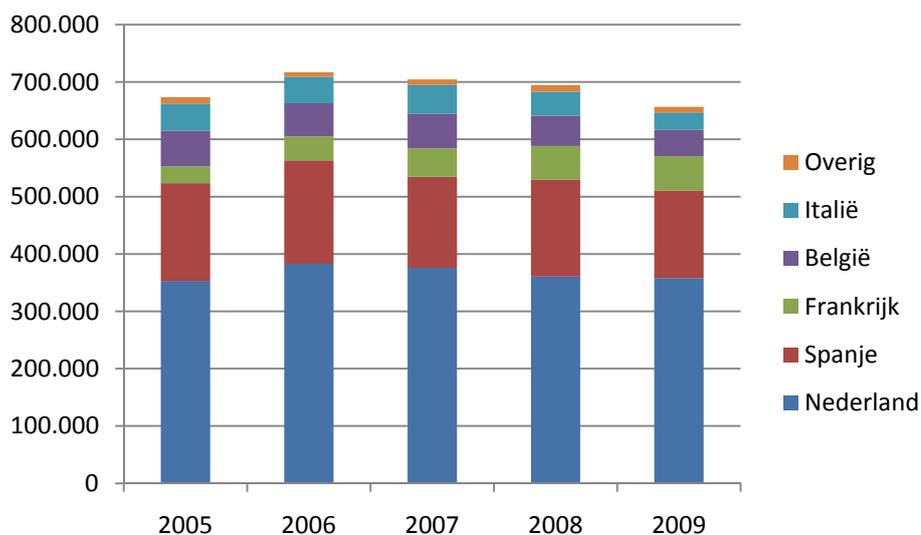
De belangrijkste exportlanden voor Nederland zijn vooral andere Europese lidstaten. Duitsland en het Verenigd Koninkrijk (VK) zijn de grootste afnemers van Nederlandse export binnen de EU en Rusland buiten de EU.

Tabel 2.6 Belangrijkste exportmarkten Nederlands groenten en fruit in 2009

Bestemming	Aandeel Nederlandse exportwaarde
Duitsland	29,6%
Verenigd Koninkrijk	14,2%
België/Luxemburg	7,0%
Frankrijk	5,3%
Rusland	4,5%
Italië	3,5%
Zweden	3,3%
Polen	2,2%
Tsjechië	1,9%
Denemarken	1,5%
Overig	27,0%
Totaal	100,0%

Bron: Productschap Tuinbouw, 2009b

Figuur 2.8 Herkomstlanden van Duitse import van tomaten (x 1.000 kg)

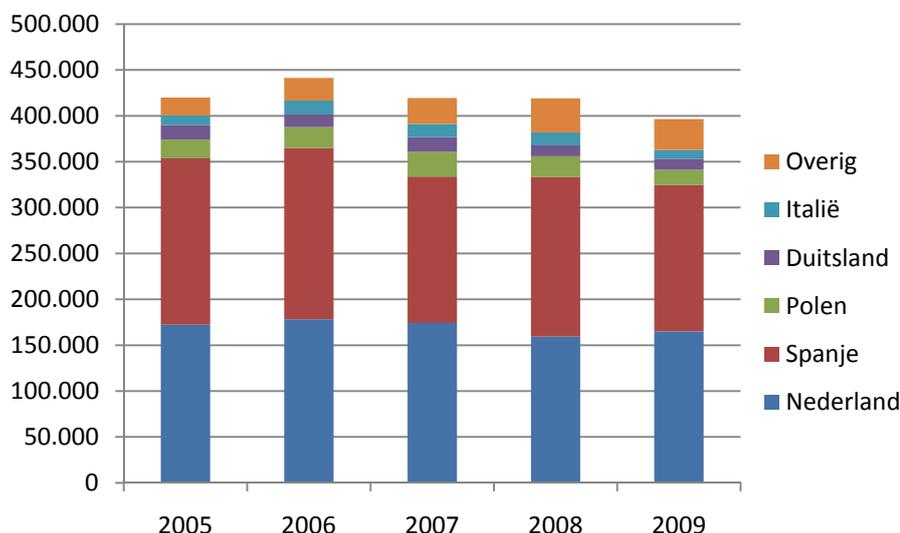


Bron: Productschap Tuinbouw, 2010a.

Duitsland en het VK zijn belangrijke exportlanden. Hoe belangrijk zijn de Nederlandse producten in die landen? Nederlandse telers en groothandels concurreren met andere landen om de export naar Duitsland en het VK. Nederlandse telers en groothandelaren concurreren met Spanje en in mindere mate met Frankrijk, België en Italië voor levering aan Duitse afnemers, zie Figuur 2.8.

Uit Figuur 2.9 blijkt dat voor de export van tomaten naar het VK, Spanje de grootste concurrent is, gemeten in jaarlijks importvolume (Productschap Tuinbouw, 2010a). Kleinere concurrenten zijn Polen, Italië en Duitsland. De handel met het Verenigd Koninkrijk illustreert hiermee het volgende. Het kan zijn dat een Nederlandse exporteur concurreert met een Poolse of Spaanse exporteur om de levering aan een Engelse retailer. Omdat Polen ook Nederlandse tomaten importeert, kan het voorkomen dat dezelfde Poolse onderneming zelf Nederlandse tomaten importeert. Dit betekent dat twee ondernemingen soms concurreren, en soms met elkaar handelen.

Figuur 2.9 Herkomstlanden import tomaten naar het Verenigd Koninkrijk (x 1.000 kg)



Bron: Productschap Tuinbouw, 2010a.

Figuur 2.8 en Figuur 2.9 tonen dat Nederlandse producenten concurrentie ondervinden uit andere Europese lidstaten in de export van tomaten.

Naast toenemende internationale handel is er ook een internationalisering gaande onder de telers. In augustus 2008 waren er reeds twee Nederlandse telersverenigingen aangesloten bij een transnationale groepering van telersvereniging. Hiernaast sluiten individuele Nederlandse telers zich bij buitenlandse telersverenigingen aan en worden buitenlandse telers lid van Nederlandse telersverenigingen. In 2006 waren er ongeveer 200 buitenlandse telers die zich aansloten bij een Nederlandse vereniging (Ministerie LNV, 2008). Enkele honderden Nederlandse telers zijn lid geworden van Belgische veilingen, o.a. omdat daar nog een groot deel van de productie via de klok wordt verkocht.

Het importeren en exporteren van groenten en fruit is steeds belangrijker geworden voor de Nederlandse voedingstuinbouwsector. De omvang van import en export is in de afgelopen jaren gestegen. De handel stopt niet aan de landsgrenzen. Afnemers kunnen kiezen uit producten uit verschillende landen, afhankelijk van het seizoen. Leveranciers exporteren een groot deel van de oogst. Telers profiteren van deze sterke internationale handelspositie van Nederland: hun producten zitten als het ware voorin de bus. Nederlandse producenten en groothandelaren opereren op een Europese of, afhankelijk van het product, nog grotere markt.

2.4 Regulering van de voedingstuinbouw

De Nederlandse groenten en fruitsector is gehouden aan regelgeving vanuit de Europese Unie (EU). Deze regelgeving is grotendeels gericht op de productiekant van de sector, de teelt. De belangrijkste regulering is de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO) voor groenten en fruit. De doelstelling van de GMO voor groenten en fruit is dat de bedrijfstak haar concurrentievermogen verhoogt en marktgerichter wordt. Tegelijkertijd moet het beleid van de EU de duurzaamheid van productie, de productkwaliteit en de consumptie van groenten en fruit verhogen, en de schommelingen in het inkomen van de primaire producent beperken. Nederland is, als lidstaat van de EU, verplicht om een Nationale Strategie op te stellen. Hierin moet worden vastgelegd wat de concrete doelstellingen zijn, en welke middelen worden ingezet om die te bereiken.

In de praktijk betekent dit dat erkende telersverenigingen maximaal 4,1% van de waarde van de verkochte productie van hun leden aan financiële steun van de EU ontvangen, mits zij zelf een gelijk bedrag inbrengen. Dit geld kan worden gebruikt voor operationele programma's van de telersverenigingen maar deze moeten voldoen aan het kader van de Nationale Strategie. Binnen deze programma's moet ook een deel van het geld naar milieuacties gaan. Voorbeeld hiervan is het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen. Naast het maken van een Nationale Strategie moet er een kader voor milieuacties worden opgesteld. Dit kader geeft de hoofdlijnen weer voor mogelijke milieumaatregelen en wordt getoetst door de Europese Commissie (Ministerie LNV, 2008).

In Nederland is ruim 90% van de telers bij een vereniging aangesloten waardoor deze regelgeving op het merendeel van de producenten invloed heeft. Alleen erkende telersverenigingen komen in aanmerking voor GMO subsidie.

Wanneer de subsidies door de telersvereniging worden aangewend voor downstream activiteiten, kunnen de concurrentieverhoudingen worden verstoord. Downstream activiteiten zijn bijvoorbeeld de investeringen in pakstations, verpakkingsmachines en koelcellen. Handelsbedrijven die niet verticaal zijn geïntegreerd met een telersvereniging voeren die activiteiten zelfstandig uit, zonder in aanmerking te komen voor de GMO subsidie.

De Europese Unie richt zich ook op processen die de hele groenten en fruit keten beïnvloeden. Zo heeft de Europese Commissie (EC) aangegeven dat er vier gebieden zijn waar extra aandacht voor nodig is. In samenwerking met de verschillende lidstaten zullen deze gebieden verbeterd worden. De Europese Commissie noemt:

- Het bevorderen van duurzaamheid en marktgerichte contracten tussen de verschillende schakels in de markt;
- Het vergroten van de transparantie in de keten;
- Beperkingen opheffen die het vormen van één gemeenschappelijke markt tegengaan;
- Het vergroten van de concurrentie in de bedrijfstak.

Op Europees en internationaal niveau zijn er verschillende (kwaliteitgerichte) handelsnormen. Binnen de EU geldt er een algemene handelsnorm voor vrijwel alle producten. Deze norm omschrijft wat onder een “deugdelijke handelskwaliteit” valt. Hiernaast zijn er voor tien producten waaronder de door Nederlandse bedrijven veel verkochte appels, peren, tomaten en paprika, specifieke EU handelsnormen. Deze normen hebben meer gedetailleerde eisen waar een product aan moet voldoen. De tien producten met specifieke EU handelsnormen vertegenwoordigen 70% van de verhandelde producten in de EU. De specifieke normen schrijven, naast minimumkwaliteitseisen, een klassenindeling, sortering en verpakkingsvoorschriften voor.

Op internationaal niveau zijn er de 54 UN-ECE normen² die voor een groot productassortiment gelden. De UNECE norm komen grotendeels overeen met de specifieke EU handelsnorm voor de tien producten.

In de praktijk dient een Europese teler, handelaar of importeur van de tien specifieke producten zich te houden aan de EU handelsnorm. Voor de andere producten geldt de algemene EU handelsnorm maar kan de teler of importeur ervoor kiezen om de UN-ECE norm te hanteren. Het Kwaliteits Controle Bureau (KCB) ziet in Nederland toe op de naleving van deze handelsnormen voor de import, export en binnenlandse handel van groenten en fruit (KCB & PT, 2009).

Naast deze kwaliteitgerichte handelsnormen, zijn er nog fytosanitaire normen. In een verdrag van de Wereldhandelsorganisatie (WTO) en een besluit van de Europese Gemeenschap is vastgelegd dat de leden het recht hebben sanitaire en fytosanitaire maatregelen te nemen op basis van wetenschappelijke criteria (Europese Gemeenschap, 2006)³

Ten derde moet er rekening worden gehouden met MRL (Maximale Residu Limiet). Dit is de “wettelijk toegestane maximale residugehaltes van stoffen in of op levensmiddelen of primaire agrarische producten. Het gaat om de residuen die door het gebruik van diergeneesmiddelen, gewasbeschermingsmiddelen of biociden in deze levensmiddelen of primaire agrarische producten terecht zijn gekomen”. De regelgeving omtrent MRL's is vastgelegd in een Verordening van de Europese Commissie (EC 396/2005). (RIVM, 2010)

² UN-ECE is de internationale organisatie die valt onder de Verenigde Naties en die handelsnormen opstelt voor landbouwproducten waaronder verse groenten en fruit.

³ “De overeenkomst inzake de toepassing van sanitaire en fytosanitaire maatregelen geldt voor alle sanitaire en fytosanitaire maatregelen die, direct of indirect, van invloed kunnen zijn op de internationale handel. Sanitaire en fytosanitaire maatregelen zijn maatregelen die genomen worden om het leven van mensen, dieren of planten te beschermen tegen de risico's van additieven, contaminanten, toxines of pathogene organismen in levensmiddelen, of om een land te beschermen tegen schade als gevolg van het binnenbrengen, gevestigd raken of de verspreiding van plagen.” (Europese Gemeenschap, 1994)

De regulering van de voedingstuinbouw wordt vooral bepaald door de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO) voor groenten en fruit van de Europese Unie. De GMO beoogt het concurrentievermogen van de sector te verhogen. Andere doelstellingen zijn het verhogen van de duurzaamheid van productie, kwaliteit, voedselveiligheid en de bevordering van consumptie. Erkende telersverenigingen kunnen op grond van de GMO subsidies ontvangen.

Daarnaast zijn er handelsnormen die voedselveiligheid en kwaliteit moeten borgen. Het Kwaliteits-Controle-Bureau (KCB) ziet in Nederland toe op de naleving.

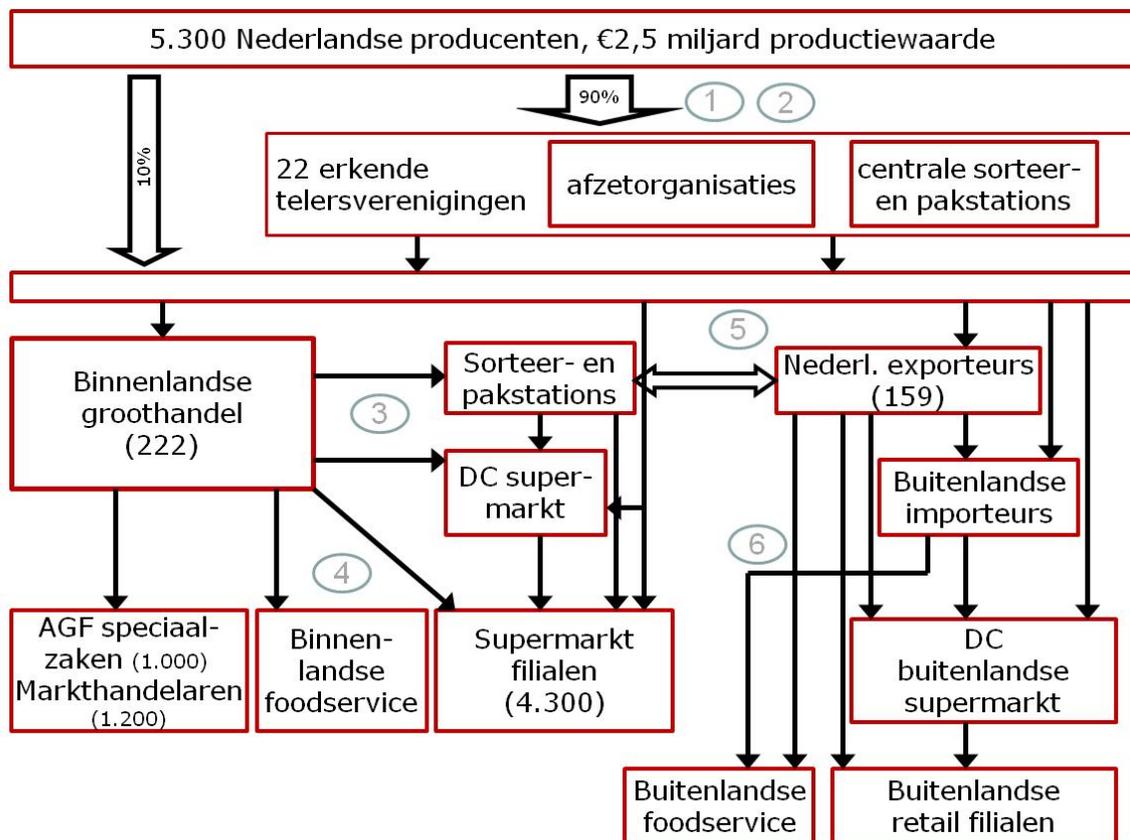
3 Groothandel: rol en functie

Welke samenhang is er tussen de verschillende stappen in de keten? Welke regie gaat er achter de ketenactiviteiten schuil? Welke ondernemingen zijn actief, en hoe doen zij zaken?

In 2009 werd door meer dan 90% van de Nederlandse huishoudens appels aangeschaft, met gemiddelde bestedingen van € 28,- per jaar. Aan de komkommer werd door het Nederlandse huishouden in 2009 gemiddeld € 9,- besteed. De producten doorlopen diverse stappen, van teelt tot afnemer, in binnen- of buitenland. Al die activiteiten worden zonder centrale regie, door marktpartijen gerealiseerd. Welke spelers zijn actief op de markt en hoe is hun onderlinge samenwerking?

Om antwoord te krijgen op die vraag, sprak SEO Economisch Onderzoek met marktpartijen en verzamelde gegevens. Tussen productie en eindafnemer zijn ongeveer 800 ondernemingen actief (Frugi Venta, 2009a). De keten die een product doorloopt varieert, en de sector kent een groot aantal verschillende typen ondernemingen. De groot- en tussenhandel is de schakel tussen ongeveer 5.300 Nederlandse teeltbedrijven en € 4,2 miljard euro import (2009) enerzijds, en 1,5 miljard kg binnenlandse consumptie en € 6,0 miljard export anderzijds (Frugi Venta, 2009b).

Figuur 3.1 De keten voor Nederlandse groenten en fruit



Bron: SEO Economisch Onderzoek.

Figuur 3.1 toont de ondernemingen in de keten voor Nederlandse onbewerkte groenten en fruit en hun onderlinge relaties. Figuur 3.2 geeft hetzelfde schema voor buitenlandse producten weer. Er zijn drie schakels te onderscheiden: productie, tussen- en groothandel en detailhandel (in binnen- en buitenland). Elke laag wordt toegelicht. De activiteiten die worden uitgevoerd om een product vanaf het land bij de consument te krijgen zijn weergegeven in Figuur 2.1.

Tabel 3.1 geeft een overzicht van de activiteiten die corresponderen met de nummers in bovenstaande figuur. Bijvoorbeeld, de activiteit aangeduid met 1 kan zowel door de teler, als door de telersvereniging worden uitgevoerd. Transport wordt ook uitgevoerd door bedrijven die zijn gespecialiseerd in logistieke dienstverlening.

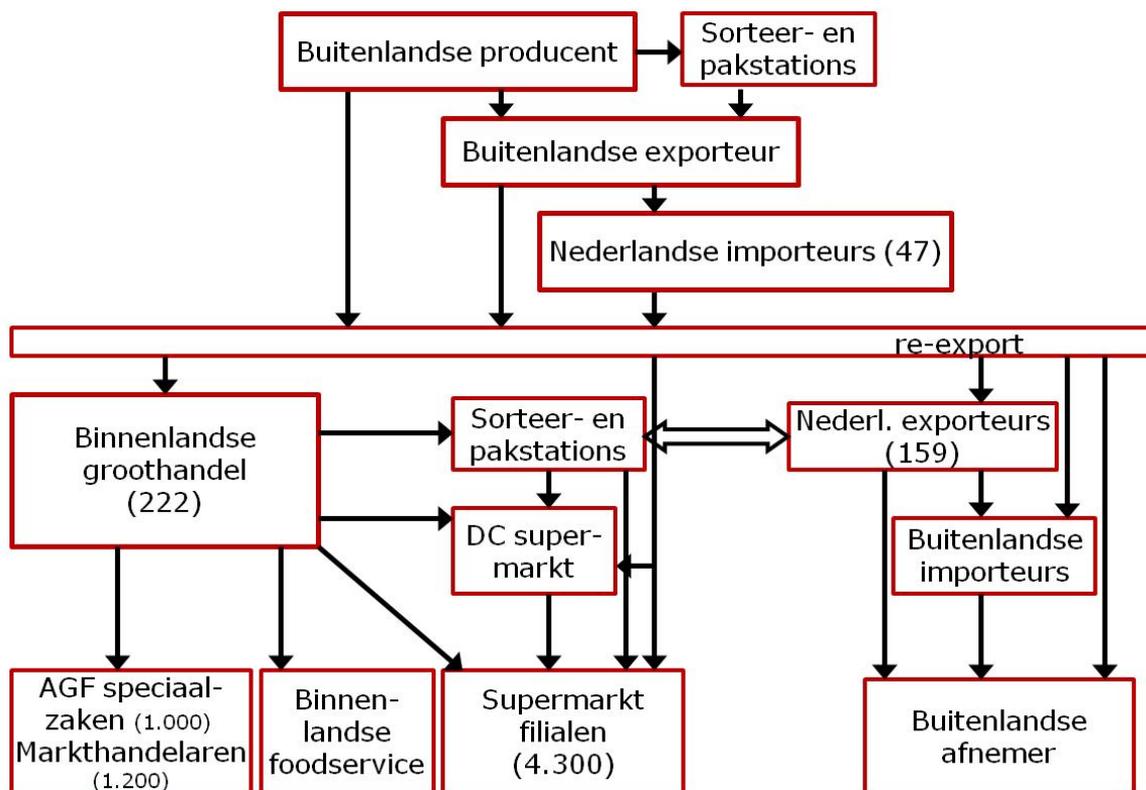
Tabel 3.1 **Activiteiten in de keten van Nederlandse groenten en fruit (onbewerkt)**

No	Beschrijving	Transport
1	Sorteren op kwaliteit; groothandelsverpakking	Afzetorganisatie of teler
2	Transport van teler (voor pakstation), naar afzetorganisatie; kleinverpakking	Collectie door afzetorganisatie of teler
3	Transport naar binnenlandse afnemer / exporteur via sorteer- en pakstation t.b.v. kleinverpakking	Ophalen product door eigen vervoer groothandel
4	Transport van Nederlandse groothandel naar Nederlandse detailhandel / DC / supermarktfiliaal	Eigen vervoer groothandel
5	Transport van afzetorganisatie (via Nederlands sorteer- en pakstation) naar exporteur	Eigen vervoer
6	Transport van exporteur (via buitenlandse importeur, buitenlands distributiecentrum), naar buitenlandse retailer of foodservice	Beroepsgoederenvervoer (vrachtwagen, luchtvracht, scheepvaart)

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Naast deze directe productgerelateerde activiteiten dienen er periodieke activiteiten zoals kwaliteitscontroles en het behalen van certificaten voor voedselkwaliteit ondernomen te worden. De verschillende ondernemingen in de keten worden nu besproken.

Figuur 3.2 De keten voor buitenlandse groenten en fruit



Bron: SEO Economisch Onderzoek

3.1 Producenten

Nederland telt ongeveer 5.000 teeltbedrijven (Productschap Tuinbouw, 2009d). In 2008 bestreken deze bedrijven een areaal van 101.154 hectare (Productschap Tuinbouw, 2009c). Ongeveer 90% van de teeltbedrijven is georganiseerd in 22 erkende telersverenigingen.⁴ Telers in een telersvereniging verplichten zich om alle afzet via de telersvereniging te laten lopen. Een aangesloten teler kan vanwege GMO-voorschriften niet buiten de telersvereniging om aan een afnemer leveren.

Een andere vorm van horizontale samenwerking is de associatie van producentenorganisaties (APO). Via een APO kunnen afspraken gemaakt worden over kwaliteit, aanbod, prijs en promotieacties. In de praktijk is het realiseren van een APO erg lastig gebleken. Op dit moment is er één APO actief in de groenten en fruitsector (Fruitmasters). De gemiddelde bedrijfsgrootte is sinds 2005 toegenomen, zie Figuur 3.3.

Een telersvereniging besteedt de verkoopactiviteiten uit aan een handelsbedrijf. Wanneer het handelsbedrijf is geïntegreerd met de telersvereniging, is sprake van een "eigen afzetorganisatie", zie ook het schema in Figuur 3.1. Een voorbeeld van een geïntegreerde combinatie is de telersvereniging Coöperatie Coforta en afzetorganisatie The Greenery B.V. Deze laatste is een marke-

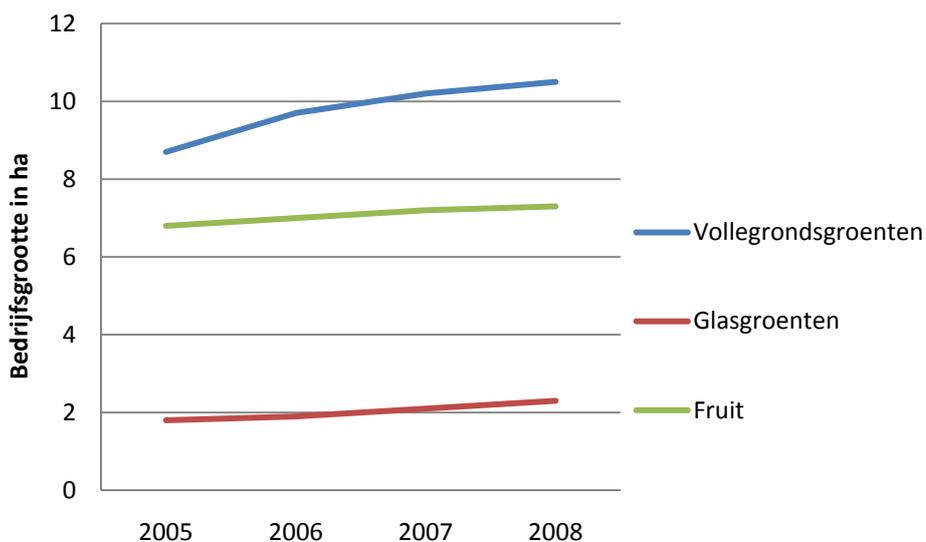
⁴ Een telersvereniging wordt ook wel coöperatie genoemd.

ting- en verkooporganisatie en Coforta is de enige aandeelhouder van The Greenery BV. Een ander voorbeeld is Olympic Food Group en Terra Natura International (TNI).

Er komen ook andere lange termijn samenwerkingsvormen voor, waarbij geen sprake hoeft te zijn van eigendom. Telerscoöperatie Best Growers Benelux (BGB) werkt sinds de oprichting in 1999 samen met Haluco B.V., een bedrijf dat de afzet en distributie van groenten en fruit verzorgt. Een ander voorbeeld van dit model is de combinatie A.C. Hartman Beheer B.V. en Albert Heijn.

Telers en telersverenigingen kiezen voor samenwerking met een afzetorganisatie op basis van het rendement. Wekelijks of dagelijks communiceert de afzetorganisatie de gerealiseerde prijs. Op basis van de prijs beoordeelt de teler de afzetorganisatie. Het is echter lastig voor de teler om in te schatten wat een product in een bepaalde week op de markt kan opleveren. Om te beoordelen of de gerealiseerde prijs hoog genoeg is, vergelijken telers daarom onderling de gerealiseerde prijs. Wanneer een andere teler een betere prijs heeft gekregen, kan dat gezien worden als een slechte prestatie van de eigen afzetorganisatie.

Figuur 3.3 Gemiddelde bedrijfs grootte per productgroep



Bron: Productschap Tuinbouw, 2009c.

De ketenactiviteiten zoals het sorteren, verpakken en transporteren van teler naar afzetorganisatie (de activiteiten 1 en 2 in Figuur 3.1) kunnen door de teler zelf of door de afzetorganisatie worden uitgevoerd. Zoals Figuur 3.1 toont, kan een afzetorganisatie direct aan de afnemer leveren. De afzetorganisatie verkoopt aan in Nederland gevestigde groothandelaren, exporteurs, retailers en distributiecentra in het binnenland, en soms via overgenomen handelsbedrijven aan buitenlandse retailers of in het buitenland gevestigde groothandelaren.

De grootte van teeltbedrijven in areaal is sinds 2005 toegenomen. Er zijn ongeveer 5.000 teeltbedrijven actief, 90% hiervan werken horizontaal samen in telersverenigingen, die de

afzet van de leden regisseren. Telersverenigingen komen in aanmerking voor Europese subsidies. Sommige telersverenigingen zijn voorwaarts geïntegreerd met een eigen afzetorganisatie. Anderen werken samen met een handelsbedrijf; de doelstelling van het handelsbedrijf is om een zo hoog mogelijke prijs voor de teler te realiseren.

De afzetorganisaties van telersverenigingen kunnen direct aan afnemers in binnen- en buitenland leveren.

3.2 Groot- en tussenhandel

Tabel 3.2 toont het aantal binnenlandse groothandelaren, exporteurs en importeurs naar omzetklasse. De exporteurs en importeurs zijn gemiddeld grootschaliger dan de binnenlandse groothandel. Uit hoofdstuk 2 bleek dat een groot gedeelte van de productie en consumptie de grens overschrijdt. Importeurs en exporteurs verhandelen daarom hogere volumes dan de binnenlandse groothandel.

Tabel 3.2 Groot- en tussenhandel naar omzetklasse, 2008.

Omzetklasse (x mln euro)	Aantal binnenlandse groothandelaren	Aantal exporteurs (incl. re-export)	Aantal importeurs (excl. België en Luxemburg)
0 - 2,5	417	236	115
2,5 - 5,0	86	43	30
5,0 -15,0	83	85	21
15,0 - 25,0	20	19	9
25,0 - 50,0	13	26	9
> 50,0	20	29	8
<i>Totaal</i>	<i>639</i>	<i>438</i>	<i>192</i>

Bron: Hoofdbedrijfschap Agrarische groothandel (HBAG), 2009.

In de registratie van HBAG Groenten en Fruit zijn ook bedrijven meegeteld waarvoor handel in groenten en fruit niet de hoofdactiviteit is. Door Frugi Venta wordt geschat dat voor binnenlandse groothandelaren de ondernemingen vanaf € 2,5 mln omzet de hoofdactiviteit groenten en fruit is (Frugi Venta, 2010). Voor exporteurs en importeurs is die grens € 5 mln omzet. Op die manier berekend zijn er 222 binnenlandse groothandelaren, 159 exporteurs en 47 importeurs, deze aantallen zijn ook tussen haakjes weergegeven in Figuur 3.1 en Figuur 3.2. Het ketenschema in Figuur 3.1 toont daarnaast de sorteer- en pakstations en buitenlandse importeurs. Deze ondernemingen vallen ook onder de noemer “groot- en tussenhandel”.

De afnemer streeft naar optimale prijs, kwaliteit, assortiment en voedselveiligheid. De weg die het verse product in Figuur 3.1 of Figuur 3.2 van teelt tot schap aflegt varieert om aan die wens te voldoen. Internationale handel levert risico's op, zoals debiteurenrisico. De borging van de voedselveiligheid van importproducten vraagt om kennis van taal, cultuur en regelgeving. De groot- en tussenhandel vervult deze intermediairfunctie, bestaande uit:

- Het bij elkaar brengen van producenten en afnemers. Telers en retailers besparen op de moeite om de juiste partner te vinden (besparing op zoekkosten) en op de tijd en moeite om contracten op te stellen (besparing op transactiekosten).

- Voedselveiligheidscontrole. De groot- en tussenhandel borgt voedselveiligheid, waardoor recalls en reputatieschade voorkomen kunnen worden.
- Kwaliteitscontrole. De groot- en tussenhandel borgt kwaliteit, hierdoor bespaart de afnemer op de kosten van bederf.
- Bemiddelen: de importeur of exporteur zorgt ervoor dat de afnemer ervan verzekerd is dat de producent de juiste kwaliteitscertificaten bezit (besparing op informatiekosten). Kennis van taal, cultuur en regelgeving is hierbij van belang.
- Claims. Bij kwaliteitsverschillen tussen gevraagde/gecontracteerde levering en daadwerkelijke levering kan de afnemer een claim indienen om dit negatieve kwaliteitsverschil te verhalen op groothandel en/of teler. Dit risico kan gedragen worden door de groothandel of de groothandel kan als tussenpersoon fungeren tussen afnemer en teler in de afhandeling van de claim.
- Het samenstellen van productportfolio's, in de gewenste verpakking, die op het juiste moment worden gedistribueerd. De andere partijen in de keten kunnen hierdoor besparen op de logistieke kosten.
- Financiering en het dragen van debiteurenrisico. Sommige handelsbedrijven betalen de uitbetaalprijs vooruit aan de teler, dus voordat de afnemer betaalt aan het handelsbedrijf. Ook komt het voor dat afnemers de kwaliteit van de levering betwisten en daarom niet betalen.
- Het opvangen van fluctuaties in vraag en aanbod. Wanneer er een tekort optreedt, zorgt de groothandel er op korte termijn voor dat het tekort wordt aangevuld. De teler hoeft daardoor dat risico niet op zich te nemen, en de afnemer hoeft niet op korte termijn zoek naar nieuwe leveranciers.
- Het opvangen van andere risico's: wanneer bijvoorbeeld na aankomst blijkt dat een internationale vracht niet is gekoeld zoals de afnemer wenst, kan de importeur de vracht aan een andere afnemer verkopen, die genoeg neemt met een lagere kwaliteit. Zonder tussenhandel, zou een vracht vers product verloren kunnen gaan. Dat risico zou dan voor rekening van producent of afnemer komen.

Onderlinge handel: arbitrage door de groothandel

Aanbod- en vraagfluctuaties kunnen tot tekorten en overschotten leiden. Om fluctuaties op te vangen, leveren groothandelaren ook onderling. Het onderling handelen draagt bij aan de totstandkoming van een efficiënt marktevenwicht:

- Wanneer de reguliere leverancier te weinig aanlevert, kan door onderling te handelen toch de leveringsverplichting aan de afnemer worden nagekomen. Zonder onderling handelen zou de dienstverlening aan de afnemer tekortschieten. Bovendien zouden tekorten een inefficiënte bezetting van transportmiddelen in de keten opleveren.
- Soms heeft een groothandel een overschot dat niet aan de reguliere afnemers kan worden verkocht. Wanneer dat overschot niet aan andere handelaren zou kunnen worden verkocht, zou het product wegens bederf verloren gaan.
- Het assortiment van de afnemer vraagt soms om een product waarvoor de groothandel geen handelsrelatie heeft. Vanwege zoek- en transactiekosten kan het dan efficiënt zijn om dat product niet bij de leverancier, maar bij een andere groot- of tussenhandel te kopen.

Korte ketens

Figuur 3.1 toont ook een directe pijl tussen de producent (de afzetorganisatie van de telersvereniging) en het supermarktfiliaal in binnen- en buitenland. De groothandel kan ook worden overgeslagen. Wanneer de hierboven beschreven transactiekosten en zoekkosten een minder grote rol spelen, kunnen producent en afnemer ervoor kiezen direct zaken te doen. Wanneer een voorspelbaar volume product wordt verhandeld en er weinig onzekerheden spelen zijn de transactiekosten relatief laag. Bijvoorbeeld de levering van Nederlandse appels en peren aan een Nederlandse supermarkt: partijen kunnen een lange termijn relatie opbouwen waarin de afzetorganisatie direct aan het distributiecentrum kan leveren.

De groot- en tussenhandel vervult onder andere de volgende functies:
 -de intermediairfunctie: producenten/afnemers besparen op zoek- en transactiekosten
 -logistieke dienstverlening: producenten/afnemers besparen op logistieke kosten
 -borging kwaliteit en voedselveiligheid
 -opvangen van fluctuaties in vraag, aanbod en kwaliteit.
 Er zijn ongeveer 222 binnenlandse groothandelaren, 159 exporteurs en 47 importeurs actief.

3.3 Detailhandel / afnemers

Binnenlandse afnemers bestaan uit speciaalzaken, markthandelaren, binnenlandse foodservice en de supermarkten. Buitenlandse afnemers zijn vooral de importeurs, groothandelaren, de supermarktketens en de foodservice.

De Nederlandse consument kan terecht in ruim 4.300 supermarktfilialen voor de dagelijkse aanschaf van groenten en fruit. Supermarkten bedienen 84% van de huishoudelijke aankopen van verse groenten. Voor fruit is dit iets lager, 71%. Andere afzetkanalen zijn groentewinkels, de markt (ambulante handel), niet-detailhandel en overige kanalen. Vergeleken met 2002 is het aandeel van supermarkten voor aardappelen, groenten en fruit (AGF) met 7 procentpunt gestegen. In Tabel 3.3 zijn de aandelen in 2002 en 2008 van de verschillende afzetkanalen weergegeven. Wat opvalt, is dat voornamelijk de groentezaken marktaandeel hebben verloren.

Tabel 3.3 Afzetkanalen voor verse groenten en fruit in 2002 en 2008

	AGF 2002	AGF 2008	Vers fruit 2008	Verse groenten 2008
Supermarkten	69%	76%	71%	84%
Groentezaken	13%	9%	11%	6%
Ambulante handel	11%	10%	14%	6%
Niet-detailhandel	3%	3%	2%	2%
Overige winkels	4%	2%	2%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%

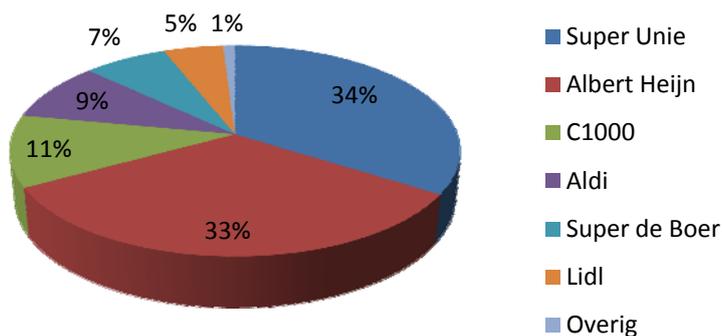
Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), 2009.

De supermarkt is het belangrijkste afzetkanaal. Er zijn vijf supermarktketens en één inkoopvereniging (Super Unie). Deze laatste zal in de statistieken worden meegenomen als een supermarktketen. De marktaandelen van deze supermarktketens zijn weergegeven in Figuur 3.4. De figuur

toont dat ook de supermarkten geconcentreerd zijn. Veel consumenten hebben in de nabije omgeving niet meer dan een van de zes supermarktketens beschikbaar (Stelder, 2010).

De concentratie in de detailhandel betekent voor sommige producenten en groothandels dat zij een groot deel van de binnenlandse afzet aan een enkele supermarktketen leveren. Supermarktketens weten vanwege die positie soms kortingen op de jaarlijks afname te bedingen.

Figuur 3.4 Marktaandeelen supermarktketens in Nederland, 2009.



Bron: Frugi Venta, 2009c. Bewerkt door SEO Economisch Onderzoek.

Het LEI constateert dat bij de afnemers van glasgroente in de afgelopen twintig jaar een grote concentratieslag heeft plaatsgevonden (LEI, 2009a). In Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is de detailhandel in handen van een beperkt aantal grootwinkelbedrijven. Het aantal alternatieve afzetkanalen is afgenomen: zo is bijvoorbeeld het aantal AGF-specialzaken in de periode 1994-2005 meer dan gehalveerd. Deze veranderingen gingen samen met een grote efficiëntieslag in de distributie van levensmiddelen, de keten is korter geworden en het productassortiment in de supermarkt is breder geworden. Het LEI constateert dat “leveranciers afhankelijker zijn van het grootwinkelbedrijf dan *vice versa*.” (LEI, 2009a, p. 9).

Daartegenover staat dat supermarkten en leveranciers een lange termijn relatie onderhouden en daar specifieke investeringen voor doen. Hierdoor ontstaat wederzijdse afhankelijkheid. Er worden bijvoorbeeld afspraken gemaakt over productspecificaties, verpakking en logistiek. Deze afspraken beperken de mogelijkheden van de supermarkt om een leverancier te vervangen door een willekeurige concurrent (LEI, 2009b).

Nederlandse afzetkanalen zijn van belang voor 32% van de Nederlandse productie, de rest wordt geëxporteerd. Wat is het belang van de supermarkt in de rest van Europa?

Tabel 3.4 Top 10 retailers in Europa in 2007

	Retailer	omzet x mld euro
1	Carrefour	68
2	Metro	62
3	Tesco	55
4	Schwarz (Lidl)	48
5	Rewe	43
6	Edeka	37
7	Aldi	37
8	Auchan	31
9	ITM	29
10	Leclerc	29

Bron: Productschap Tuinbouw, 2009b.

Tabel 3.4 toont de Top 10 van retailers in Europa. Geschat wordt dat deze 10 retailers 65% tot 75% van de omzet van groenten en fruit in Europa voor hun rekening nemen (Frugi Venta, 2009c).

De Nederlandse detailhandel in groenten en fruit is geconcentreerd. Het merendeel van de groenten en fruit wordt in de supermarkt verkocht. Consumenten hoeven niet ver te reizen naar een supermarktfiliaal, maar wel voor een filiaal van een andere supermarktketen. Ook de detailhandel in de rest van Europa is geconcentreerd.

Vanwege de concentratie heeft een afnemer relatief veel onderhandelingsmacht. Daar staat tegenover dat afnemers lange termijnrelaties aangaan met de producent/groothandel. Wanneer de logistieke activiteiten worden afgestemd op de wensen van de afnemer kan er sprake zijn van wederzijdse afhankelijkheid.

3.4 Contracten en prijsvorming

De productie van groenten en fruit is zeer gevoelig voor weersomstandigheden en de producten kunnen in korte tijd snel kwaliteit verliezen. Hoogwaardige opslag en transport maken handel over grote afstanden mogelijk, waardoor een groot deel van de binnenlandse productie en consumptie de grens overschrijdt. Dit betekent dat de buitenlandse volumes van aanbod en vraag de prijsvorming beïnvloeden. Welk type overeenkomsten wordt er gesloten? Hoe komen prijzen in deze markt tot stand?

Box 3.1 Concurrentie tussen Nederlandse en Spaanse aardbeien

Het Nederlandse aardbeienseizoen overlapt deels met het Spaanse aardbeienseizoen. Gedurende 2 tot 4 weken zijn er zowel Nederlandse als Spaanse aardbeien op de markt. Wanneer er meer Nederlandse aardbeien op de markt komen, daalt de prijs door deze toename in aanbod. Door deze daling komt er een moment waarop het voor de Spaanse producent niet meer rendabel is om zijn aardbeien in Nederland te verkopen; de Spaanse producent moet immers ook zijn logistieke kosten goed kunnen maken. Hierna neemt de Nederlandse markt het over tot het binnenlandse aanbod dusdanig zakt dat het voor een buitenlandse producent weer rendabel is.

Belangrijke elementen bij de prijsvorming zijn de tijdsduur waarin partijen zich aan elkaar binden en de mate waarin prijs- en voorraadrisico's overgaan van de ene op de andere partij. Hoe lang is een prijs geldig? Welke partij boekt een verlies wanneer de oogst niet (op tijd) is verkocht? Welke partij mist opbrengst als een supermarkt een hogere korting weet te bedingen? De antwoorden op deze vragen variëren in de praktijk. Hieronder geven we een indruk van de voorkomende variëteiten.

Van producent / importeur naar groothandel

Er is geen standaard groot- of tussenhandel. Uit Figuur 3.1 blijkt dat een afzetorganisatie vaak eigendom is van een telersvereniging (er is dan sprake van een *eigen* afzetorganisatie). Wanneer een handelsbedrijf eigendom is van telers is er geen inkooppositie, enkel een verkooppositie. In dat geval zijn de belangen van de afzetorganisatie dus volledig gelijk aan die van de teler. Een geïntegreerd handelsbedrijf heeft baat bij een hogere uitbetaalprijs naar de telers. De eigen afzetorganisatie wordt in deze analyse daarom gelijkgesteld aan de producent.

Niet altijd sprake van inkoop

Zelfs wanneer producent en handelsbedrijf niet zijn gecombineerd in eigendom, kan het voorkomen dat er geen sprake is van inkoop en verkoop tussen de twee ondernemingen. Wel vindt er een verkooptransactie plaats tussen de teler en uiteindelijke afnemer. Er is namelijk een grote verscheidenheid aan contracten en samenwerkingsverbanden in de praktijk. Een telersvereniging kan de verkoopactiviteiten aan een handelsbedrijf uitbesteden, zonder dat het handelsbedrijf de producten daadwerkelijk inkoop. Het handelsbedrijf spant zich in zo'n model in om voor de teler een gunstige uitbetaalprijs te realiseren, en brengt hiervoor een percentage van de gerealiseerde omzet bij de producent in rekening. Zowel producent als handelsbedrijf heeft baat bij een zo hoog mogelijke omzet bij de afnemer. De samenwerking kan periodiek, bijvoorbeeld jaarlijks, opgezegd worden. Telers kunnen naar een ander handelsbedrijf overstappen wanneer zij ontevreden zijn over bijvoorbeeld de gerealiseerde opbrengst.

Er vindt in dit model geen prijsvorming *tussen* producent en groothandel plaats. Vanuit de economische theorie is bekend dat dit de efficiëntie van een markt vergroot, aangezien er maar een keer in plaats van twee keer een marge wordt gemaakt. Dit wordt ook wel het voorkomen van dubbele marginalisatie genoemd.

De opbrengst die een teler ontvangt kan worden bepaald aan de hand van de aangeleverde productie op een bepaalde dag en de op die dag geldende (gemiddelde) dagprijs. Hier worden opslagen voor o.a. logistieke kosten en de verkoopactiviteiten van afgetrokken. Op deze manier ontstaat een uitbetaalprijs.

Inkoop door groothandel

De groothandel kan binnenlands product inkopen bij bijvoorbeeld de afzetorganisatie, de telersvereniging of de teler. Buitenlands product kan worden ingekocht bij een in Nederland gevestigde importeur of bij een buitenlandse exporteur, zie ook Figuur 3.2.

Er komen verschillende typen contracten voor. Een aantal veel voorkomende modellen zijn:

- *Eigen rekening en eigen risico*; in dit model koopt de groothandel de producten van de producent. Daarna heeft de producent geen belang meer bij de doorverkoop aan de afnemer. Het voorraad- en prijsrisico ligt volledig bij de groothandelaar.
- *Consignatie of consignment*: In dit model rekent de groothandel af met de producent wanneer het product verkocht is aan de afnemer. Dit model is sterk gebaseerd op onderling vertrouwen. De groothandel loopt relatief weinig risico. De vergoeding van de groothandel bestaat uit een percentage van de omzet.
- *Prijsgarantie*: De verplichtingen in de overeenkomst kunnen ook inhouden dat de groothandel een vaste prijs aan de producent garandeert. Dit brengt een groot risico met zich mee.
- *Jaarprijzen*: Ook kan het voorkomen dat er afspraken worden gemaakt met de teler over gemiddelde seizoens- of jaarprijzen. Wanneer de gerealiseerde prijs afwijkt van de overeengekomen prijs, is dat voor rekening van de groothandel.

Van groothandel naar afnemer

De groothandel koopt nationaal of internationaal in en levert aan binnenlandse en aan buitenlandse afnemers. De ontwikkelingen in de productielanden en afzetlanden hebben daarom grote invloed op de prijsvorming. Internationale prijsvorming en afzet worden beïnvloed door het concurrerende aanbod, klimatologische omstandigheden (bijvoorbeeld misoogsten), politieke handelsbelemmeringen en valutaschommelingen. In NMa (2009) en in enkele van de gevoerde gesprekken wordt naar voren gebracht dat het vaak gebeurt dat een leverancier een vergoeding betaalt aan de afnemer voor ‘de plek in het schap’. Deze vergoeding is dan een percentage – 1 tot 2 % – van de omzet van de leverancier bij die afnemer.

De groenten en fruitconsumptie van een huishouden is niet erg gevoelig voor de consumentenprijs. De binnenlandse prijsvorming wordt gedomineerd door het binnenlandse en buitenlandse aanbod en de weersomstandigheden. De prijsvorming vertoont de kenmerken van een spotmarkt, zie Box 3.2.

Box 3.2 Spotmarkt: prijsvorming tussen groothandel / importeur en afnemers

De prijsbepaling voor de dagprijs begint om 6.00 uur 's ochtends. Aan de hand van de verwachtingen voor die dag wordt de eerste prijs bepaald. De volgende factoren spelen een rol: het weer in het productieland (om de hoeveelheid van het aanbod te bepalen), het weer in Nederland (om voor sommige producten de vraag te bepalen), en de hoeveelheid en de kwaliteit aanbod die onderweg is vanuit het productieland en die dag aankomt. Wanneer de eerste prijs gezet is wordt deze doorgegeven aan een aantal klanten. De klant is ook op de hoogte van de prijzen van concurrenten. Op basis van de verkoop ziet de groothandel of de prijs te hoog of te laag is gezet, en kan daarop worden aangepast: de prijs wijzigt vele malen per dag.

Naast dagprijzen, worden er ook weekprijzen overeengekomen. Aan het begin van de week wordt een inschatting gemaakt van alle relevante marktstandigheden (zoals aanvoerprognoses, ervaringen afgelopen week, te verwachten weersomstandigheden en verwachte vraag). Er wordt een weekvisie en weekprijs bepaald. Dit gebeurt zonder interactie met de afnemers. Een gedeelte van de afzet wordt op basis van die weekprijs verkocht. De rest wordt tegen de dagprijs verkocht. De dagprijs wijzigt meerdere malen per dag of zelfs meerdere malen per uur, zie Box 3.2. Het is aan de afnemers om te kiezen voor een week- of dagprijs, of combinatie hiervan. Wanneer er

bijvoorbeeld gedurende de week extra vraag ontstaat, kan een afnemer tegen de dagprijs extra volume (boven het weekcontract) afnemen.

De derde mogelijkheid is de contractprijs voor een langere termijn. Voor Nederlandse appels en peren kan er bijvoorbeeld een prijs voor drie weken overeengekomen worden: de afnemer weet dan drie weken lang tegen welke prijs de oogst in die periode afgenomen kan worden.

Wanneer er onderhandeld wordt met een afnemer over een dagprijs, is meestal niet bekend wie de concurrent is. De concurrentie kan uit heel Europa afkomstig zijn, afhankelijk van seizoen en product. Een supermarkt kan bij verschillende leveranciers de prijs opvragen en met de laagste prijs naar de samenwerkende leverancier gaan om hierover te onderhandelen.

De prijsvorming heeft een internationaal karakter en is tussen groothandel en afnemer te omschrijven als een *spotmarkt*. De prijs wijzigt meerdere malen per dag, als resultaat van de orders die binnenkomen en de onderhandelingen met de afnemers. Daarnaast zijn er ook weekprijzen en prijzen voor nog langere termijn. Er zijn verschillende type contracten tussen de groothandel en de teler. Tussen telersvereniging en handelsbedrijf vindt soms *geen* prijsvorming plaats: het handelsbedrijf spant zich in om voor de telers de hoogste prijs te realiseren, zonder zelf in te kopen.

4 Hoeveel dragen ketenactiviteiten bij aan de consumentenprijs?

Welke kosten worden tussen teelt en schap gemaakt? Welk deel maken die uit van de prijs die de consument betaalt?

4.1 Inleiding

Door verschillende partijen (zoals het LEI Wageningen UR, de NMa, de Land- en Tuinbouworganisatie Nederland (LTO Nederland), de Tweede Kamer en het Europees Parlement), worden er regelmatig vraagtekens gezet bij het verschil tussen de prijs die de consument betaalt voor verse groenten en fruit, en de prijs die de teler ontvangt. Dit rapport laat zien welke activiteiten benodigd zijn om te zorgen dat consumenten dagelijks over verse groenten en fruit kunnen beschikken. Een paprika belandt niet als vanzelf in het schap. Er zijn diverse stappen benodigd om voldoende volume, van goede kwaliteit en onder de juiste omstandigheden, op het juiste moment op de juiste bestemming te bezorgen. Dat de telersprijs vanwege deze ketenactiviteiten in een bepaalde mate vermeerderd tot de consumentenprijs, is onvermijdelijk. Hier staat waardetoevoeging tegenover: veel consumenten kunnen gedurende 13 uur per dag op minder dan 1000 meter afstand verse groenten en fruit uit alle windstreken aanschaffen.

Met dit inzicht zijn de vraagtekens echter nog niet verdwenen, want worden er geen onnodige kosten gemaakt? Strijken partijen bovenmatige netto-marges op? In een ideale, goed werkende markt met veel aanbieders zijn de kosten niet hoger dan nodig: als bijvoorbeeld een groothandel niet efficiënt genoeg werkt, stapt de afnemer over naar een concurrent die hetzelfde product, tegen een lagere prijs aanbiedt. In een concurrerende markt dwingt de afnemer alle spelers om naar de voor de eindafnemer gunstigste route door de bedrijfskolom te zoeken. Als bijvoorbeeld verpakking goedkoper uitgevoerd kan worden, hebben partijen de prikkel om dat ook te doen.

Hoe zit dat in de keten van groenten en fruit? Worden er onnodige kostenposten toegevoegd aan de prijsopbouw? In hoofdstuk 2 is duidelijk geworden dat Nederlandse spelers op een internationale markt opereren en daarom ook concurrentiedruk van buitenlandse concurrenten ondervinden. Uit hoofdstuk 3 blijkt dat er veel groothandelaren zijn, zeker vergeleken met de afnemers. Gezien het grootte aantal groothandelaren en de concentratie op retailniveau is er sprake van intensieve concurrentie op groothandelniveau. Omdat er veel concurrerende aanbieders zijn, in binnen- en buitenland, zal een partij die bijvoorbeeld de logistiek inefficiënt uitvoert niet lang zou overleven. Er vanuit gaande dat de efficiëntie van de bedrijven niet drastisch verschillen is het voor de groothandel of importeur niet aannemelijk dat zij hoge marges verdienen. Namelijk, de kosten zijn dan redelijk gelijk en wanneer een hoge prijs zou worden gevraagd, zou dat betreffende bedrijf niet overleven.

Zelfs wanneer er intensieve concurrentie is op groothandelniveau, resten er nog vraagtekens. Immers, *hoeveel* de groothandelsactiviteiten bijdragen aan de prijsopbouw dat is nog de vraag. De

NMa en het LEI van de Wageningen Universiteit hebben getracht de prijsopbouw met cijfers te verklaren. Het NMa-rapport concludeert dat:

... de prijs in de supermarkt een veelvoud is van de prijs op producentenniveau. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door de kosten die gemaakt worden door de groothandel. (NMa 2009, p.2)

De NMa-conclusie is gebaseerd op het LEI-rapport. Bij de bovenstaande conclusie valt een aantal kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste geeft het LEI aan een gedeelte van de prijsopbouw niet te kunnen verklaren. De conclusie van de NMa komt niet overeen met het beeld in de LEI-studie. Ten tweede zijn de analyses gebaseerd op niet-openbare informatie, van een beperkt aantal ondernemingen. Met het oog op vertrouwelijkheid zijn niet alle gegevens gepresenteerd en dit gaat ten koste van het inzicht dat de lezer geboden wordt. Ten derde is niet duidelijk op welke basis kosten zijn toegerekend aan de teler, groothandel of afnemer. Vanwege deze kanttekeningen is de prijsopbouw door de NMa en het LEI niet voldoende verklaard.

Dit rapport onderzoekt de prijsopbouw nader. Ten eerste wordt in paragraaf 4.2 naar de gegevens in het NMa-rapport gekeken. Vervolgens komt dit rapport tot een conclusie die afwijkt van het NMa-rapport, op basis van deels openbare en deels vertrouwelijke gegevens. In figuren 4.2 tot en met 4.8 is weergegeven dat de kosten en marges van de groothandel laag zijn in vergelijking tot die van de producent en de supermarkt. De kosten en marge van de supermarkt verklaren een groter deel van de consumentenprijs dan de kosten en marge van de groothandel.

Groenten en fruit zijn geen homogene productgroep: er bestaan veel verschillende producten met elk specifieke ketenactiviteiten en consumentenprijzen. Het assortiment in een supermarkt omvat daarnaast ook weer andere producten dan groenten en fruit. In dit rapport is daarom gekeken naar de prijsopbouw op basis van twee uitersten. Voor productspecifieke prijsopbouw zijn de rapporten van de NMa en LEI gebruikt en de prijsopbouw van de Nederlandse paprika. Ten tweede is gekeken naar assortimentbrede prijsopbouw. In paragraaf 4.2 kijken we naar de prijsopbouw van verschillende producten in de rapporten van NMa en LEI. In paragraaf 4.3 gebruiken we gegevens uit jaarrekeningen van de groothandel en supermarkt, deze gegevens zijn grotendeels openbaar en hebben betrekking op een breed assortiment.

Tot slot worden in paragraaf 4.4 voor de rode paprika van Nederlandse herkomst alle kostenposten in kaart gebracht en in verband gebracht met de consumentenprijs. Met brutomarge wordt in dit rapport steeds het bedrijfsresultaat plus kosten bedoeld: de brutomarge is het verschil tussen verkoopprijs en inkoopprijs. Deze definitie is ook door het LEI gebruikt.

4.2 Prijsopbouw in het NMa-rapport en het LEI-rapport

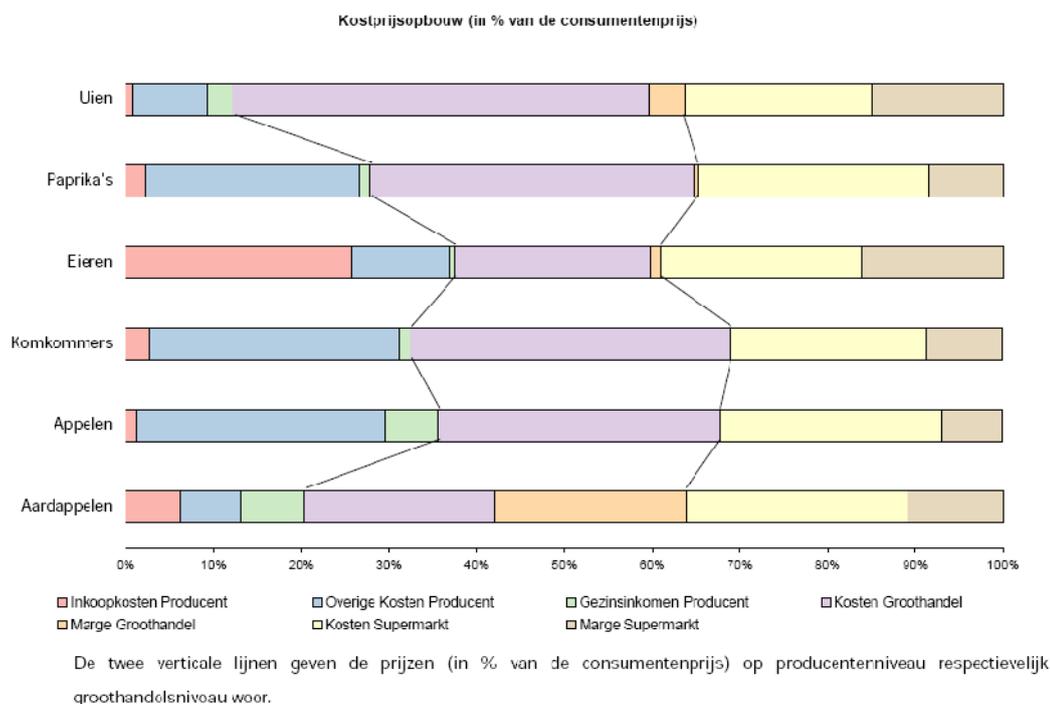
De rapporten van de NMa en het LEI ondersteunen niet de conclusie dat de groothandel het grootste deel van de consumentenprijs voor zijn rekening neemt. Integendeel: het LEI laat zien dat de brutomarge van de supermarkt hoger is dan de brutomarge van de groothandel.

De NMa baseert de conclusie over prijsopbouw op figuur 7 op pagina 25. Het NMa-rapport presenteert niet de cijfers achter deze figuur. Toch valt uit figuur 7 in het NMa-rapport op te

maken dat de aandelen van de drie verschillende schakels in de keten niet veel uiteenlopen, uien uitgezonderd.

Figuur 4.1 Prijsopbouw niet voldoende verklaard in NMa-rapport

Figuur 7: Kostprijsopbouw (gemiddelde van de jaren 2005 tot en met 2008)



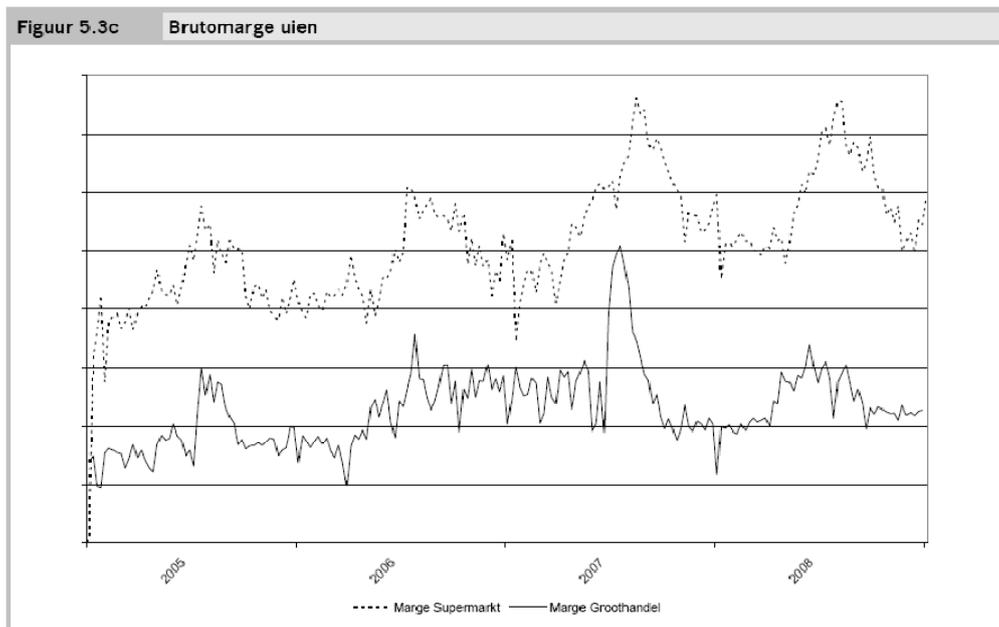
Bron: Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa), 2009, p. 25. De prijsopbouw voor eieren is niet relevant voor dit onderzoek.

De brutomarge van de groothandel is in de figuur niet significant hoger dan die van de supermarkt. De conclusie dat de groothandel het grootste deel van de consumentenprijs verklaart, kan daarom alleen al niet gevolgd worden.

Welke schakel neemt het grootste verschil tussen producenten- en consumentenprijs voor zijn rekening? Ook de LEI-studie geeft er aanwijzingen voor. Figuren 5.3c tot en met 5.6b in dat rapport tonen voor groothandel en de supermarkt voor de periode 2005-2008 de wekelijkse brutomarge voor uien, komkommers, paprika's en Elstar-appels. De figuren worden hieronder geproduceerd.

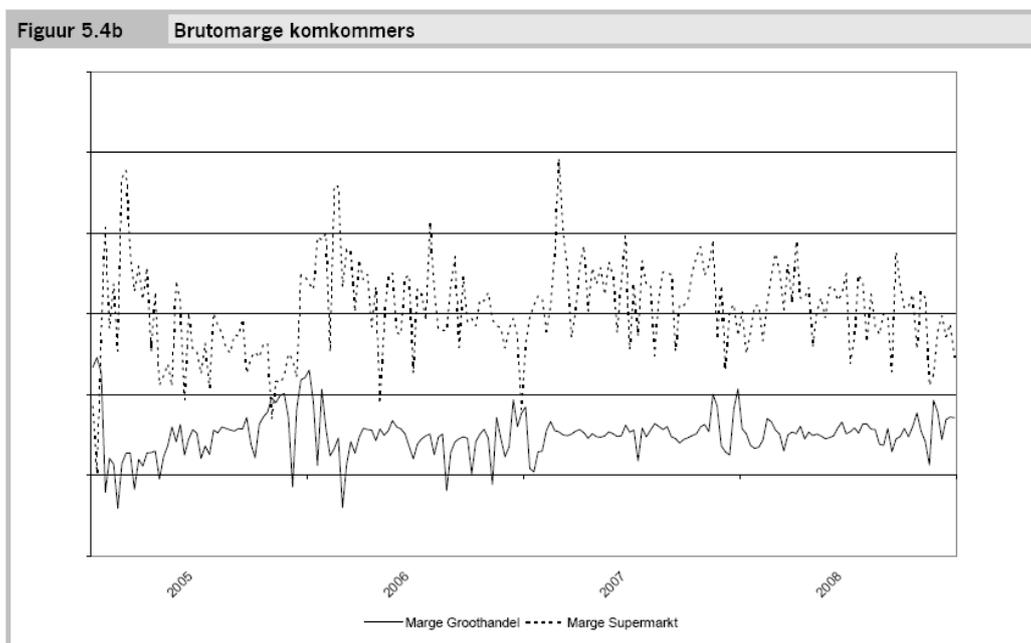
De brutomarge is het verschil tussen de verkoopprijs en inkoopprijs. De figuren tonen duidelijk dat de brutomarge van de supermarkt groter is dan de brutomarge van de groothandel. Deze conclusie geldt voor alle onbewerkte groenten en fruit die het LEI heeft onderzocht.

Figuur 4.2 Brutomarge uien in het LEI-rapport



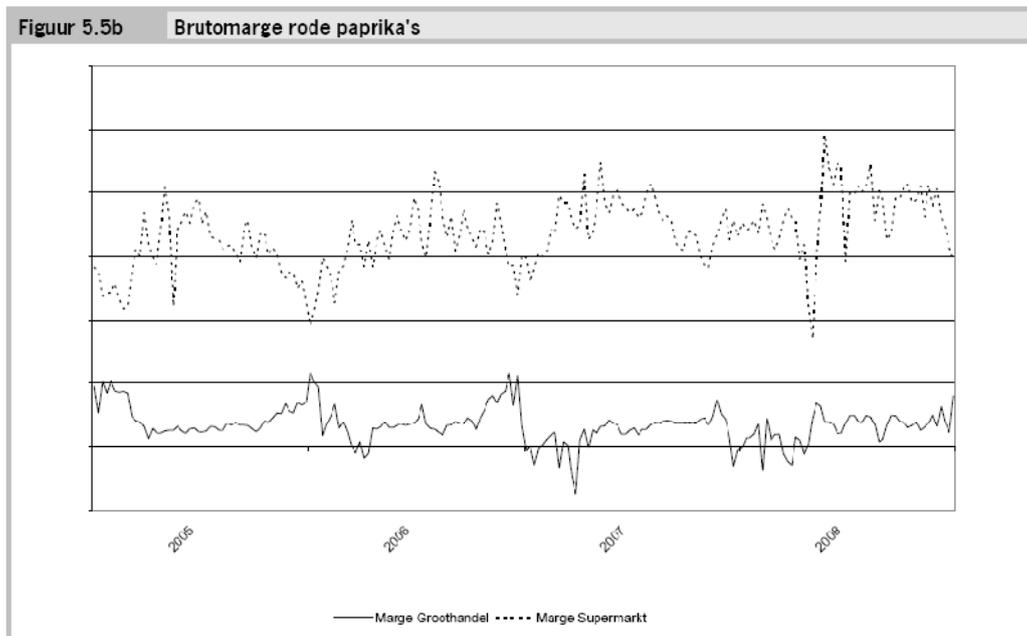
Bron: LEI, 2009b, p. 43.

Figuur 4.3 Brutomarge komkommers in het LEI-rapport



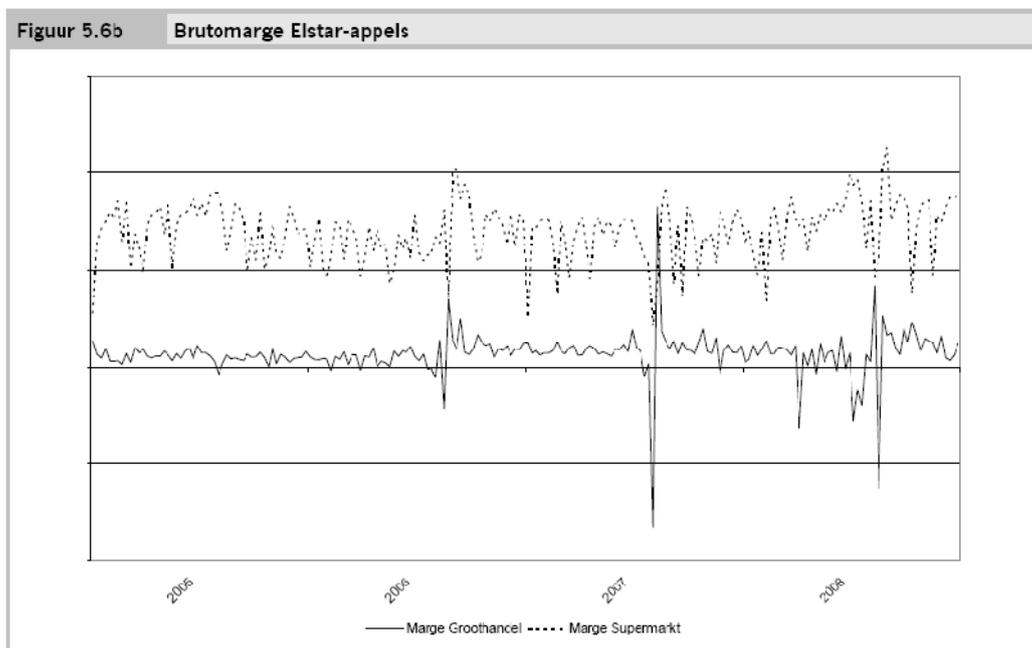
Bron: LEI, 2009b, p. 45.

Figuur 4.4 Brutomarge rode paprika's in het LEI-rapport



Bron: LEI, 2009b, p. 46.

Figuur 4.5 Brutomarge Elstar-appels in het LEI-rapport



Bron: LEI, 2009b, p. 47.

4.3 Kosten en opbrengsten in de jaarrekening

De rapporten van NMa en LEI zijn gebaseerd op niet-openbare gegevens van een beperkt aantal bedrijven. Welk beeld geven openbare financiële gegevens over de brutomarges van groothandel en supermarkt?

De gegevens van het LEI en de NMa zijn verzameld bij een klein aantal bedrijven, uiteenlopend van vijf bedrijven voor uien tot tien bedrijven voor komkommers. Een ander probleem is dat de figuren van het LEI en de NMa niet de hoogte van de bedragen (kosten, prijzen, marges etc.) tonen. Welk beeld geven openbare financiële gegevens over de brutomarges van groothandel en supermarkt?

Brutomarge groothandel fractie van inkoopwaarde

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft financiële gegevens over de groothandel en handelsbemiddeling verzameld. Tabel 4.1 toont de gegevens voor de groothandel in groenten, fruit en consumptieaardappelen. Hier vallen binnenlandse groothandelaren, importeurs, exporteurs en combinaties onder. Het is echter niet mogelijk om onderscheid te maken tussen deze verschillende typen groothandelaren.

Tabel 4.1 Financiële gegevens bedrijfstak '5131 Groothandel in groenten, fruit en consumptieaardappelen'

	mln euro			% van totale bedrijfsopbrengsten
	2006	2007	2008	2008
Inkoopwaarde omzet	9.964	11.159	12.008	87,3%
Personele kosten	545	639	701	4,6%
Totale overige bedrijfslasten, o.a.:	507	575	636	0,5%
-Verkoopkosten	61	66	68	0,1%
-Communicatiekosten	15	16	16	1,3%
-Kosten van dienstverlening door derden	149	157	178	0,5%
-Kosten vervoermiddelen	60	65	74	0,6%
Afschrijvingen op vaste activa	74	71	80	5,1%
Totale bedrijfslasten	11.090	12.445	13.426	97,6%
Totale netto omzet	11.393	12.793	13.715	99,7%
-Binnenland	5.606	6.024	6.610	48,1%
-Buitenland	5.787	6.769	7.105	51,7%
Overige bedrijfsopbrengsten	30	36	41	0,3%
Totale bedrijfsopbrengsten	11.422	12.829	13.755	100,0%
Bedrijfsresultaat	333	384	330	2,4%

Bron: CBS, 2010.

De tabel toont dat het verschil tussen inkoopwaarde en bedrijfsopbrengsten gelijk is aan ongeveer 13% van de omzetwaarde in 2008. Omgerekend is de waardetoevoeging gelijk aan ongeveer

15% van de inkoopwaarde⁵. De brutomarge van de groothandel is zes keer kleiner dan de inkoopwaarde (dat wil zeggen: de verkoopprijs van de teler). Dit komt niet overeen met het beeld dat de NMa schetst waarin groothandel en producent een vergelijkbaar aandeel innemen. (NMa 2009, p. 25; zie ook Figuur 4.1).

Brutomarge Nederlandse supermarkt groter dan brutomarge groothandel

Gegevens over de inkoopwaarde van de assortimentbrede omzet zijn ook beschikbaar voor de detailhandel. We nemen aan dat de brutomarge van de supermarkt op groenten en fruit niet lager is dan de assortimentbrede brutomarge. Uit Tabel 4.2 blijkt dat de brutomarge van de supermarkt op het totale assortiment gelijk is aan ongeveer 25% van de omzetwaarde. Voor de gespecialiseerde winkels is dit percentage hoger (100-66,4%). De gegevens van het CBS laten zien dat een Nederlandse supermarkt een hogere brutomarge op de omzet behaalt, dan een groothandel in groenten en fruit (13%, zie hierboven).

Tabel 4.2 Financiële gegevens Nederlandse detailhandel

Bedrijfstak (SBI-indeling)		mln euro			% van bedrijfsopbrengsten
		2006	2007	2008	2008
5211 Supermarkten en dergelijke ..	inkoopwaarde omzet	19.061	20.337	22.015	75,0%
	Totale bedrijfslasten	24.683	26.302	28.408	96,7%
	Netto omzet	25.300	26.708	29.090	99,1%
	Totale bedrijfsopbrengsten	25.520	26.955	29.365	100,0%
	Bedrijfsresultaat	837	653	957	3,3%
522 Winkels gespecialiseerd in ..	inkoopwaarde omzet	3.209	3.365	3.510	66,4%
	Totale bedrijfslasten	4.450	4.618	4.794	90,7%
	Netto omzet	4.825	5.014	5.234	99,0%
	Totale bedrijfsopbrengsten	4.883	5.082	5.286	100,0%
	Bedrijfsresultaat	432	464	492	9,3%

Bron: CBS, 2010.

Andere databronnen bevestigen de cijfers van het CBS. Tabel 4.3 geeft de opbouw van de opbrengsten van groothandel in groenten en fruit, gebaseerd op data van de Rabobank en Kennisite MKB en Ondernemerschap. De opbrengsten van de groothandel worden uitgesplitst naar inkoopwaarde van de omzet en brutomarge. De brutomarge van de groothandel vormt ongeveer 13% tot 17% van de omzetwaarde en is daarmee vergelijkbaar met de brutomarge van 13% die naar voren komt uit CBS cijfers.

Voor de detailhandel geeft de tabel aan dat dit percentage 20% tot 26% bedraagt. Ook hier volgt uit dat de (assortimentbrede) brutomarge van een supermarkt hoger is dan de brutomarge van een groothandel.

⁵ Verkoopwaarde – Inkoopwaarde = 1.747 mln euro. $1.747/12.008 = 14,5\%$

Tabel 4.3 Gegevens Kennissite MKB en Rabobank over brutomarge

Bedrijfstak	Inkoopwaarde handelsomzet	Opbrengst	Brutomarge van de omzetwaarde	Bron
	<i>In miljoen € (% van opbrengst)</i>	<i>In miljoen €</i>	<i>In percentage (%)</i>	
Groothandel in voedings- en genotmiddelen	18.987 (83%)	22.998	17,0	Kennissite MKB en Ondernemerschap, 2007
Detailhandel in food (algemeen assortiment)	13.747 (74%)	18.495	26,0	Kennissite MKB en Ondernemerschap, 2007
	<i>% van opbrengst</i>	<i>% van opbrengst</i>	<i>In percentage (%)</i>	
Groothandel groenten en fruit	86,51	100	13,5	Rabobank, 2010
Supermarkt middenbedrijf	80,1	100	19,9	Rabobank, 2010

Bron: Kennissite MKB en Ondernemerschap, 2007 en Rabobank, 2010.

Prijsofbouw: supermarkt verklaart groter deel dan de groothandel

De CBS gegevens laten de gemiddelde brutomarge zien. Er moet daarom met twee aspecten rekening gehouden worden. In de eerste plaats zijn de cijfers van de detailhandel gebaseerd op het gehele assortiment en dat is breder dan verse groenten en fruit. In de tweede plaats kan het aantal ondernemingen in de keten variëren. Deze situatie is in box 4.1 toegelicht.

Box 4.1 Eén of meerdere groothandelaren als tussenschakel.

Tussen teelt en schap kunnen verschillende routes gevolgd worden met steeds een verschillend aantal partijen. Uit de vorige hoofdstukken blijkt dat veel producten door niet meer dan één groothandel worden verhandeld. Veel producten volgen een korte route door Figuur 3.1 of Figuur 3.2, waarin de telersvereniging/producent levert aan afzetorganisatie/groothandel, en de afzetorganisatie/groothandel levert aan de detailhandel. In dit rapport wordt daarom de aanname gemaakt dat er één groothandel als schakel tussen producent en afnemer functioneert.

Echter, dit is slechts één mogelijke praktijksituatie. Het kan namelijk ook voorkomen dat een product door twee opeenvolgende groothandelaren wordt verhandeld. In dat geval is de inkoopwaarde van de tweede groothandel niet gelijk aan de opbrengstprijz van de primaire producent. De opbrengstwaarde van een individuele groothandel hoeft om dezelfde reden niet gelijk te zijn aan de inkoopprijs van de supermarkt.

In het geval van meerdere groothandelaren kunnen de brutomarges van de groothandel verschillen met de marges zoals weergegeven in dit rapport. Het is echter aannemelijk dat als een product langs meerdere groothandelaren gaat, hier efficiëntievoordelen of kwaliteitsverbetering mee wordt bereikt. Bij efficiëntievoordelen van een langere route zal de totale brutomarge van de groothandelschakel niet hoger zijn dan in dit rapport aangegeven en vormt de aanname geen probleem.

Vervolg Box 4.1 Eén of meerdere groothandelaren als tussenschakel.

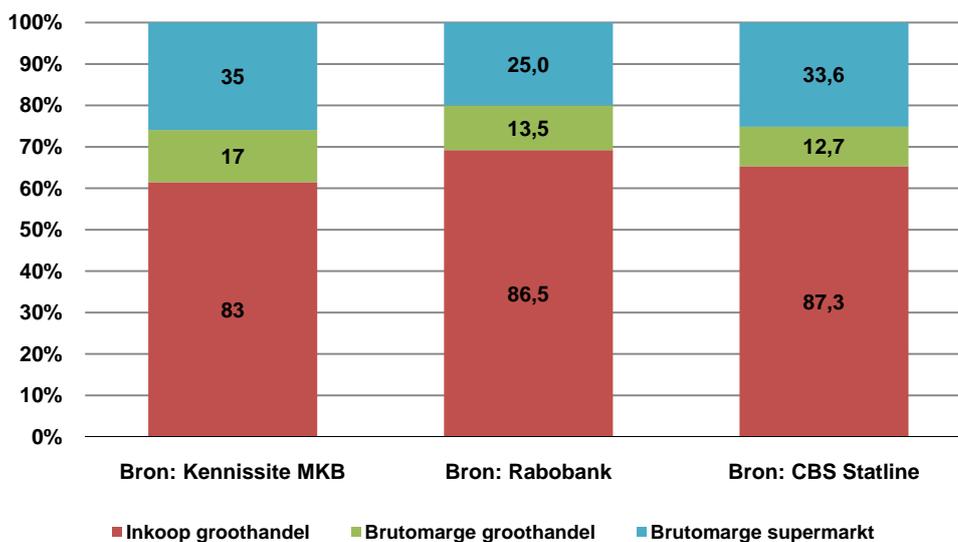
Bij kwaliteitsverbetering kan het wel zijn dat de kosten voor de groothandel hoger uitvallen, bijvoorbeeld als het product op een specifieke, wat duurdere manier verpakt dient te worden. Hierdoor is de brutomarge van de langere route hoger dan bij één betrokken groothandel. Echter, zelfs als de totale brutomarge van de groothandelschakel minder dan 1,5 keer hoger zou zijn als bij de korte route, dan nog is de brutomarge van de groothandel lager aan die van de supermarkt (afhankelijk van de bron). De aanname dat groenten en fruit de korte route volgt, langs één groothandel, doet daarom in de meeste gevallen geen afbreuk aan de conclusie van dit rapport.

In Figuur 4.6 is daarom voor de korte route de opbouw van de consumentenprijs, op basis van openbare financiële gegevens.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Hier is de aanname gemaakt dat de brutomarge van de supermarkt op verse groenten en fruit gelijk is aan de assortimentbrede brutomarge. Wanneer in de praktijk de brutomarge op groenten en fruit hoger is, geeft de figuur een onderschatting van het aandeel van de supermarkt in de prijsopbouw.⁶

Figuur 4.6 Consumentenprijs exclusief BTW voor groenten en fruit, 3 ondernemingen in de keten. Percentage van opbrengst groothandel (in de balk) en consumentenprijs (lijneras)



Bron: Kennissite MKB, 2007, Rabobank, 2010 en CBS, 2010. De brutomarge is geschat op basis van openbare financiële gegevens over Nederlandse ondernemingen. Wanneer de supermarkt op verse groenten en fruit een hogere brutomarge behaalt dan op de rest van het assortiment, is deze berekening een *onderschatting* van het aandeel van de supermarkt.

⁶ Wanneer de brutomarge voor groenten en fruit lager zou zijn, geeft Figuur 4.6 een overschatting van het aandeel van de supermarkt in de prijsopbouw. Volgens gesprekken met marktpartijen is de marge op groenten en fruit hoger dan assortimentbreed. Er is echter geen literatuur of cijfers die uitsluitel kunnen geven over de vraag of de brutomarge op groenten en fruit hoger of juist lager liggen. Wel wordt in een artikel in Boerderij van 16 maart 2010 gesteld dat “De marge op versproducten is hoger dan de gemiddelde marge.” (‘ Waar blijft het geld hangen?; Op zoek naar de waarheid achter de marges’).

Figuur 4.6 maakt duidelijk dat de supermarkt een groter deel van de consumentenprijs exclusief BTW verklaart dan de groothandel. De brutomarge van de supermarkt is twee tot drie keer groter dan de brutomarge van de groothandel.

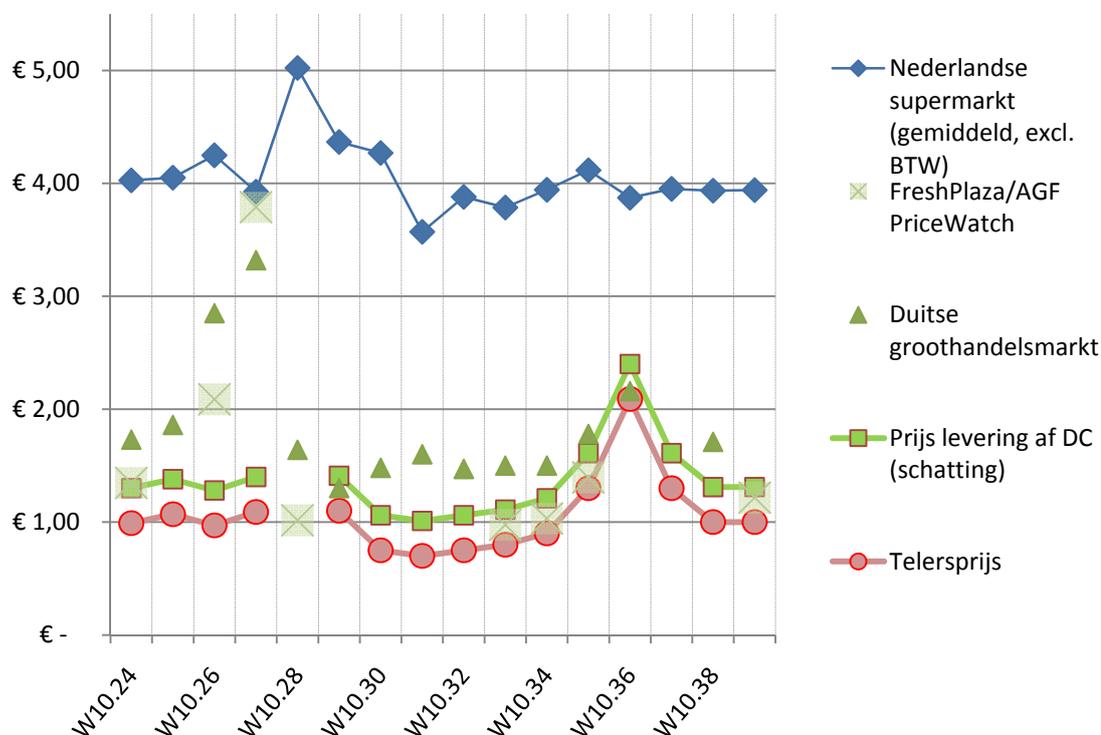
4.4 Prijsopbouw van de Nederlandse rode paprika

De schatting van brutomarges in Figuur 4.6 is gebaseerd op gemiddelden uit jaarrekeningen en twee aannames. Maar wat is nu de wekelijkse prijsopbouw van een specifiek product?

De gegevens van het LEI en de NMa zijn verzameld bij een klein aantal bedrijven en zijn niet openbaar. De openbare financiële gegevens zijn juist weer gemiddelden die betrekking hebben op jaarrekeningen en een breder assortiment. De conclusie van Figuur 4.6 geldt voor producten die een korte keten doorlopen. Er is verondersteld dat de brutomarge van de supermarkt voor groenten en fruit gelijk is aan de brutomarge op het gehele assortiment.

Daarom kijkt dit rapport als voorbeeld ook naar een specifiek product: de Nederlandse rode paprika. Welke route doorloopt dit product? Welke kosten worden er gemaakt en welke brutomarges? Op basis van deels openbare en deels vertrouwelijke informatie wordt een volledig beeld van de prijsopbouw gegeven.

Figuur 4.7 Prijsopbouw van de Nederlandse rode paprika (kg)



Bron: Groenten en Fruit, 2010 voor telersprijzen, Productschap Tuinbouw, 2010a voor prijzen Duitse groothandelsmarkt en prijzen supermarkt en www.agf.nl, 2010 voor PriceWatch. De prijs levering af DC is geschat door marktpartijen.

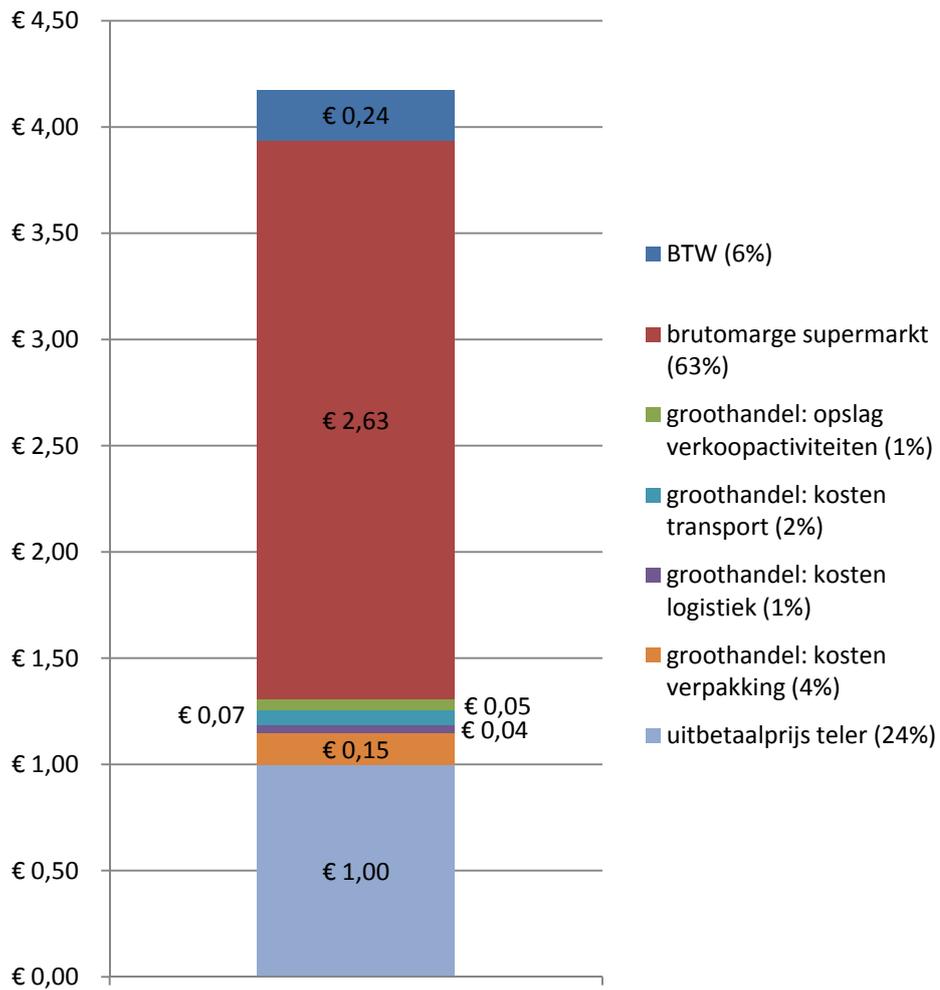
Figuur 4.7 toont de verzamelde gegevens. De telersprijs (de rode lijn) is de prijs die de teler ontvangt, deze informatie is gepubliceerd door het tijdschrift *Groenten en Fruit*. De consumentenprijs in de Nederlandse supermarkt (de blauwe lijn) wordt bijgehouden door Productschap Tuinbouw. De getoonde prijs is het (ongewogen) gemiddelde van de prijs bij Albert Heijn, Aldi, C1000, Jumbo, Plus en Super de Boer. De groene lijn geeft de prijs weer die de groothandel/afzetorganisatie aan de supermarkt in rekening brengt. Dit is een schatting op basis van gesprekken met marktpartijen en door hen aangeleverde data.

De prijsgegevens 'levering af distributiecentrum' zijn geschat en niet openbaar. De figuur toont echter ook de prijs van de Nederlandse rode paprika die op de Duitse groothandelsmarkt tot stand komt. Deze gegevens worden verzameld door Productschap Tuinbouw en zijn wel openbaar. De prijs die de supermarkt betaalt, zal in het algemeen hieronder liggen. De Duitse groothandelsmarktprijs vormt daarom een bovengrens voor de inkoopprijs van de supermarkt. Wanneer we van de Duitse groothandelsprijs uitgaan, kunnen we concluderen dat in de weken 24 tot en met 39 de brutomarge van de supermarkt op de Nederlandse rode paprika gemiddeld vier keer hoger is dan de brutomarge van de groothandel. Merk wel op de brutomarge van de supermarkt allerlei kosten moet dekken, zoals de distributie vanaf het distributiecentrum naar het filiaal en de derving.

Waar bestaat de brutomarge van de groothandel voor de Nederlandse paprika uit? Figuur 4.8 geeft de gemiddelde consumentenprijs in week 39 van € 4,18 per kilo. In die week was Albert Heijn het duurst met een prijs van € 4,98 en de laagste prijs gold bij Aldi: € 3,16 per kilo.

Op basis van schattingen van marktpartijen is een volledige prijsopbouw te geven. De teler ontvangt € 1,00 per kg van de groothandel/afzetorganisatie. De groothandel/afzetorganisatie verzorgt verpakking (15 cent), logistiek (4 cent), transport (7 cent) en rekent een opslag voor de verkoopactiviteiten (5 cent). De prijs af distributiecentrum (DC) die tot stand komt is de som hiervan: € 1,31 en dit is de inkoopprijs van de supermarkt. De supermarkt behaalt (gemiddeld) een brutomarge van € 2,63 op een kilo. Hieruit dienen de kosten zoals de verdere distributie van de DC naar de filialen en de derving gedekt te worden. Ten slotte gaat 24 cent op aan BTW. De brutomarge van de supermarkt is gelijk aan 63% van de consumentenprijs, voor de groothandel is dit 7% (€ 0,31/€ 4.18).

Figuur 4.8 Opbouw van de consumentenprijs van een rode paprika in de supermarkt (per kg, week 39)



Bron: Consumentenprijs gebaseerd op Productschap Tuinbouw, (2010a), telersprijs gebaseerd op Groenten en Fruit (2010), overige gegevens gebaseerd op schattingen van marktpartijen.

4.5 Conclusie

Op basis van zowel productspecifieke als assortimentbrede prijsopbouw concludeert dit rapport dat de brutomarge van de supermarkt een groter deel van de consumentenprijs van verse groenten en fruit verklaart dan de brutomarge van de groothandel. Deze conclusie is gebaseerd op een analyse van de volgende bronnen:

- Het LEI-rapport, op basis van niet-openbare gegevens
- Openbare financiële gegevens van CBS, Kennissite MKB en de Rabobank
- Op basis van openbare prijsinformatie van de Nederlandse rode paprika en een schatting van marktpartijen

De respectievelijke marges die in deze bronnen zijn genoemd, zijn weergegeven in Tabel 4.4.

Naast deze bronnen geeft Figuur 4.8 aan dat de brutomarge van de groothandel en supermarkt voor de Nederlandse paprika respectievelijk 7% en 63% van de consumentenprijs zijn.

De conclusie van de NMa dat de groothandel het grootste deel van de consumentenprijs verklaart, kan daarom niet gevolgd worden.

Van de brutomarges dient de groothandel kosten voor onder andere verpakken, logistiek, transport en het opvangen van risico's te betalen. De supermarkt heeft onder andere kosten voor de distributie vanaf het distributiecentrum naar het filiaal en derving.

Tabel 4.4 Samenvatting van brutomarges voor groothandel en supermarkt

Bron	Product of assortiment	Brutomarge groothandel (als % van omzetwaarde)	Brutomarge supermarkt (als % van omzetwaarde)
LEI	Product	Marge supermarkten is groter dan marge groothandel	
Groenten en Fruit, PT, agf en marktpartijen	Product	Marge supermarkten is minstens vier keer groter dan marge groothandel	
CBS	Assortiment	13%	25-33,6%
Kennissite MKB	Assortiment	17%	26%
Rabobank	Assortiment	13,5%	19,9%

Bron: LEI, (2009b). CBS (2010), Kennissite MKB (2007), Rabobank (2010), Groenten en Fruit (2010), Productschap Tuinbouw (2010a), www.agf.nl (2010) en data van marktpartijen.

Bijlage A Interviews en begeleidingscommissie

De begeleidingscommissie voor dit onderzoek bestaat uit de volgende personen:

- Ron de Greeff, Langfruit B.V.
- Kees Rijnhout, Jaguar, the fresh company B.V.
- Inge Ribbens, Frugi Venta
- Pieter Vroegop, Vroegop Windig B.V.
- Leo Welschen, Frugi Venta

De diepte-interviews zijn afgenomen bij:

- 11 marktpartijen
- Dutch Produce Organisation (DPA)
- Productschap Tuinbouw

Bronnen

- AGF (2010). Marktprijzen. Verkrijgbaar via <www.agf.nl/index-marktprijzen.asp>.
- Bunte, F. (2009a). Prijsvorming glastuinbouw. Nota 09-02 LEI Wageningen UR, Den Haag.
- Bunte, F. J. Bolhuis, C. de Bont, G. Jukema, E. Kuiper (2009b). Prijsvorming van voedingsproducten. Nota 09-074 LEI Wageningen UR, Den Haag.
- Centraal Bureau voor Statistiek (2010). CBS Statline, Groothandel en handelsbemiddeling; arbeids- en financiële gegevens.
- Europese Gemeenschap (2006). Aspecten van de handel in goederen. Verkrijgbaar via <europa.eu/legislation_summaries/food_safety/international_dimension_enlargement/r11011_nlh.htm>
- Frugi Venta (2009a). Jaarverslag 2009.
- Frugi Venta (2009b). Bijlage jaarverslag 2009.
- Frugi Venta (2009c). Beleidsplan 2009-2011.
- Frugi Venta (2010). Communicatie tussen SEO Economisch Onderzoek en Frugi Venta.
- Groenten en Fruit (2010). Hoop op prijsopleving paprika in najaar vervlogen. 26 oktober 2010.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) (2009). Bestedingen en Marktaandelen. Verkrijgbaar via <www.hbd.nl/pages/14/Bestedingen-en-marktaandelen/AGF-groentezaken.html?branche_id=3&hoofdonderwerp_id=14>.
- Hoofdbedrijfschap Agrarische groothandel (HBAG) (2009). Statistieken 2009. Verkrijgbaar via <www.hbagroenten.nl/documentatie/statistieken/statistieken2009/>.
- Ministerie Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (2008). *Gemeenschappelijke Marktordening voor groenten en fruit*, augustus 2008, pagina 15.
- Kwaliteits Controle Bureau & Productschap Tuinbouw (2009). Wijzigingen wetgeving handelsnormen groenten & fruit vanaf 1 juli 2009.
- Kennisite MKB en Ondernemerschap (2007). Verkrijgbaar via <data.ondernemerschap.nl/WebIntegraal/userif.aspx?SelectDataset=3&SelectSubset=46&Country=NL>.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit (2009). Prijsvorming in de agro-food sector. 2 december 2009.
- Productschap Tuinbouw (2010a). Marktbeeld Online, verkrijgbaar via <www.tuinbouw.nl/>.
- Productschap Tuinbouw (2009b). Tuinbouwcijfers 2009. Verkrijgbaar via <tuinbouw.nl/artikel/tuinbouwcijfers-algemeen?>>.
- Productschap Tuinbouw (2009c). Marktmonitor Groenten en Fruit Nederland 2009.
- Productschap Tuinbouw (2009d). Arbeidsmonitor Tuinbouw 2008.
- Rabobank (2010). Branche groothandel in groente en fruit. Rabobank Cijfers & Trends 30^e jaargang, editie 2010.
- RIVM (2010). MRL. Verkrijgbaar via <www.rivm.nl/rvs/normen/cons/mrl/>
- Stelder, T. M. (2010). Consument vaak opgesloten in supermarktmonopolie. *Rijksuniversiteit Groningen*.



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl