

Prijsvorming glastuinbouw

Frank Bunte

Projectcode 40728

Januari 2009

Nota 09-02

LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Deze nota maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

Prijsvorming glastuinbouw

Bunte, F.H.J.

Nota 09-02

30p., fig., tab., bijl.

Deze nota beschrijft ontwikkelingen in de prijsvorming van Nederlandse glasgroente in de periode 1990-2008 en gaat in op ontwikkelingen in marktstructuur, ketensamenwerking, prijsmechanismen en prijzen en marges. De conclusie is dat er enige imperfecties in de prijsvorming zijn die in het nadeel van teler en consument uit kunnen werken.

Bestellingen

Telefoon: 070-3358330

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	5
1	Inleiding	6
2	De Nederlandse vruchtgroenteketen	7
3	Veranderingen in het aankoopbeleid van het grootwinkelbedrijf	9
	3.1 Concentratie grootwinkelbedrijf	9
	3.2 Efficiëntie	10
4	Marktstructuur	12
5	Prijsvorming in de glastuinbouw	15
	5.1 Afscheid van de veilingklok	15
	5.2 Aanbodbundeling	17
6	Ontwikkeling marges	18
	6.1 Winst, marge en toegevoegde waarde	18
	6.2 Een ketenanalyse voor AGF	21
	6.3 Relatie tussen consumenten-, groothandels- en producentenprijzen	22
	6.4 De prijsvorming voorbij	24
7	Conclusies	26
	Literatuur en websites	27
	Bijlagen	
	1 Winst, marge en toegevoegde waarde in cijfers	29
	2 Tijdreeksanalyses	30

Woord vooraf

Begin 1996 kondigde Frank Koldijk in de ESB het einde van de veilingklok aan (ESB, 1 januari 1996). Inmiddels speelt de veilingklok geen rol van betekenis meer bij de vermarkting van verse groente in Nederland. In dezelfde tijdperiode hebben de coöperatieve veilingorganisaties zich omgevormd tot coöperatieve handelshuizen en *en passant* 50% van hun gezamenlijke marktaandeel verloren. De ruimte die de coöperatieve handelshuizen prijs hebben moeten geven, is ingevuld door commerciële handelshuizen, maar ook door tientallen nieuwe producentenverenigingen die voornamelijk rondom één product georganiseerd zijn.

De reorganisatie van de distributie van verse groente heeft zich voorgedaan onder druk van steeds groter wordende supermarkketens. In de markt en populaire media circuleren geluiden dat de concentratie in het grootwinkelbedrijf en de veranderingen in de prijsvorming ertoe geleid hebben dat de prijzen in de glastuinbouw onder druk staan. In deze nota wordt nagegaan of dit het geval is. De nota is gebaseerd op een kort literatuur- en gegevensonderzoek naar aanleiding van een korte vraag van het ministerie van LNV.

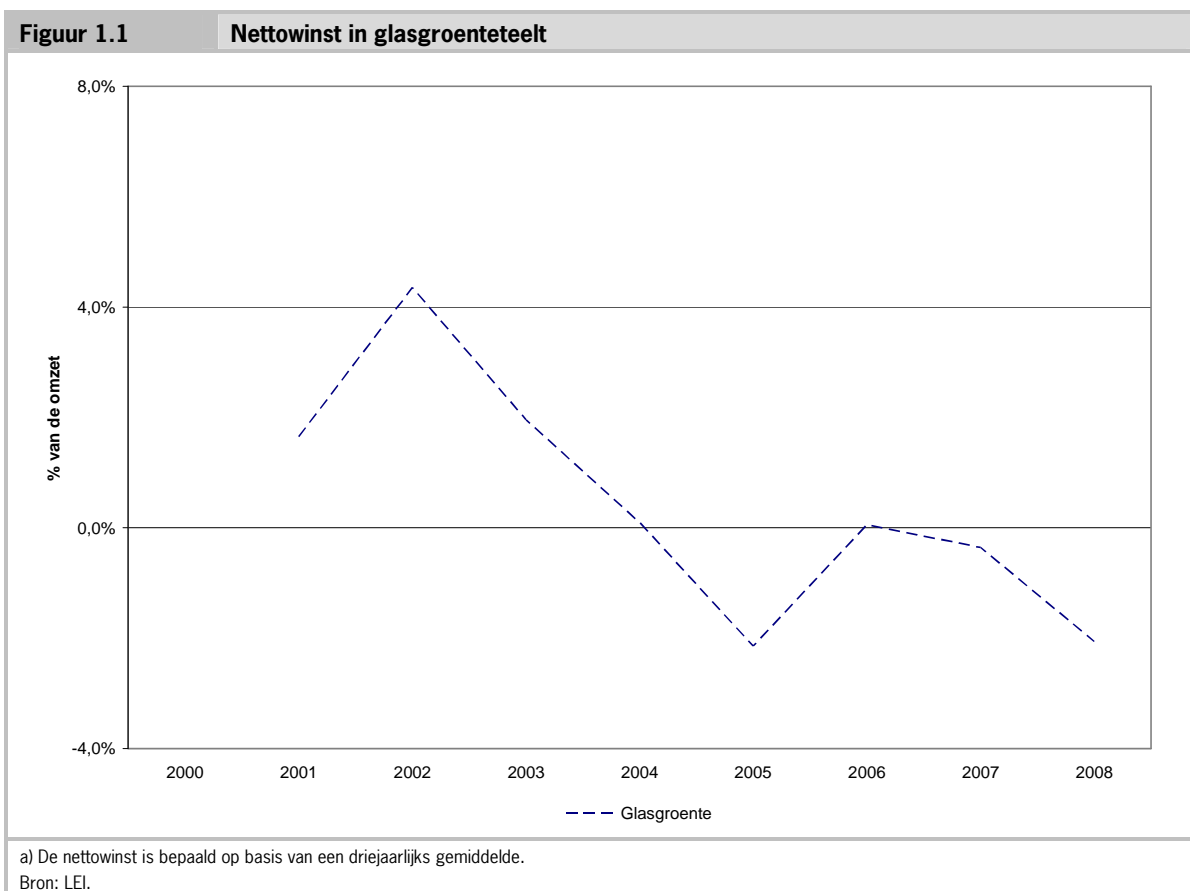
De nota is geschreven door Frank Bunte. Het onderzoek is ondersteund door Youri Dijkhoorn, Gerben Jukema en Erno Kuiper. Florpartners en ZMP hebben prijsgegevens aangeleverd. Het onderzoek is begeleid door Maarten Kool, André Nieuwenhuijse, Jan Water (LNV), Cor Hendriks (RABO), Thijs Jasperse (Florpartners) en Nico de Groot (LEI).



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

1 Inleiding

De inkomens in de glasgroenteteelt staan onder druk (figuur 1.1). In de afgelopen jaren is de stijging van de gasprijs hier in belangrijke mate debet aan geweest. Echter, de inkomens in de glasgroenteteelt staan veel langer - sinds 2002 - onder druk. De vraag doet zich voor of hier niet een meer structurele verklaring voor bestaat. In populaire media wordt in deze in de laatste maanden naar de onderhandelingspositie van de telers in de prijsvorming gewezen (*Consumentengids*: november 2008). De onderhandelingspositie van Nederlandse telers en telersverenigingen ten opzichte van het grootwinkelbedrijf zou zwak zijn. Tegen deze achtergrond gaan wij in deze paper in op veranderingen in de prijsvorming in de glasgroenteketen in de afgelopen twintig jaar. De probleemstelling die centraal staat is de volgende: hoe hebben prijzen en marges zich in de afgelopen jaren ontwikkeld en kunnen hier verklaringen voor gegeven worden?



Dit doen wij als volgt. Na een korte beschrijving van de Nederlandse glasgroenteketen schetsen wij de veranderingen in het aankoopgedrag van het grootwinkelbedrijf. Daarna volgt een systematische analyse van veranderingen in marktstructuur, prijsinstituten en ten slotte prijzen en marges.

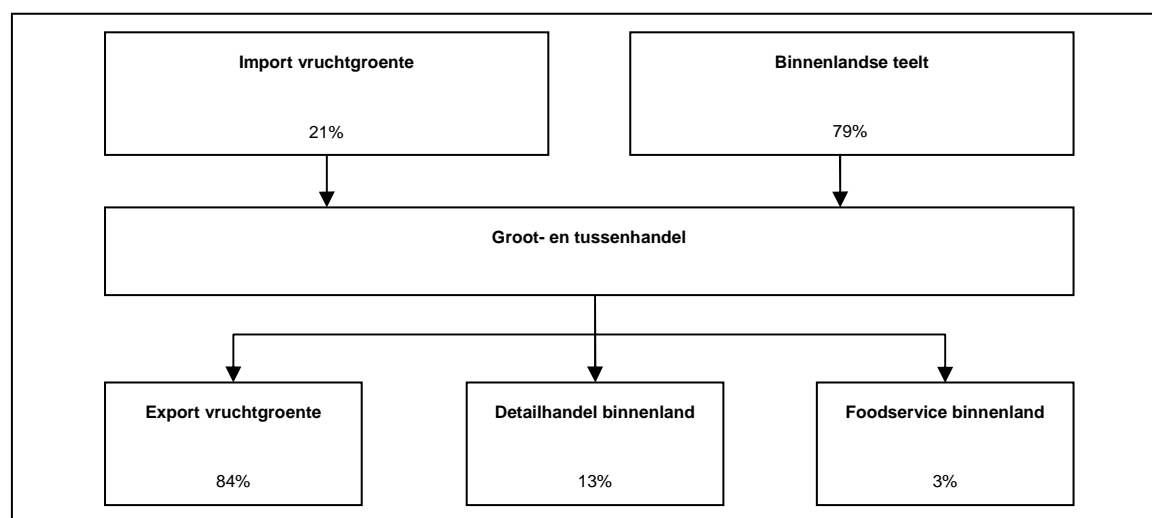
2 De Nederlandse vruchtgroenteketen

De glasgroenteteelt vormt een belangrijk deel van de Nederlandse voedingstuinbouw (figuur 2.1). Er zijn bijna 1.900 bedrijven actief in de productie van glasgroenten. De productie beslaat 4.570 hectare en heeft een productiewaarde van 1,3 mld. euro. De belangrijkste glasgroenten zijn vruchtgroenten: tomaten, paprika en komkommers, op afstand gevolgd door courgettes en aubergines. De Nederlandse glasgroenteteelt is naar verhouding groot en exportgeoriënteerd, omdat twee grote buurlanden en afzetmarkten, Duitsland en het VK, een beperkte glastuinbouwproductie hebben. Het areaal tomaten is in de periode 2000-2008 met ruim 30% toegenomen. Het areaal komkommers is in deze periode met 7% gedaald (Tabel 2.1). Het areaal paprika's is licht gestegen ten opzichte van 2000, maar neemt vanaf 2005 wel af.

De import van vruchtgroenten is beperkt. De import bedraagt slechts 20% van het binnenlandse aanbod, d.w.z. de som van import en binnenlandse productie. De import is gericht op de reëxport. De import bedraagt een vijfde deel van het binnenlands aanbod: de som van productie en import. Het leeuwendeel van het binnenlands aanbod is bestemd voor de export (84%). De rest wordt met name via de detailhandel afgezet (13%). In de detailhandel is de supermarkt het belangrijkste distributiekanaal.

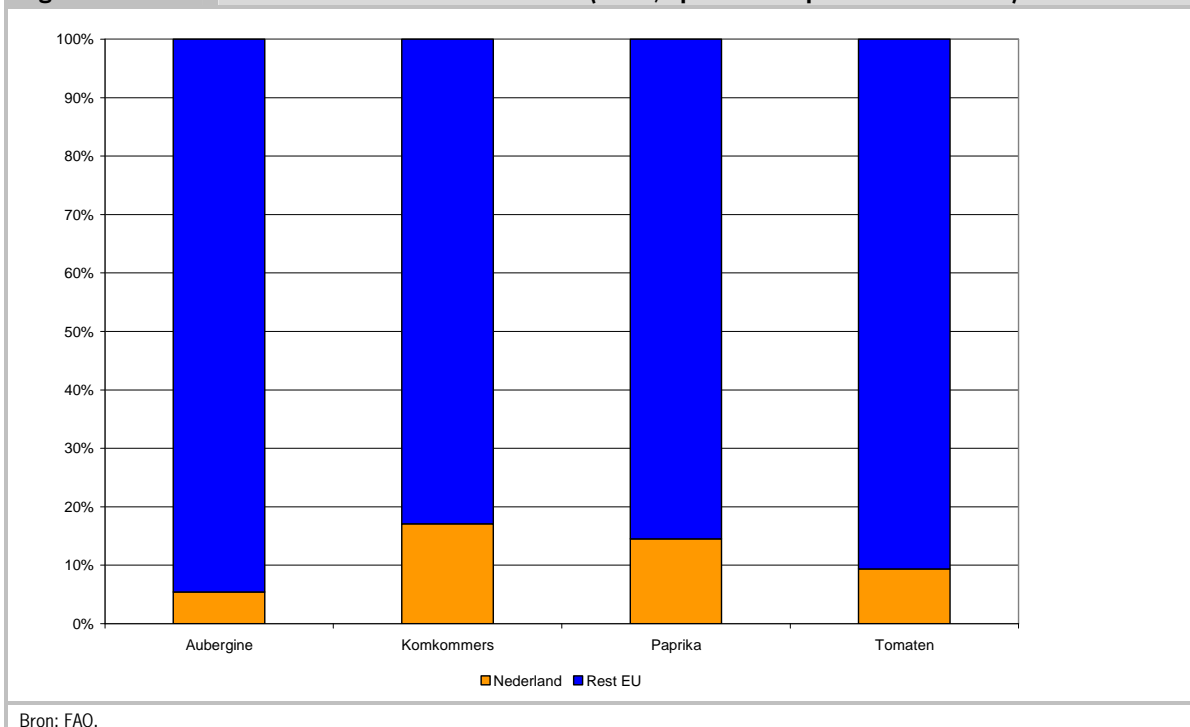
De relevante markt voor vruchtgroente is de EU, in het bijzonder de EU15. Concurrentie vindt op Europees niveau plaats. Het marktaandeel van Nederland in de Europese productie blijft beperkt tot hooguit 17% voor komkommers (figuur 2.2). Voor alle andere belangrijke gewassen ligt het marktaandeel van Nederland lager. Het is wel zo dat Nederland in de zomermaanden een groter marktaandeel heeft, omdat producenten als Spanje in de zomer weinig produceren.

Figuur 2.1 De Nederlandse glasgroenteketen (2007)



Bron: FAO.

Figuur 2.2 Marktaandeel Nederland in EU27 (2005, op basis van productie in tonnen)



Tabel 2.1 Areaalontwikkeling in glastuinbouw (2000-2008)

	Hectare in 2000	Hectare in 2008	% verandering
Komkommers	663	622	-7%
Paprika	1.155	1.184	3%
Tomaten	1.134	1.485	31%

Bron: CBS.

3 Veranderingen in het aankoopbeleid van het grootwinkelbedrijf

3.1 Concentratie grootwinkelbedrijf

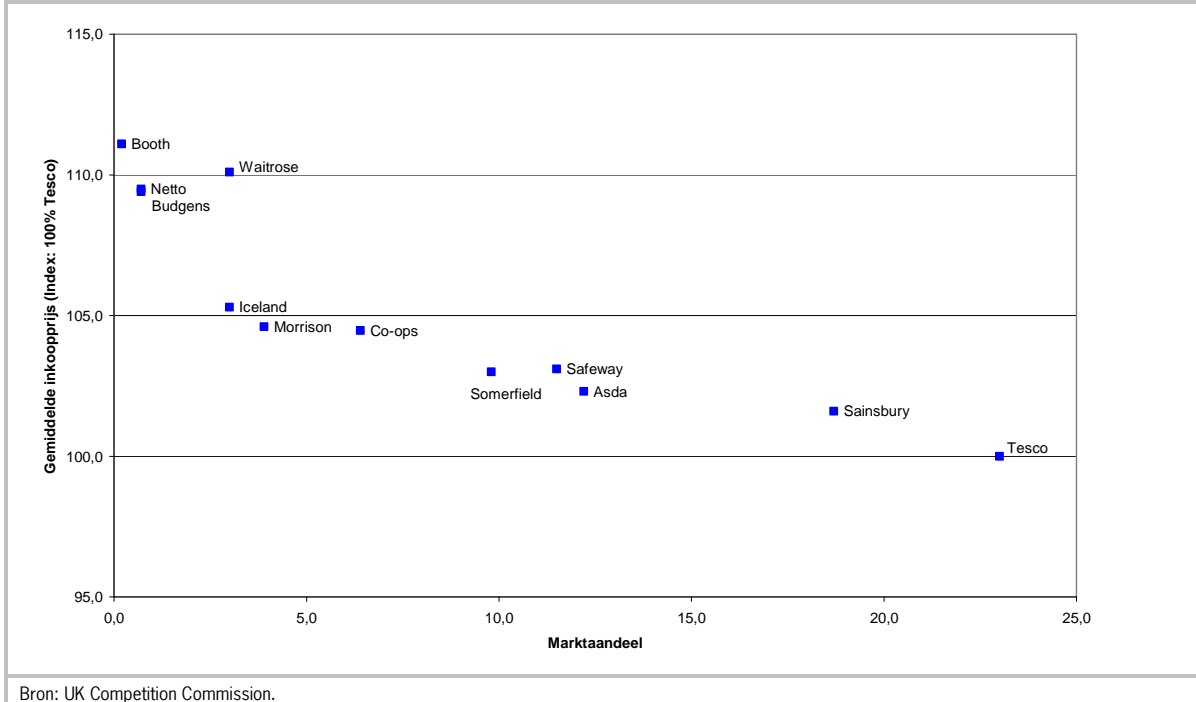
De druk op de prijs- en inkomensvorming in de glasgroenteteelt vindt plaats tegen de achtergrond van een revolutie in de distributie van glasgroente. De distributie van Nederlandse glasgroente is in de afgelopen twintig jaar geconcentreerd in de handen van een beperkt aantal grootwinkelbedrijven in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Tegelijkertijd neemt de betekenis van alternatieve distributievormen snel af. Gezamenlijk hadden alternatieve distributiekanaal anno 2005 een marktaandeel van slechts 24%, waaronder 9% voor AGF-speciaalzaken en 9% voor de markt (EIM, 2007).¹ Het aantal AGF-speciaalzaken is in de periode 1994-2005 meer dan gehalveerd van ruim 3.000 tot minder dan 1.400 (EIM, 2007; PT, 2005). De omzet in groentespeciaalzaken is in de periode 2000-2005 met 30% afgenomen (EIM, 2007).

De concentratie in het grootwinkelbedrijf heeft de verhouding tussen supermarkten en hun leveranciers veranderd. Leveranciers zijn afhankelijker van het grootwinkelbedrijf dan *vice versa*. Dit kan geïllustreerd worden aan de hand van onderzoek van de Britse mededingingsautoriteiten. Het onderzoek dateert uit 2000, maar heeft zulke unieke resultaten opgeleverd dat een verwijzing naar het onderzoek op zijn plaats is (UK Competition Commission 2000). In het VK is het marktaandeel van de top 5 supermarktbedrijven in de verkopen van individuele leveranciers groot, terwijl het marktaandeel van de top 5 leveranciers in de inkopen van individuele supermarktorganisaties vrij klein is. Zelfs voor grote leveranciers geldt dat de top 5 supermarkten minimaal 70% en gemiddeld 86% van de verkopen voor hun rekening nemen. Anderzijds heeft Tesco's grootste leverancier slechts een aandeel van 2,7% in Tesco's inkopen en komen slechts 230 leveranciers (op een totaal van 2.600) boven een aandeel van 0,1% uit (UK Competition Commission, 2000, p. 390). Er is geen reden om aan te nemen dat de marktstructuur in het VK sinds 2000 veranderd is in het voordeel van de leveranciers van supermarktketens. Het marktaandeel van Tesco bijvoorbeeld is sindsdien alleen maar toegenomen.

De marktomvang van een supermarktorganisatie heeft grote invloed op de inkooprijzen die supermarkten weten te bedingen. Ook dit kan geïllustreerd worden aan de hand van onderzoek van de Britse mededingingsautoriteiten. Grote supermarktorganisaties bedingen beduidend lagere inkooprijzen dan kleine supermarktorganisaties. De gemiddelde inkooprijzen ligt bij Tesco 3,8% onder het gemiddelde op de Britse markt. Tesco's grootste concurrenten betalen 1,5-3,0% meer, de middelgrote concurrenten 5% meer en de kleinste concurrenten 10% meer (figuur 3.1). Tesco kan bij wijze van spreken zijn winstmarge uit het inkoopvoordeel halen (zie vervolg). Dit verschil in de inkooprijzen kan een gevolg zijn van marktmacht, maar het kan ook een uitdrukking zijn van kostenvoordelen. Er kunnen schaalvoordelen (kostenvoordelen) gemoeid gaan met een grotere inkoop.

¹ De schattingen verschillen per bron. Bronnen die zich baseren op consumentenbestedingen komen tot hogere aandelen voor de supermarkt (GfK: 80%). Bronnen die zich baseren op omzetgegevens komen tot lagere aandelen voor de supermarkt (CBS: 76%). De belangrijkste verklaring zit in het aankoopgedrag van kleine horecagelegenheden die bij speciaalzaken AGF betrekken.

Figuur 3.1 **Inkooprij als functie marktaandeel voor Britse supermarkten**



3.2 Efficiëntie

De concentratie is gepaard gegaan met een grote efficiëntieslag in de distributie van levensmiddelen. Ook neemt het productassortiment in supermarktfilialen gestaag toe (OESO, 2006). Bij groente en fruit is de toename van het aantal variëteiten tomaten in de markt, maar ook in afzonderlijke supermarktfilialen exemplarisch.

In navolging van Wal-Mart hebben alle grote Europese supermarktorganisaties hun inkoop gecentraliseerd in distributiecentra (DC's). Met de DC's als draaischijf hebben de supermarktorganisaties de toelevering geoptimaliseerd. De DC's zijn als zodanig een uiting van achterwaartse verticale integratie. De rol van de traditionele groothandel verwordt langzaam tot die van logistiek dienstverlener. De keten Albert Heijn - Bakker Barendrecht - Hartman et al. is hierbij een sprekend voorbeeld. Leveranciers beleveren de DC's en de supermarktorganisaties beleveren de filialen vanuit de DC's. De keten is in twee opzichten korter geworden.

- er zijn activiteiten geschrapt. Het aantal ritten in de keten tussen teler en DC is teruggebracht. Zo verschijnen verse groente en fruit niet langer fysiek voor de klok en belevt naar schatting een kwart van de telersverenigingen anno 2008 de DC's direct;
- in samenhang met de vermindering van het aantal activiteiten is het aantal schakels in de keten verminderd.

De ketenverkorting gaat met name ten koste van de groot- en tussenhandel. De DC's hebben een belangrijke rol gespeeld bij de reductie van de inkoop- en logistieke kosten in de keten en in het bijzonder bij het grootwinkelbedrijf (OESO, 2006). Voorraden nemen af en worden verlegd naar de leverancier. Inkoop worden gepland en leveringstijden worden teruggebracht (Just-In-Time delivery en Efficient Consumer Response). Tegelijkertijd worden supermarktfilialen vaker beleverd. De toename van de schaalomvang, de toepassing van ICT en veranderingen in het logistiek management spelen alle een belangrijke rol bij de realisatie van de kostenbesparingen (Europese Commissie, 1997, p. 12). De reorganisatie van de toelevering heeft leveranciers gedwongen inefficiënties in het aanbod aan te pakken.

De rationalisatie van de toelevering van het grootwinkelbedrijf is mede te danken aan verbeteringen in de ketenafstemming. In de managementliteratuur en de economische theorie wordt benadrukt dat er bij ketenafstemming twee elementen een rol spelen: de creatie van toegevoegde waarde en de verdeling hiervan. Ketenaafstemming stimuleert waardecreatie, maar gaat niet noodzakelijkerwijs gepaard met een evenwichtige verdeling van de gecreëerde toegevoegde waarde. In de praktijk wordt de verdeling waarschijnlijk beslecht door

de onderhandelingspositie van de marktpartijen (Tirole, 1988). Indien het grootwinkelbedrijf daadwerkelijk marktmacht heeft, betekent dit dat leveranciers een beloning ontvangen die hen in staat stelt de efficiëntieverbeteringen te realiseren en net het hoofd boven water te houden. Ketenaafstemming is wenselijk omdat het waarde creëert, het betekent niet dat er sprake is van winstdeling.

Tegen deze achtergrond hebben zich belangrijke, institutionele veranderingen voorgedaan in de toelevering van supermarkten. De veilingklok is verdwenen. De voormalige coöperatieve veilingorganisaties hebben zich omgevormd tot handelshuizen en zijn inmiddels 50% van hun marktaandeel eind jaren negentig kwijt. In het vervolg van deze paper gaan wij meer in detail in op veranderingen in de marktstructuur, prijsinstitudies en ten slotte prijzen en marges.

4 Marktstructuur

De consolidatie in de gehele keten vindt onverminderd plaats: het aantal ondernemingen neemt af en het marktaandeel van de grootste bedrijven neemt gestaag toe. De concentratie in een markt wordt doorgaans bepaald op basis van het marktaandeel van de top 4 (C_4) of de Hirschmann Herfindahl Index (HHI) (zie Bunte et al., 2003). Een gezamenlijk marktaandeel van 60% of meer voor de top 4 is een indicatie van sterke concentratie.

Glastuinbouw

In de tuinbouw gaat consolidatie enerzijds en differentiatie en fragmentatie anderzijds hand in hand. Het aantal ondernemingen neemt gestaag af en de grootste ondernemingen krijgen een steeds groter gewicht in de markt (tabel 4.1). Het aantal glasgroentebedrijven is in de periode 1980-2005 met ruim tweede derde afgenomen. Dit geldt overigens niet voor paprika, maar dat heeft met de toename van de productie te maken. De concentratie in de glastuinbouw is beperkt met een C_4 van maximaal 6,5%. Echter, als rekening gehouden wordt met het feit dat er sprake is van toenemende productdifferentiatie, is de concentratie een stuk groter. Een tomaat is al lang geen tomaat meer. Het gezamenlijk marktaandeel van de top 4 van producenten van cherrytomaten bedroeg in 2003 reeds 48%.

Ook op het niveau van telersverenigingen is de concentratie in de tuinbouw merkbaar (tabel 4.2). Een steeds groter aantal tuinders organiseren zich in een steeds groter aantal telersverenigingen. Het aantal telersverenigingen neemt nog steeds toe, met name bij andere gewassen dan tomaten. Aan de andere kant neemt het marktaandeel van de vier grootste telersverenigingen ook toe.

Tabel 4.1 Concentratie in glasgroenteteelt (Aantal producenten; Marktaandeel top 4 (C_4))				
Product	Aantal producenten		C_4	
	1980	2005	1980	2003
Komkommers	1.133	399	2.9	6.1
Paprika	381	544	7.7	4.4
Tomaten	2.955	531	1.1	6.5
Tros	n.b.	275	n.b.	7.9
Rond	n.b.	218	n.b.	13.2
Vlees	n.b.	-	n.b.	22.8
Cherry	n.b.	38	n.b.	48.3
Alle bedrijven	7.862	2.547	n.b.	n.b.

Bron: LEI en Bunte (2006).

Tabel 4.2a Telersverenigingen van tomaten		
	2004	2008
Telersverenigingen met merken	19	19
Aantal leden	404	443
Marktaandeel grootste vier op basis van areaal	46	52
Marktaandeel grootste vier op basis van aantal leden	56	58

Bron: Groente en Fruit 2004 en 2008.

Tabel 4.2b Overige telersverenigingen		
	2004	2008
Telersverenigingen met merken	24	28
Aantal leden	598	814
Marktaandeel grootste vier op basis van areaal	35	49
Marktaandeel grootste vier op basis van aantal leden	43	47

Bron: Groente en Fruit 2004 en 2008.

Kader 4.1 Merken voor verse groente en fruit

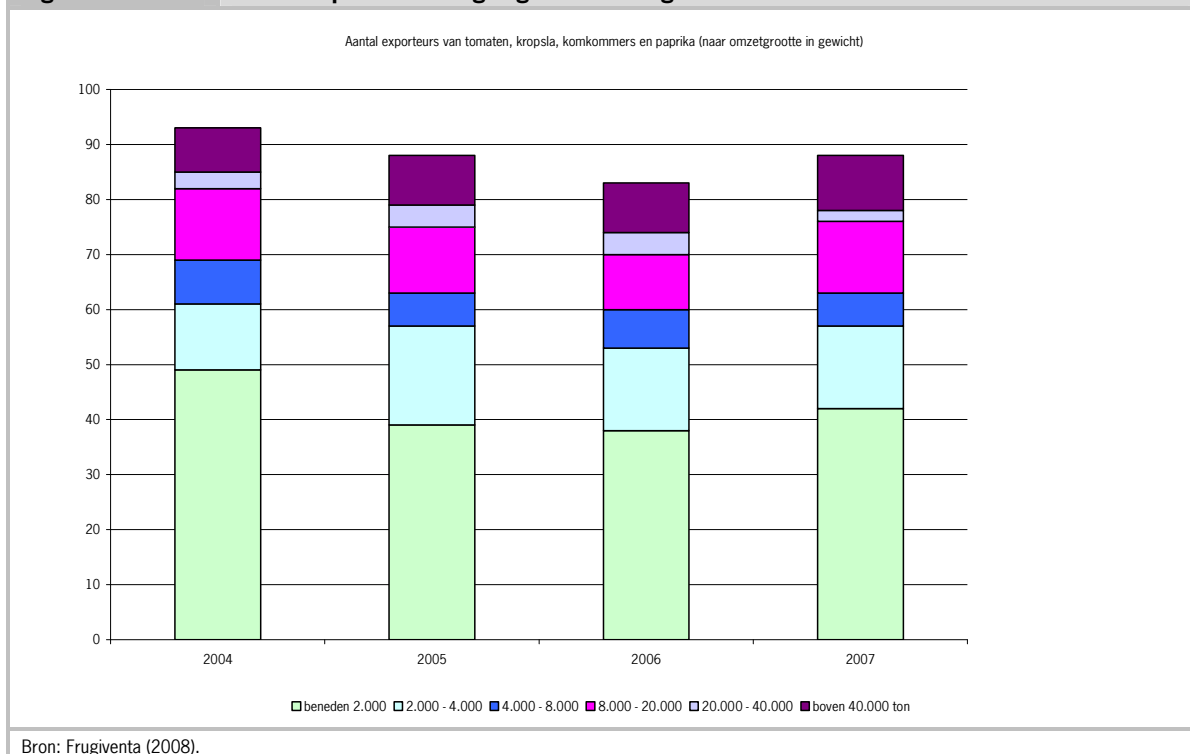
Verse groente en fruit worden in het algemeen als generiek product verkocht. Er zijn geen equivalenten van Douwe Egberts en Campina bij verse groente en fruit. Echter, de Nederlandse tuinbouw heeft in het afgelopen decennium wel enige merken ontwikkeld. Denk aan Tasty Tom, Les Meilleurs (aardbeien), Salanova (sla, eigendom van Rijk Zwaan), Tinkerbelle (paprika, eigendom van Eminent) en Koppert Cress. Er zijn weinig groente- en fruitmerken die naamsbekendheid bij de consument genieten. Van de 60 à 70 merken zijn er hooguit 5 bekend bij de consument. Tasty Tom is de bekendste uitzondering. Het opbouwen van een merknaam bij consumenten is zeer kostbaar. De meeste merken stellen telers en telersverenigingen in staat om zich in de keten van hun concurrenten te onderscheiden. Dit is niet onbelangrijk, omdat een merk net als een label een bepaalde kwaliteit vertegenwoordigt voor de directe afnemers. Dit kan vergeleken worden met de verkoop op naam bij snijbloemen. Telers van snijbloemen kunnen op basis van hun naam bij hun afnemers een reputatie opbouwen als leverancier van bijvoorbeeld lang houdbare producten. Telers kunnen B2B-merken opbouwen, maar ook samen met het grootwinkelbedrijf of andere partijen een merk opbouwen.

Bron: Riezebos en Zimmermann (2005).

Groothandel

In onderstaande figuur wordt een overzicht geboden van het aantal Nederlandse exporteurs van komkommers, paprika's, tomaten en kropsla. Het aantal exporteurs is van 2004 tot 2007 afgenomen van 93 tot 88. Anno 2007 namen 10 exporteurs 71% van de export voor hun rekening. Er bestaat nog altijd een groot aantal kleine exporteurs.

Figuur 4.1 Aantal exporteurs van glasgroente naar grootteklasse

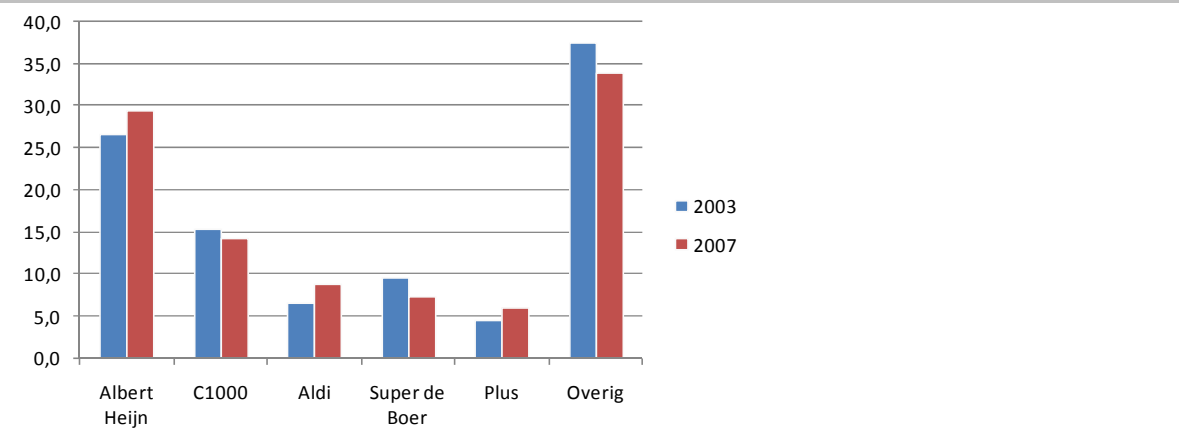


Grootwinkelbedrijf

In onderstaande figuren zien we het marktaandeel van de 5 grootste supermarktketens in zowel Nederland als een aantal Europese landen. We zien hier dat de concentratie in het supermarktkanaal gestaag toeneemt. In 2003 hadden de 5 grootste Nederlandse supermarkten 63% marktaandeel, in 2007 was dat 66%. Daarnaast werken veel supermarkten bij hun inkoop samen in inkoopcombinaties (soms grensoverschrijdend). In Nederland hebben de 3 grootste inkoopcombinaties 73% marktaandeel (Albert Heijn, Superunie en TSN). We verwachten in de komende jaren een verdere consolidatie. De laatste jaren hebben de fullservice supermarkten en discounters

hun positie weten te versterken. Dit is met name ten koste gegaan van de supermarkten met een minder duidelijk profiel.

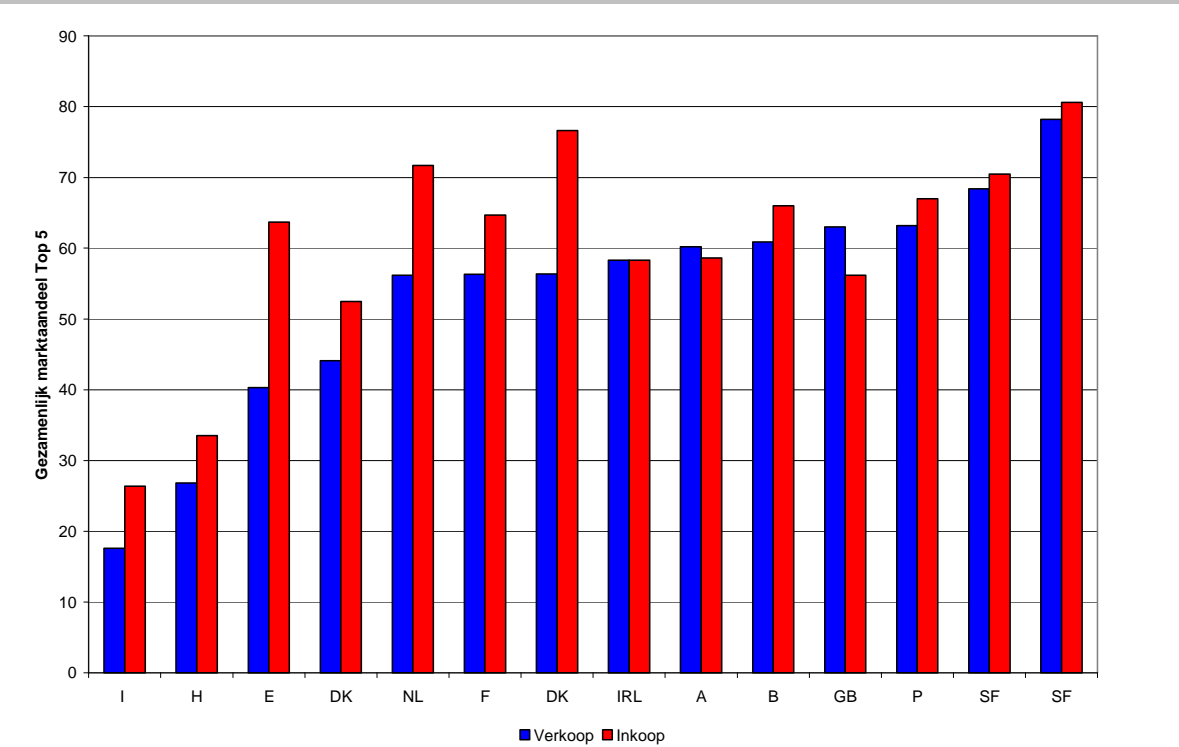
Figuur 4.2 Marktaandelen top 5 Nederlandse supermarktketens (% Totaal levensmiddelen)



Bron: IRI, ACNielsen (2008).

Nederland is geen uitzondering in West-Europa. In andere belangrijke afzetmarkten voor de Nederlandse groenten, Duitsland, Frankrijk en het VK, zien we eenzelfde beeld. Daar hebben de 5 grootste retailers ook bijna 60% marktaandeel (figuur 4.3). In Scandinavië is dit 70% of meer. In Oost-Europa is de concentratie in het supermarktkanaal nog beperkt, maar neemt wel sterk toe, mede doordat alle grote supermarktketens ook in deze markten actief zijn. In Italië, Hongarije, Spanje, Duitsland, Frankrijk en Denemarken is de concentratie aan inkoopzijde net als in Nederland beduidend groter dan aan verkoopzijde.

Figuur 4.3 Concentratie in inkoop en verkoop van supermarkten in OESO-lidstaten (2004)



Bron: OESO (2006).

5 Prijsvorming in de glastuinbouw

5.1 Afscheid van de veilingklok

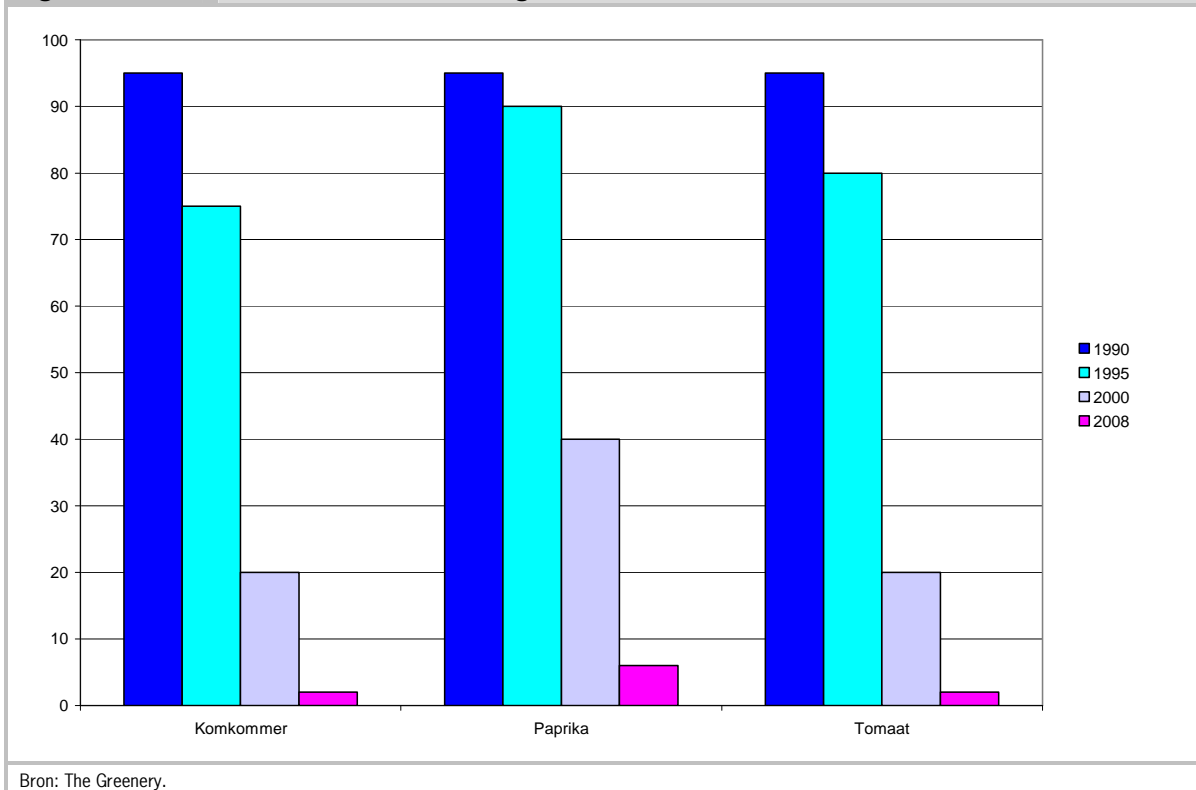
De revolutie in de distributie van groente en fruit komt niet alleen tot uitdrukking in de concentratie van het grootwinkelbedrijf en de teloorgang van het kleinbedrijf (zie boven), maar ook in het verdwijnen van instituties als coöperatieve veilingorganisaties en de veilingklok zelf. Omdat de voormalige veilingcoöperaties zich omgevormd hebben tot (coöperatieve) groothandelaren, hebben zij aan onderscheidend vermogen verloren ten opzichte van commerciële groothandelaren. De voormalige veilingcoöperaties voor groente en fruit hebben in ruim 10 jaar tijd 50% marktaandeel verloren. Verder hebben zich tientallen nieuwe producentenverenigingen gevormd. De veilingklok functioneert slechts voor hooguit 5% van het aanbod van verse groente en fruit.

Eind jaren negentig van de 19e eeuw voerden coöperaties van tuinders de veilingklok in als prijsvormingsmechanisme voor verse groente, fruit en sierteelt. De veilingklok fungeerde als marktplaats voor het dagelijkse aanbod van verse tuinbouwproducten. Door transparantie te creëren en vaste regels voor de prijsvorming neer te leggen garandeerde de klok dat er een competitieve evenwichtsprijs tot stand kwam voor het grote aantal vragers en aanbieders. Vanwege de transparantie en het grote aantal vragers en aanbieders benaderde de verkoop via de veilingklok het beginsel van volkomen (perfecte) mededinging. Door transparantie te garanderen droeg de veilingklok bij aan volkomen mededinging in de verkoop van verse groente en fruit. Echter, de veilingklok was eerst en vooral een uitdrukking van (de voorwaarden voor) volkomen mededinging: een groot aantal vragers en aanbieders.

Een eeuw later kwam de veilingklok in de jaren negentig van de twintigste eeuw onder druk te staan en is in Nederland inmiddels van de markt verdwenen als dominant prijsmechanisme (figuur 5.1). De veilingklok voldeed als dagmarkt niet langer aan de wens van het grootwinkelbedrijf om de inkoop te centraliseren en planmatig op te zetten (zie boven). Het is lastig, zo niet onmogelijk, Just-In-Time leveranties te organiseren, indien gebruik gemaakt wordt van de veilingklok (Koldijk, 1996). Het grootwinkelbedrijf wil rechtsreeks zaken doen met een keten van leveranciers (tuinders en handelaren). Het grootwinkelbedrijf wil hierbij prijsafspraken maken met zijn leveranciers en niet afhankelijk zijn van de grilligheid van het prijsverloop op de klok (Koldijk, 1996). Supermarkten wilden al helemaal niet tegen zichzelf opbieden. De vraag van consument en grootwinkelbedrijf dient leidend te zijn voor het inkoopbeleid van het grootwinkelbedrijf, niet de fluctuaties in het aanbod. Om deze reden hebben de voormalige veilingorganisaties de rol van de veilingklok geleidelijk teruggebracht in de verwachting lange termijn afspraken met het grootwinkelbedrijf aan te kunnen gaan.

Het grootwinkelbedrijf wilde ook afspraken maken over de gewenste verpakking en kwaliteit. Er waren in de sector twijfels over het vermogen van de klok om aan de vraag naar productdifferentiatie (kwaliteit en variëteit) tegemoet te komen, ook al wist de veilingklok in de sierteelt hier tot zekere hoogte aan te voldoen (Koldijk, 1996). Verder ging men ervan uit dat de transactiekosten van de veilingklok relatief hoog waren. Ten slotte hadden grote telers en supermarkten baat bij directe afspraken, omdat grote partijen het leeuwendeel van de veilingkosten droegen. Er was sprake van een kruissubsidie van grote naar kleine marktpartijen. Om deze reden hebben met name grote, efficiënte telers in de jaren negentig van de vorige eeuw de voormalige coöperaties de rug toegekeerd.

Figuur 5.1 Marktaandeel van de veilingklok in Nederland 1990-2008



Telersverenigingen en handelshuizen hebben in beperkte mate lange termijn contracten met supermarktketens kunnen realiseren. De veilingklok is afgeschaft, maar de dagmarkt is gebleven. Onderhandelingen hebben nog altijd een kortetermijnkarakter: de contracten hebben betrekking op hooguit een paar weken. De relatie tussen Albert Heijn, Bakker Barendrecht en Hartman vormt een uitzondering. Gezien het kortetermijnkarakter van leverings- en prijsafspraken is er in essentie nog altijd sprake van een spotmarkt (kortetermijn markt). Alleen de spelregels van de spotmarkt zijn veranderd. Ten eerste is de transparantie in de markt afgenomen. De evenwichtsprijs in de markt is alleen bij benadering bekend. Ten tweede is er ruimte voor heronderhandelingen gecreëerd. In het geval van de veilingklok was een transactie met een druk op de knop bevestigd. Bij bilaterale afspraken bestaat er de mogelijkheid om op afspraken terug te komen (Klemperer, 1989; Jansen et al., 2001).¹ De combinatie van beide gegevens heeft het onderlinge vertrouwen van marktpartijen in de glasgroenteketen geen goed gedaan. Vertrouwen dient nadrukkelijker dan voorheen opgebouwd en onderhouden te worden.

Wat belangrijker is dan het verdwijnen van de veilingklok als zodanig is het feit dat de voorwaarden voor volkomen concurrentie niet langer bestaan. De veilingklok kan weliswaar opnieuw ingevoerd worden - laten wij wel wezen, in België functioneert de veilingklok nog steeds - maar hiermee keren de voorwaarden waaronder het mechanisme volkomen mededinging nabootste, niet terug. De vraag wordt gedomineerd door een beperkt aantal grote supermarktketens in Duitsland, Nederland en het VK. De vraag in Noordwest-Europa heeft een oligopolistisch karakter, dat wil zeggen: er zijn een beperkt aantal afnemers. Deze concentratie is gepaard gegaan met een verbetering van de onderhandelingspositie van supermarktketens (paragraaf 3.2). Ook het aantal leveranciers in de tuinbouw en de handel neemt gestaag af (zie boven). Het aanbod krijgt steeds meer een oligopolistisch karakter. Verder doet het verlies aan transparantie afbreuk aan de voorwaarden voor volkomen concurrentie.

¹ 'Auctions have the additional advantage of being institutions whose conduct can be delegated to an unsupervised agent. Public auctions offer fewer opportunities for kickbacks and behind-the-scenes agreements between the seller's agent and a single buyer than do negotiated agreements. In the early New England textile trade, established merchants sponsored laws against auction sales, thus indicating their awareness of how effectively auctions narrow their margins and prevent them from extracting better terms from the cotton farmers.' (Klemperer, 1989, p. 19)

5.2 Aanbodbundeling

In de primaire sector is in de afgelopen 15 jaar regelmatig gesproken over aanbodbundeling als middel om tegenwicht te bieden tegen de concentratie in het grootwinkelbedrijf ('countervailing power').

De roep om aanbodbundeling is niet nieuw. De afschaffing van de veilingklok heeft plaatsgevonden in dezelfde periode waarin The Greenery is opgericht en het aanbod van 9 groenteveilingen heeft gebundeld (Bijman, 2002). The Greenery is onder andere opgericht om tot aanbodbundeling en de organisatie van 'countervailing power' te komen. De poging om 'countervailing power' te organiseren onder de vlag van The Greenery is niet succesvol geweest.

Pogingen van The Greenery om de prijsvorming voor telers te verbeteren en 'countervailing power' uit te oefenen zijn stukgelopen op het 'free rider' gedrag in de sector van rivaliserende telers, coöperaties en handelshuizen en niet te vergeten de eigen telers. Dit is één van de redenen waarom de aanbodbundeling door The Greenery niet geheel succesvol verlopen is. Het marktaandeel van The Greenery is in de jaren negentig bijna net zo snel afgebroken als het is opgebouwd (tabel 5.1). Deze achteruitgang is met name gunstig geweest voor het voormalige buiten-de-veiling-om (bvo-)circuit waarin groothandelaren en telers buiten de traditionele coöperaties om handel met elkaar drijven. Andere pogingen om tot aanbodbundeling te komen - de prijsregeling tussen Komosa (ZON) en Friskom (The Greenery) in 1998 bijvoorbeeld - zijn om vergelijkbare redenen afgebroken (Bunte, 1999). Aanbodbundeling werkt alleen als voorkomen kan worden dat telers, handelaren en inkopers van de supermarkten opportunistisch op elk gat in de markt springen.

De toetredingsdrempels tot de groot- en tussenhandel in groente en fruit zijn klein. Je hebt bij wijze van spreken alleen een mobiele telefoon en een vrachtwagen nodig. Een gat in de markt bestaat uit een prijsverschil tussen marktsegment, leverancier of afnemer A en marktsegment, leverancier of afnemer B. Concurrenten kunnen in een relatief kort tijdsbestek leveranciers, afnemers en zelfs marktsegmenten overnemen. De groothandel doet dit in feite dagelijks. De groothandel past dagelijks arbitrage toe. De groothandel verschuift door middel van onderlinge handel aanbod van een marktsegment (niche) met een aanbodoverschot en lage prijzen naar een marktsegment (niche) met een aanbodtekort en hoge prijzen.

Tabel 5.1 Verdeling marktaandelen in verkoop van glasgroente (1996-2008)

	The Greenery			ZON			Overigen		
	1996	1998	2008	1996	1998	2008	1996	1998	2008
Aubergine	85	51	33	6	7	n.a.	9	42	67
Komkommer	74	41	19	22	25	5	4	34	76
Paprika	87	57	35	11	9	17	2	34	48
Tomaten	76	57	40	14	8	11	10	42	49
Totaal	79	50	32	15	15	10	6	37	58

Bron: LEI, The Greenery, ZON.

6 Ontwikkeling marges

In het begin van het rapport hebben wij geconstateerd dat het inkomen in de glastuinbouw onder druk staat. Aan het slot van het rapport gaan wij na hoe de inkomensontwikkeling in de glasgroenteteelt zich verhoudt tot die in de groothandel en de levensmiddelenhandel (supermarkten) en of er mogelijke verklaringen voor de gevonden patronen zijn. In deze paragraaf bekijken wij de nettowinst en de toegevoegde waarde in de schakels glasgroenteteelt, groothandel en levensmiddelenhandel. Wij doen dit voor de schakels afzonderlijk op geaggregeerd en bedrijfsniveau en in ketenverband. In paragraaf 6.2 ontleden wij de consumentenprijs van paprika. In paragraaf 6.3 kijken wij naar de relatie tussen producenten- en consumentenprijzen in Nederland en Duitsland. In paragraaf 6.4 kijken wij naar kortingen, betalingen en gelijksoortige contractuele voorwaarden tussen leveranciers en supermarkten.

6.1 Winst, marge en toegevoegde waarde

Figuur 6.1 en 6.2 laten respectievelijk de toegevoegde waarde en de nettowinst zien in de Nederlandse glastuinbouw, de groothandel in aardappelen, groente en fruit (AGF) en de levensmiddelenhandel (supermarkten). De gegevens in de figuren staan in bijlage 1. De gegevens in de figuren zijn ontleend aan gegevens van LEI en CBS.¹ De gegevens zijn niet geheel vergelijkbaar, omdat de betrokken productgroepen van elkaar verschillen. Voor de tuinbouw betreft het glasgroente; voor de groothandel alle aardappelen, groente en fruit; voor de supermarkten alle levensmiddelen. In de volgende paragraaf zullen wij de analyse verbijzonderen voor AGF. De gegevens voor de glastuinbouw betreffen het integrale bedrijfsresultaat en hebben dus ook betrekking op de productie en verkoop van energie.

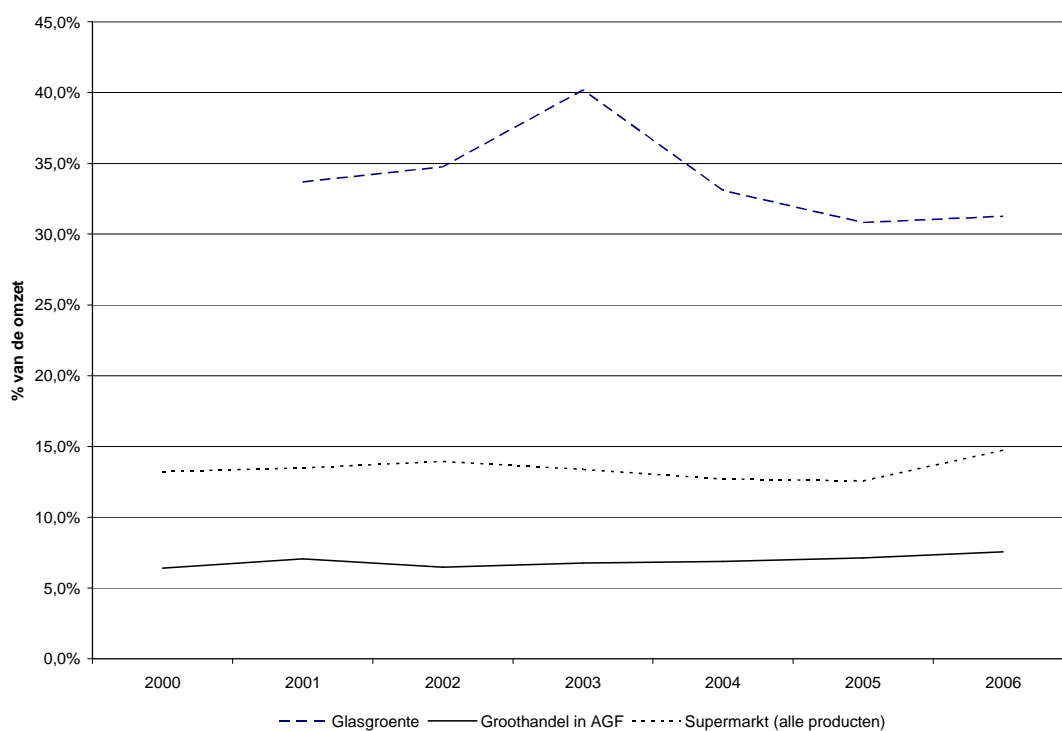
In figuur 6.1 staat de ontwikkeling van de toegevoegde waarde: de som van het inkomen van werknemers en ondernemers. Figuur 6.2 brengt de ontwikkeling van de nettowinst voor belastingen in de schakels glasgroenteteelt, groothandel en detailhandel in kaart. De nettowinst in de glastuinbouw is bepaald door de nettowinst te corrigeren voor de arbeidsinzet van ondernemers. Op basis van de figuren en de achterliggende cijfers kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

1. de toegevoegde waarde - de beloning van arbeid en kapitaal - lag in de glasgroenteteelt in de periode 2004-2006 lager dan in de periode 2001-2003, terwijl de toegevoegde waarde in de groothandel en de supermarkten in de periode 2000-2006 geleidelijk is toegenomen. Merk overigens op dat de toegevoegde waarde als percentage van de omzet relatief hoog is in de glastuinbouw, omdat de glastuinbouw zowel arbeids- als kapitaalintensief is;
2. de nettowinst in de glastuinbouw staat onder druk, terwijl de nettowinst van supermarkten op peil blijft en de nettowinst van de groothandel in de periode 2001-2006 is toegenomen als percentage van de omzet van 2,4% tot 2,8% (CBS, Statline). Als percentage van het totale vermogen is de winst bij supermarkten zelfs gelijk aan 7,1% en in de groothandel in AGF aan 6,4% (Backus et al. 2007). Het is overigens niet ondenkbaar dat sommige glastuinbouwbedrijven wel een positieve nettowinst behalen. De inkomensspreiding is in het algemeen groot in de land- en tuinbouw.

Zonder oorzaak en gevolg te kunnen duiden, kunnen wij constateren dat de achteruitgang van nettowinst en toegevoegde waarde in de glastuinbouw gepaard is gegaan met een verbetering van nettowinst en toegevoegde waarde in de groothandel in AGF en de supermarkten.

¹ De groothandel heeft betrekking op de Nederlandse groothandel in AGF. De detailhandel heeft betrekking op de Nederlandse levensmiddelenhandel (supermarkten). Bedrijven dienen aan het CBS de resultaten over hun Nederlandse activiteiten te rapporteren.

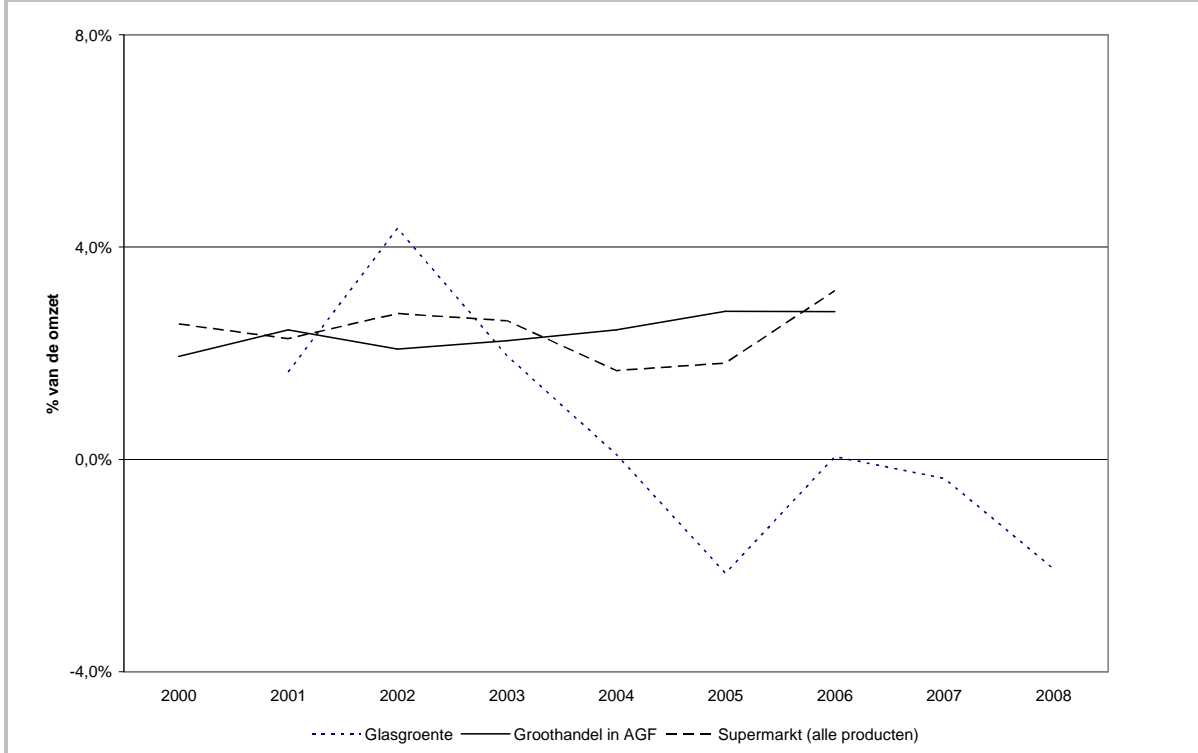
Figuur 6.1 Toegevoegde waarde in Nederlandse glasgroenteketen



Bron: CBS-LEI.

Figuur 6.2

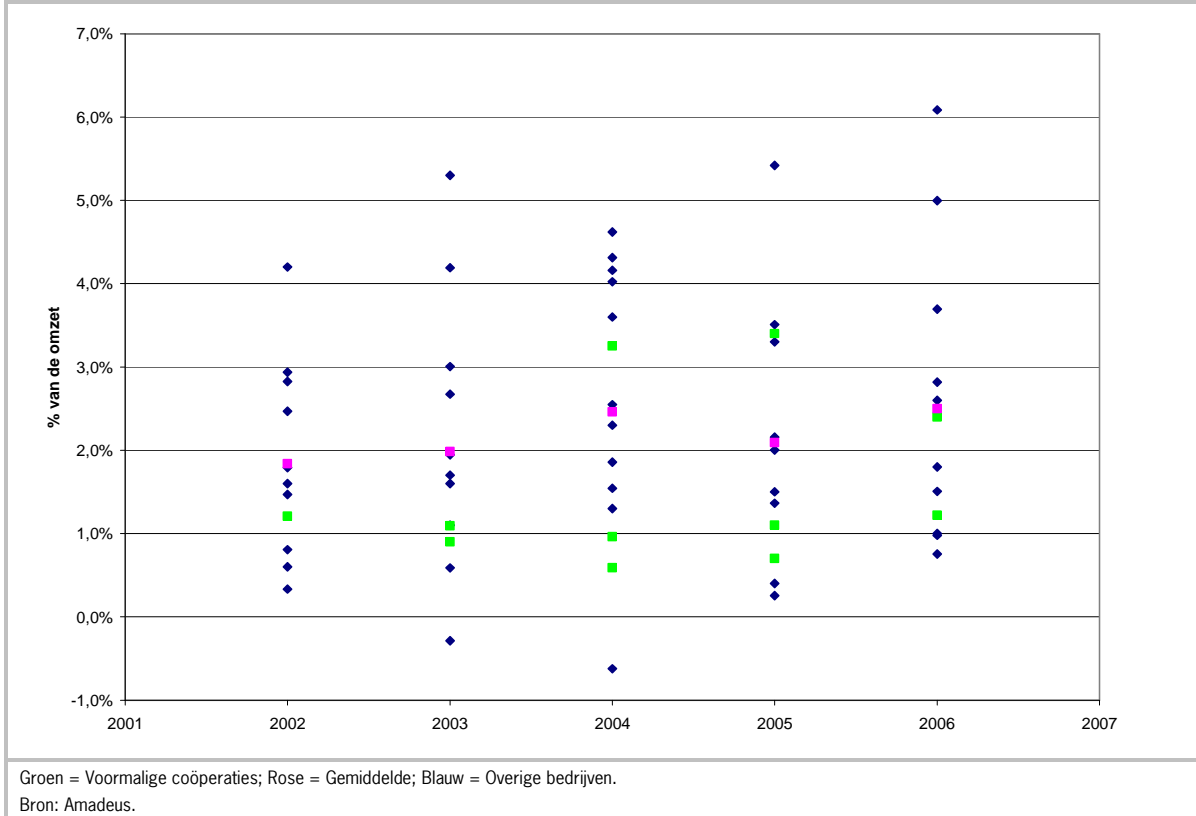
Nettowinst voor belastingen in Nederlandse glasgroenteketen (2000-2006)



Winst in glastuinbouw is bepaald op basis van een driejaarlijks gemiddelde.
Bron: CBS-LEI.

Hierbij dient aangetekend te worden dat de verschillen tussen bedrijven groot kunnen zijn. Figuur 6.3 geeft een overzicht van de spreiding van de nettowinst over de groothandelaren in het Amadeus-gegevensbestand. Er zit een beduidende spreiding in de nettowinst - als percentage van de omzet - over de betrokken bedrijven van 0% tot 6%. De figuur laat ook wederom de opwaartse trend in de gemiddelde nettowinst zien. De figuur laat verder duidelijk zien dat de voormalige veilingcoöperaties The Greenery en Fruitmasters beneden het gemiddelde scoren. Dit geldt overigens niet voor de voormalige veilingcoöperaties ZON en Zaltbommel.

Figuur 6.3 **Nettowinst voor belastingen in Nederlandse groothandel in AGF (2000-2006)**



6.2 Een ketenanalyse voor AGF

In de bovenstaande analyse is voor het grootwinkelbedrijf nettowinst en toegevoegde waarde bepaald op basis van het gehele assortiment aan levensmiddelen. Echter, de netto- en brutomarges op AGF zijn groter dan die op andere levensmiddelen. Het verschil tussen inkoop- en verkoopprijs - de brutomarge - bedraagt 19% voor het gehele levensmiddelenassortiment; het verschil bedraagt 28% voor AGF (GfK, 2007). Dit kan voor een belangrijk deel verklaard worden uit een verschil aan kosten: veel ruimte, veel arbeid en hoge derving.

Tabel 6.1 illustreert dat het verschil tussen de consumenten- en de producentenprijs niet geheel verklaard kan worden. Tabel 6.1 berekent de inkoopprijs van supermarkten, groothandel en veilingorganisaties op basis van de consumentenprijs en de brutomarges die Nielsen en CBS voor supermarkten, groothandel en veilingen hanteren.¹ De inkoopprijs van de veiling zou gelijk moeten zijn aan de telersprijs, maar dat is niet het geval. Het niet verklaarbare verschil tussen de consumenten- en de telersprijs impliceert dat er of ergens winst gemaakt wordt of dat er kosten over het hoofd worden gezien. Het is niet geheel duidelijk hoe de kosten van de distributiecentra verantwoord zijn. Verder veronderstelt de berekening dat er slechts één groothandelaar in de distributie van glasgroente betrokken is. Echter, omdat vraag en aanbod niet geheel te voorspellen zijn, kan het voorkomen dat groothandelaren onderling groente en fruit verhandelen.

¹ Uitgaande van een brutomarge van 28% op AGF in supermarkten is de inkoopprijs van supermarkten 72% van de consumentenprijs exclusief BTW ($0,604 = 72\% \cdot 0,839$). Uitgaande van een brutomarge van 12,5% in de groothandel is de inkoopprijs van de groothandel 87,5% van de inkoopprijs van supermarkten, *et cetera*.

Tabel 6.1 Marges op paprika (in euro's per stuk)	
Schakel	Prijs
Telersprijs 2007	0,286
Niet verklaarde verschil tussen telers- en consumentenprijs	0,095
Inkoopprijs veiling (28% transport- en verpakingskosten als % inkoopprijs groothandel)	0,381
Inkoopprijs groothandel (12,5% marge als % inkoopprijs supermarkten)	0,529
Inkoopprijs supermarkten (28% marge als % consumentenprijs)	0,604
Consumentenprijs exclusief btw	0,839
Consumentenprijs inclusief btw	0,890
Bron: GfK en P8.	

6.3 Relatie tussen consumenten-, groothandels- en producentenprijzen

Op basis van tijdreeksanalyses hebben wij de relatie tussen de prijzen op drie niveaus in de keten bestudeerd.¹ Dit hebben wij gedaan voor Nederland en Duitsland. Voor Nederland is de relatie tussen producenten- en consumentenprijzen bestudeerd, voor Duitsland de relatie tussen groothandels- en consumentenprijzen. De benodigde gegevens zijn verstrekt door P8, K8 in samenwerking met Florpartners (Nederland) en ZMP (Duitsland).

Uit de analyse komen drie zaken naar voren:

- op lange termijn volgen de consumentenprijzen één op één de telersprijzen dan wel de groothandelsprijzen;
- veranderingen in het aanbod (telers- of groothandelsprijzen) leiden tot veranderingen in de consumentenprijzen en niet andersom;
- er is in Nederland een verschil tussen de reactie van het grootwinkelbedrijf op een stijging van inkooprijzen versus de reactie op een daling van inkooprijzen. Dit is het zogenaamde asymmetrievraagstuk. In Duitsland is dit verschil niet duidelijk aanwezig.

De resultaten van de toets op asymmetrie staan in tabel 6.2 en 6.3. Op basis van analyse van de gegevens en de geschatte parameterwaarden kan geconcludeerd worden dat Nederlandse supermarkten een stijging van telersprijzen sneller doorgeven dan een daling van telersprijzen. De resultaten zijn echter niet of nauwelijks significant. De verwachting is dat indien het aantal waarnemingen voldoende uitgebreid wordt, er wel significantie aangetroffen wordt.² Duitse detaillisten geven stijgingen en dalingen van de inkoopprijs even snel door, wellicht met een uitzondering voor de ronde tomaat.

Een mogelijke verklaring voor dit verschil is het gegeven dat in Nederland het marktaandeel van convenience en value-for-money supermarkten groter is ten opzichte van het marktaandeel van discounters, terwijl voor Duitsland het tegenovergestelde geldt. Deze conclusie geldt zowel indien gerekend wordt met consumentenprijzen op nationaal niveau als met consumentenprijzen op het niveau van supermarktformules (Aldi, Edeka, Markant, Metro, Rewe). In Duitsland hadden de discounters in 2006 een marktaandeel 41% (ZMP), in Nederland van slechts 18% (IRI). In Nederland domineert Albert Heijn, terwijl in Duitsland Aldi domineert. Dit betekent dat voor het VK, waar Tesco domineert, vergelijkbare prijspatronen verwacht mogen worden als in Nederland.

¹ De analyse is analoog aan die in Bunte et al. (2003).

² De aanwijzing voor het bestaan van asymmetrie is beduidend groter dan Bunte et al. (2003) voor vlees en aardappelen geconstateerd hebben en komt overeen met internationale studies als die van Meyer en Von Cramon Taubadel en die van de OESO (2006) voor vlees.

Tabel 6.2 Reactie Nederlandse supermarkten op stijging versus daling telersprijzen		
	Asymmetrie	Significant
Komkommers	Ja	Nee
Gele paprika	Ja	Ja
Groene paprika	Ja	Nee
Rode Paprika	Ja	Nee
Bron: Florpartners en ZMP. Bewerking: LEI.		

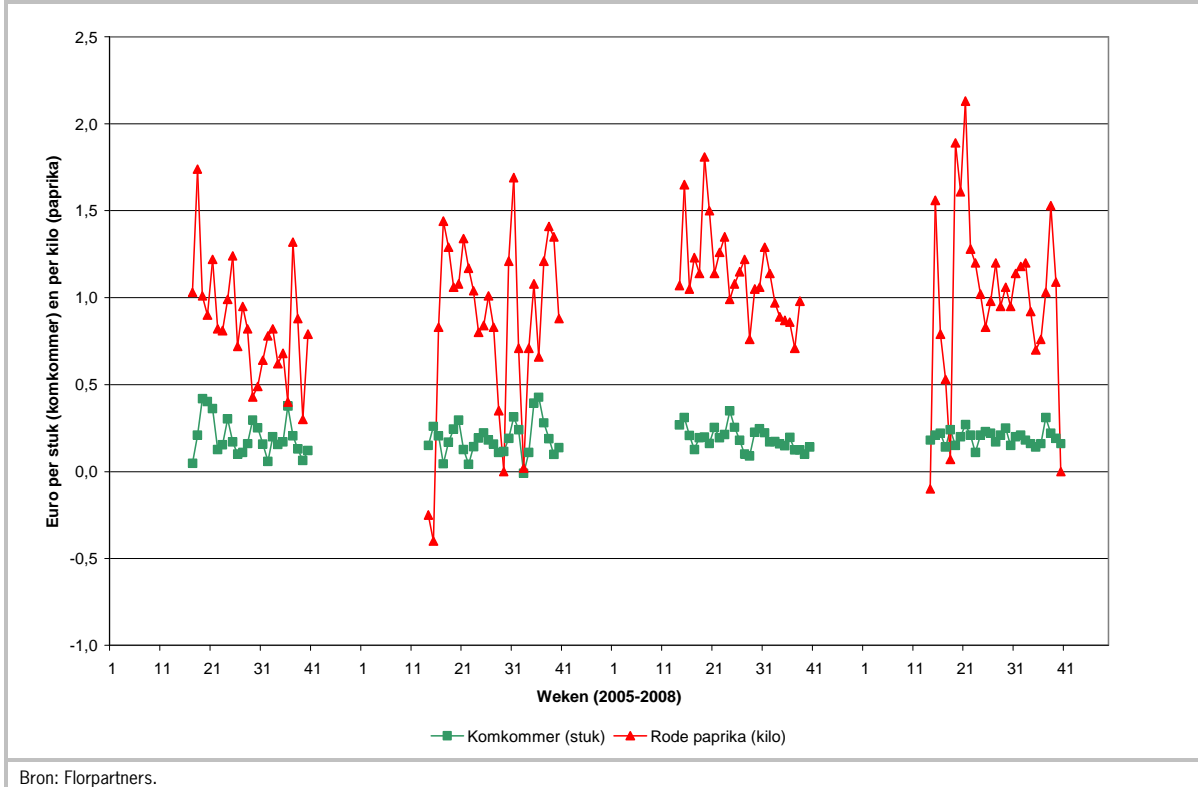
Tabel 6.3 Reactie Duitse supermarkten op stijging versus daling telersprijzen		
	Asymmetrie	Significant
Komkommers (E)	Nee	Nee
Komkommers (NL)	Nee	Nee
Rode paprika (E)	Nee	Nee
Rode paprika (NL)	Nee	Nee
Ronde tomaat (E)	Ja	Nee
Ronde tomaat (NL)	?	Nee
Bron: Florpartners en ZMP. Bewerking: LEI.		

Bovenstaand beeld kan op één punt genuanceerd worden, indien de prijzen voor afzonderlijke supermarktformules bestudeerd worden. Tabel 6.4 laat zien dat het verschil tussen consumenten- en telersprijs bij Aldi Duitsland in de periode 2005-2008 is toegenomen bij rode paprika's. Het prijsverschil is constant gebleven bij komkommers. Er is niet zozeer een trend in het prijsverschil waarneembaar doch eerder sprake van een trendbreuk tussen 2006 en 2007 (figuur 6.4). Aldi behaalt sinds 2007 waarschijnlijk een grotere brutowinst op rode paprika. Supermarkten passen kruissubsidies in hun productassortiment toe. Supermarkten leiden bewust verlies op een aantal producten om klanten te trekken en omzet over het gehele assortiment te stimuleren. Er wordt winst op andere producten gehaald. Vanuit dit perspectief bekeken fungeert de paprika bij Aldi sinds begin 2007 als 'cash cow', althans in vergelijking met de periode ervoor. Een alternatieve verklaring is dat Aldi een duurdere paprika in het schap heeft liggen. Komkommers kunnen wel eens als 'loss leader' fungeren.

Tabel 6.4 Verschil tussen Nederlandse producentenprijs en consumentenprijs Aldi Duitsland				
	Komkommer		Rode paprika	
	Euro per stuk	Index 2005 = 100%	Euro per kilo	Index 2005 = 100%
2005	0,20	100	0,85	100
2006	0,19	94	0,87	102
2007	0,19	96	1,13	133
2008	0,20	99	1,06	124
Bron: Florpartners. Bewerking: LEI.				

Figuur 6.4

Verskil tussen Nederlandse telersrijzen en consumentenrijzen bij Aldi Duitsland



Bron: Florpartners.

6.4 De prijsvorming voorbij

De inkomensverdeling in de keten is tegenwoordig meer dan ooit niet alleen afhankelijk van de prijzen die overeengekomen worden, maar ook van een complex van kortingen en bijdragen die over en weer bedongen worden. In de literatuur wordt erop gezinspeeld dat het grootwinkelbedrijf in de toekomst zijn inkomen haalt uit winst uit de verhuur van schapruimte in plaats van de wederverkoop van levensmiddelen. Een in de literatuur veel bediscussieerde financiële bijdrage is de 'slotting allowance', een vergoeding van de leverancier aan de supermarkt als beloning voor het beschikbaar stellen van schapruimte (voor een nieuw product). Andere vergoedingen zijn bijvoorbeeld de kwantumkorting, financiële bijdragen bij promotionele activiteiten of investeringen door de supermarkt, een vergoeding voor de introductie van nieuwe producten of de verplichting producten die niet langer aan de kwaliteitseisen voldoen, terug te nemen. Onderzoek van de Britse mededingingsautoriteiten en het Amerikaanse ERS laat zien dat verzoeken om deze kortingen en bijdragen regelmatig voorkomen (tabel 6.5 en 6.6). Het Britse onderzoek betreft levensmiddelen in het algemeen. Het Amerikaanse onderzoek betreft verse groente en fruit. Afgezien van kwantumkortingen zijn de verzoeken om kortingen in de ketens voor verse groente en fruit een verschijnsel van de laatste twee decennia (ERS 2001). Het onderzoek is gedateerd, maar naar het weten van de auteur het enige onderzoek dat uitgebreid op het gebruik van kortingen en financiële bijdragen ingaat. Er is geen reden om aan te nemen dat de beschreven praktijken niet langer toegepast worden.

Supermarkten proberen kortingen en vergoedingen af te dwingen, soms onder de dreiging de commerciële relaties op te zeggen. Het Amerikaanse onderzoek laat zien dat een groot aantal leveranciers verzoeken om een financiële vergoeding afwijzen en vervolgens een account verliezen. Het onderzoek van de Britse mededingingsautoriteiten wijst in een aantal gevallen op misbruik van marktmacht.

Tabel 6.5	Bedrijfspraktijken in de leveranciers-afnemersrelatie tussen Britse supermarkten en hun leveranciers (percentage respondenten)			
	Nooit	Soms	Vaak	Geen antwoord
Uitstellen van betaling leveranties met meer dan 15 dagen	77	18	4	2
Uitstellen van andere betalingen met meer dan 15 dagen	66	22	11	2
Verbreken van contractvoorwaarden	69	12	4	16
Verandering van kwaliteitseisen zonder opgaaf van redenen	83	11	0	7
Verandering andere voorwaarden zonder opgaaf redenen	54	26	9	11
Dreiging stopzetten commerciële relatie	63	32	2	4
Eisen van liefdadigheidsbijdragen	48	37	13	4
Eisen van schadevergoeding bij wanprestatie	51	30	16	4
Terugkoopverplichting	82	11	4	4
Korting bij kwaliteitsverlies	77	12	6	5
Bijdrage voor schapruimte voor een nieuw product (slotting fee)	55	18	21	7
Bijdrage voor schapruimte	68	18	11	4
Bijdrage voor opname in productlijst	56	25	14	5

Bron: UK Competition Commission.

Tabel 6.6a	Percentage leveranciers van verse groente en fruit dat supermarkten of groothandelaren een financiële vergoeding betaalt en/of hiertoe een verzoek krijgt (VS, 1999)	
Soort vergoeding	betaalt vergoeding	krijgt verzoek om vergoeding
Volumekorting	40	73
Bijdragen bij promoties	34	62
Overige kortingen	29	58
E-commerce fees	28	42
Bijdragen bij productintroductions	12	24
Terugkoopvereiste	11	22
Bijdragen bij investeringen	9	40
Pay-to-stay fees	8	27
Slotting fees	6	24

Bron: ERS (2001).

Tabel 6.6b	Percentage leveranciers van verse groente en fruit dat een account verloren heeft door het verzoek om een financiële vergoeding af te wijzen (VS, 1999)	
Volumekorting		33
Bijdragen bij promoties		50
Overige kortingen		64
E-commerce fees		25
Bijdragen bij productintroductions		0
Terugkoopvereiste		25
Bijdragen bij investeringen		23
Pay-to-stay fees		63
Slotting fees		57

Bron: ERS (2001).

7 Conclusie

Tegen de achtergrond van de geleidelijke concentratie in het grootwinkelbedrijf, de teloorgang van speciaalzaak en de consolidatie in groothandel en tuinbouw heeft zich in de afgelopen twee decennia een revolutie in de distributie van groente en fruit voorgedaan. Supermarkten hebben de inkoop van levensmiddelen in DC's gecentraliseerd en de toelevering gerationaliseerd in korte, efficiënte ketens. De vraag is leidend geworden. In de distributie van verse groente is dit met revolutionaire institutionele veranderingen gepaard gegaan. De voormalige veilingcoöperaties hebben zich omgevormd tot coöperatieve groothandelaren en hebben hierbij aan onderscheidend vermogen verloren ten opzichte van commerciële groothandelaren. Dit is gepaard gegaan met een verlies aan marktaandeel voor de coöperatieve groothandel van 50%. Daarnaast hebben zich tientallen nieuwe producentenverenigingen gevormd. De veilingklok functioneert nog voor hooguit 5% van het aanbod van verse groente. De veilingklok symboliseerde in het verleden volkomen concurrentie in de verkoop van verse groente en fruit. De voorwaarden voor volkomen concurrentie zijn met de concentratie en de consolidatie verdwenen. Het verlies aan transparantie en het verdwijnen van vaste verkoopregels hebben ruis gecreëerd in de verkoop van verse groente op primair niveau.

Tegen deze achtergrond zijn in dit rapport de volgende ontwikkelingen in de prijs- en inkomensvorming aangetroffen:

1. de groothandel heeft zijn winstpositie sinds 2000 weten te versterken;
2. Nederlandse supermarkten lijken stijgingen van de inkoopprijs sneller door te berekenen dan dalingen;
3. het verschil tussen de producentenprijzen in Nederland en de consumentenprijzen in Duitsland is voor paprika's bij Aldi Duitsland toegenomen;
4. verder valt het gat tussen telers- en consumentenprijzen in Nederland niet geheel te verklaren.

De nota geeft niet aan dat de waargenomen prijs- en inkomensontwikkelingen te wijten zijn aan eventueel misbruik van marktmacht. Alternatieve verklaringen zoals de uitbreiding van areaal tomaten kunnen niet uitgesloten worden.

Afgezien van prijsvorming is ook een reeks andere contractvoorwaarden van belang voor inkomensvorming en -verdeling. Dit geldt bijvoorbeeld de financiële vergoedingen die het grootwinkelbedrijf doorrekent voor vermeende diensten die het zijn leveranciers bewijst. Van de betekenis van deze inkoopvoorwaarden voor de relatie tussen leverancier en supermarkt is voor de Nederlandse situatie weinig bekend.

De primaire sector heeft in het afgelopen decennium geprobeerd om door middel van aanbodbundeling een tegenwicht te bieden aan de concentratie in het grootwinkelbedrijf. Pogingen om de prijsvorming voor telers te verbeteren door aanbodbundeling zijn stukgelopen op 'free rider'-gedrag van telers, telersverenigingen, groothandelaren en inkopers van grootwinkelbedrijven. Dit opportunistische gedrag wordt mogelijk door de lage toetredingsdrempels tot de groothandel. Aanbodbundeling is vooralsnog geen antwoord gebleken op de concentratie in het grootwinkelbedrijf.

Literatuur en websites

- Backus, G., J. Boone, E. ten Pierick, F. Bunte en K.J. van Calker. *Ketenrendementen in de Nederlandse agribusiness; varkensvlees, zuivel, groente en fruit*. 5.07.05, LEI, Den Haag, 2007.
- Bijman, J. *Essays on agricultural co-operatives: governance structure in fruit and vegetables chains*. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, 2002.
- Bunte, F. *Gli agricoltori e i pescatori olandesi crescono*. AgriRegioniEuropa 2(4), Maart 2006, 2006.
- Bunte, F., E. Kuiper, M. van Galen en S. Goddijn. *Macht en prijsvorming in agrofoodketens*. 5.03.01, LEI, Den Haag, 2003.
- Bunte, F. *Prijsvorming in de Nederlandse komkommerkolom; Voorstudie vanuit micro-economie en industriële organisatie*. 01.08, LEI, Den Haag, 2001.
- Bunte, F. *Dutch auctions exit*. EARIE Conference, Lausanne, 2000.
- Bunte, F. *Concentratie en prijsvorming in de glasgroentesector*. rapport voor The Greenery, LEI, Den Haag, 2000.
- Frugiventa, Jaarverslag 2007. 2008.
- CBS, www.cbs.nl
- EIM. *Jaarboek detailhandel*. EIM, Zoetermeer, 2007.
- ERS. *US fresh fruit and vegetable marketing: emerging trade practices, trends, and issues*. AER-795, ERS, Washington, 2001.
- Europese Commissie. *Green paper on vertical restraints in EC competition policy*. EC, Brussel, 1997.
- FAO, www.fao.org
- GfK. *Retail insight NL (Rode paprika)*. Presentatie van 28 november 2008, 2007.
- Janssen, Maarten C.W., Arie P. Ros en N. van der Windt. *De draad kwijt? Onderzoek naar de gang van zaken rond de Nederlandse UMTS-veiling*. OCFEB, Rotterdam, 2001.
- Klemperer, P. 'Auctions and bidding: a primer'. *Journal of Economic Perspectives* 3(3), 3-22, 1989.
- Koldijk, F. *De veilingklok loopt af*. ESB, 1-1-1996, 1996.
- LEI, www.lei.wur.nl/nl/statistieken/binternet.
- LEI (2008), *Land- en tuinbouwcijfers 2008*, Den Haag: LEI.
- Meyer, J. en S. von Cramon Taubadel. 'Asymmetric price transmission: a survey'. In: *Journal of Agricultural Economics* 55(3), 581-611, 2004.

OESO. *Supermarkets and the meat supply chain, The economic impact of food retail on farmers, processors and consumers*. OECD, Paris, 2006.

Productschap Tuinbouw. *Marktdata verse groenten en fruit in Nederland 2004: Van teelt tot consument*. 2005/69, PT, Zoetermeer, 2005.

Rabobank. *De smaak van samenwerking*. 2002.

Riezebos, R. en K. Zimmermann. *Merken in de tuinbouwsector*. Position Paper Tuinbouw in opdracht van KLICT/Ketennetwerken, clusters & ICT, 2005.

Tirole. *The theory of industrial organization*, Cambridge MA: MIT Press, 1988.

UK Competition Commission. *Supermarkets: a report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*. Londen, United Kingdom, 2000.

Bijlage 1

Winst, marge en toegevoegde waarde in cijfers

Tabel B1.1	Nettomarge in Nederlandse vruchtgroenteketen (%)		
	Glasgroente	Groothandel in AGF	Supermarkt (alle producten)
2000		1,9	2,6
2001	1,6	2,4	2,3
2002	4,4	2,1	2,7
2003	2,0	2,2	2,6
2004	0,1	2,4	1,7
2005	-2,1	2,8	1,8
2006	0,1	2,8	3,2
2007	-0,4		
2008	-2,1		

Bron: LEI en CBS.

Tabel B1.2	Toegevoegde waarde in Nederlandse vruchtgroenteketen (%)		
	Glasgroente	Groothandel in AGF	Supermarkt (alle producten)
2000		6,4	13,2
2001	33,7	7,1	13,5
2002	34,8	6,5	13,9
2003	40,2	6,8	13,4
2004	33,1	6,9	12,7
2005	30,8	7,1	12,6
2006	31,3	7,6	14,7

Bron: LEI en CBS.

Bijlage 2

Tijdreeksanalyses

Als basis voor de tijdreeksanalyses beschouwen we de lange-termijnrelatie tussen de consumentenprijs p en de telersprijs w . De absolute retailmarge $m = p - w$ hangt af van verschillende kostenposten, zoals distributie, presentatie in de winkel, kwaliteitsbewaking en reststromen.

Aangezien deze kosten over het algemeen veel beter voorspelbaar zijn dan de fluctuaties in de telersprijzen en, voorzover doorgegeven, in de consumentenprijzen en gegeven dat de nettowinst van de supermarkt binnen zekere grenzen zal blijven, mag verwacht worden dat er een bepaalde lineaire combinatie is van de consumentenprijs en de telersprijs, zoals de absolute retailmarge m , die op lange termijn een duidelijk voorspelbaar patroon door de tijd zal volgen, zoals een horizontale lijn met daaromheen kortstondige negatieve en positieve afwijkingen. Deze afwijkingen zijn kortstondig, omdat de retailprijs zich voortdurend door deze afwijkingen laat corrigeren zodat de retailmarge zich nooit ver en/of langdurig achtereen boven of onder de horizontale lijn zal bevinden. De met de horizontale lijn weergegeven constante mag verwacht worden positief te zijn indien deze constante met name de gemiddelde absolute retailmarge over de tijd representeert.

Een eenvoudig model waarbij de retailprijs zich laat corrigeren door afwijkingen van de gemiddelde absolute retailmarge, ziet er als volgt uit:

$$(1) \Delta p_t = \alpha(m_{t-1} - \beta) + \varepsilon_t$$

waarbij $\Delta p_t = p_t - p_{t-1}$ de wekelijkse verandering is in de retailprijs, index t aangeeft welke week het betreft, $t-1$ staat voor één week terug, β de gemiddelde absolute retailmarge is, α de aanpassingsparameter is die groter moet zijn dan -2 en kleiner dan 0 , en ε_t het gedeelte van de verandering in de retailprijs is dat niet door het model wordt verklaard. Vergelijking (1) betreft een zogenaamd 'fouten-correctiemodel'. Als de marge vorige week, dat wil zeggen m_{t-1} , groter was dan gemiddeld, dat wil zeggen $m_{t-1} - \beta > 0$, dan zorgt de vermenigvuldiging met de negatieve aanpassingsparameter α ervoor dat de verandering in de retailprijs negatief zal zijn, dus dat de retailprijs daalt. Hiermee wordt gewerkt aan de verlaging van de te grote marge. En andersom, een lagere dan gemiddelde marge, dat wil zeggen $m_{t-1} - \beta < 0$, zal na vermenigvuldiging met de negatieve aanpassingsparameter α leiden tot een stijging van de retailprijs zodat de marge een positieve impuls krijgt.

Asymmetrische prijsaanpassing waarbij de retailer kan profiteren van een tijdelijk hogere marge wordt gegeven door een model waarbij de absolute waarde van de aanpassingsparameter α kleiner is bij een hogere dan gemiddelde marge. Een dergelijke uitbreiding van vergelijking (1) ziet er dan als volgt uit:

$$(2) \Delta p_t = \bar{\alpha}(m_{t-1} - \beta)\lambda(m_{t-1} - \beta \leq 0) + \alpha^+(m_{t-1} - \beta)\lambda(m_{t-1} - \beta > 0) + \varepsilon_t$$

waarbij $\lambda(\cdot)$ de indicatorfunctie is die gelijk is aan 1 als wordt voldaan aan de restrictie en gelijk aan 0 als de restrictie niet geldt. Asymmetrische prijsaanpassing in het voordeel van de retailer betekent dan dat $-2 < \bar{\alpha} < \alpha^+ < 0$. Van symmetrische prijsaanpassing is sprake als $\bar{\alpha} = \alpha^+$, zodat vergelijking (2) vervalt tot vergelijking (1).

Een mogelijk volgende uitbreiding van het model kan worden verkregen als we de nullen in de indicatorfuncties in vergelijking (2) vervangen door respectievelijk de constanten $-c$ en c ($c > 0$), wat resulteert in het volgende zogenaamde asymmetrische band-threshold fouten-correctiemodel:

$$(3) \Delta p_t = \bar{\alpha}(m_{t-1} - \beta)\lambda(m_{t-1} - \beta \leq -c) + \alpha^+(m_{t-1} - \beta)\lambda(m_{t-1} - \beta \geq c) + \varepsilon_t$$

zodat afwijkingen van de gemiddelde marge die liggen in het interval $(-c, c)$ niet leiden tot prijsaanpassing. De constante c wordt dan dusdanig klein gekozen dat dergelijke afwijkingen niet de moeite waard worden gevonden om op te reageren.