



Verbod op verkoop beneden de inkoopprijs

Een internationale vergelijking

drs. P.Th. van der Zeijden

drs. F. Pleijster

drs. S.J.H. Hessels

dr. R.G.M. Kemp

met medewerking van:

het LEI

prof. mr. K.J.M. Mortelmans (Universiteit Utrecht)

mr. J.W. van de Gronden (Universiteit Utrecht)

drs. L. Sloot (Erasmus Food Management Instituut)

Zoetermeer, 6 mei 2005



Dit onderzoek is gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken en het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM bv. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM bv. EIM bv does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Aanleiding	5
1.2	Doel	6
1.3	Onderzoeksvragen	6
1.4	Aanpak	8
1.5	Opzet van de rapportage	10
1.6	Dankwoord	10
2	Landeninformatie	11
2.1	Inleiding	11
2.2	Duitsland (verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de mededingingswet)	12
2.3	Oostenrijk (verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de mededingingswet)	20
2.4	België (apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	25
2.5	Frankrijk (apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	29
2.6	Ierland (apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	34
2.7	Nederland (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	40
2.8	Denemarken (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	44
2.9	Zweden (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	48
2.10	Verenigd Koninkrijk (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)	50
2.11	Overzicht van de bevindingen in de landen t.a.v. de regelgeving	54
3	Verbanden tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten	59
3.1	Inleiding	59
3.2	'Relatieve sterkte' van beschermende regelgeving	59
3.3	Exogene factoren en de positie van kleine en middelgrote supermarkten	61
3.4	De positie van kleine en middelgrote supermarkten en 'beschermende wet- en regelgeving'	62
3.5	Effect van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs	68
4	Effect van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs voor de opbrengsten van boeren en tuinders	71
4.1	Inleiding	71
4.2	Gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten voor boeren en tuinders	71
4.3	Mogelijke effecten van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs	76

5	Samenvatting	79
5.1	Inleiding	79
5.2	Bevindingen in de landen: marktsituatie in de foodretail	80
5.3	Bevindingen in de landen: regelgeving	82
5.4	Verbanden tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten	85
5.5	Effect van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs voor de opbrengsten van boeren en tuinders	87
6	Summary	89
6.1	Introduction	89
6.2	Country results: the market situation in the food retail sector	90
6.3	Country findings: regulation	92
6.4	Links between the ban on SBC and the position of small and medium-sized supermarkets	95
6.5	The effect of a ban on selling goods under cost price on the proceeds for farmers and horticulturists	96
	Bijlagen	
I	Selectie van landen	99
II	Gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten voor boeren en tuinders	101

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Hevige prijsconcurrentie

Sinds oktober 2003 is in Nederland sprake van hevige prijsconcurrentie in de levensmiddelen-detailhandel¹. Grote supermarktconcerns voeren een verbeterde strijd om de consument, waarbij diverse keren grote aantallen artikelen fors in prijs zijn verlaagd. Daarbij zouden volgens verschillende organisaties (waaronder het Vakcentrum Levensmiddelen) regelmatig artikelen onder de inkoopprijs worden verkocht. In principe is hier sprake van concurrentie, waarvan de resultaten (in de vorm van lagere prijzen) bij de consument terechtkomen.

Echter, er is zorg ontstaan over de gevolgen van de prijsconcurrentie voor het winkelbestand in Nederland. Kleine supermarkten en supermarkten van zelfstandige ondernemers lijken niet goed mee te kunnen in de concurrentiestrijd tussen de grote concerns. Verschrping van het winkelaanbod wordt daardoor gevreesd in de sector. Vanzelfsprekend maken de organisaties van de zelfstandige supermarkten en de daarbij aangesloten bedrijven zich hier grote zorgen over, omdat hun voortbestaan wordt bedreigd. Vanuit deze kringen wordt daarom gevraagd om een verbod op de verkoop van producten beneden de inkoopprijs (verbod op VBI). In diverse andere EU-lidstaten bestaan dergelijke verboden. Of deze verboden ook daadwerkelijk de zelfstandige supermarkten beschermen en of een dergelijk verbod in Nederland haalbaar is, is evenwel onduidelijk. Naast de zorg omtrent de positie van (kleine) zelfstandige supermarkten is er zorg om de opbrengsten voor de producten uit de land- en tuinbouw. Door de prijzenoorlog lijken deze opbrengsten onder druk te komen.

Motie-Atsma

De zorg over de gevolgen van de prijsconcurrentie voor de foodretail, het winkelbestand, de werkgelegenheid en de opbrengsten voor de producten uit de land- en tuinbouw houdt inmiddels ook de Tweede Kamer bezig. Daar is de vraag aan de betrokken ministers (EZ en LNV) gesteld of de overheid moet ingrijpen om de genoemde gevolgen te beperken, en of een verbod op de verkoop beneden de inkoopprijs (verbod op VBI) daaraan kan bijdragen². Dit heeft geleid tot een motie van Kamerlid Atsma.

¹ De levensmiddelen-detailhandel wordt in de huidige marketingliteratuur gewoonlijk aangeduid met de term foodretail. Wij zullen in het vervolg steeds gebruik maken van de term foodretail. Hieronder vallen alle zaken die de verkoop van levensmiddelen als hoofdactiviteit hebben. Zij kunnen worden opgedeeld in speciaalzaken (zoals de bakkerij, de slager en de groenteman) en de niet-speciaalzaken. Deze laatste categorie omvat de kruideniers (kleinschalige supermarkten met een winkeloppervlakte tot 100 m²), de supermarkten met een winkeloppervlakte tussen 100 en 2.500 m² en de hypermarkten (supermarkten met een oppervlakte van meer dan 2.500 m²). In de praktijk worden de niet-speciaalzaken als geheel aangeduid als supermarkten. Wij zullen deze paraplueterm door het gehele rapport hanteren voor alle niet-speciaalzaken. Waar nodig zullen we wel een aparte vermelding geven voor kruideniers en hypermarkten.

² In de verschillende landen komen verschillende verboden op verkoop beneden een bepaalde prijs voor, namelijk verboden op verkoop beneden de inkoopprijs, de kostprijs en de factuurprijs en verbod op verkoop met verlies. In deze rapportage zal steeds 'verbod op verkoop beneden de inkoopprijs' worden gebruikt voor deze verschillende typen verboden.

Motie-Atsma

'De Kamer, gehoord de beraadslaging, constaterende, dat de prijzenslag in de supermarkten grote gevolgen heeft voor de sector, het winkelbestand en de werkgelegenheid; constaterende, dat de prijzenslag het aanbod en de opbrengst van producten uit de land- en tuinbouw zwaar onder druk zet; stelt vast, dat in meerdere Europese landen wetgeving van kracht is die in algemene zin verkoop onder de inkoopprijs tegengaat; verzoekt de regering te onderzoeken wat de belangrijkste effecten zijn (geweest) van bovengenoemde wetgeving in de verschillende EU-lidstaten; verzoekt voorts de haalbaarheid en introductie van vergelijkbare wetgeving in Nederland te onderzoeken, en te betrekken bij de wijziging van de Mededingingswet 2005' (29 800, Nr. 38 Motie van het lid Atsma c.s. Voorgesteld 23 november 2004)

Onderzoek

EIM heeft in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en het Ministerie van LNV het gevraagde onderzoek uitgevoerd. Ten aanzien van de effecten van de prijzenoorlog op de opbrengsten van de producten uit de land- en tuinbouw heeft het LEI een belangrijke bijdrage aan het onderzoek geleverd.

1.2 Doel

De aanleiding voor het onderzoek is de motie-Atsma. De resultaten van het onderzoek zullen dan ook worden gebruikt voor het beantwoorden van de vragen die in de motie zijn gesteld, namelijk:

- wat zijn de belangrijkste effecten van een mogelijk wettelijk verbod op verkopen beneden de inkoopprijs in een aantal lidstaten van de EU?
- wat zijn de effecten van de prijzenslag voor de opbrengsten van een aantal producten uit de land- en tuinbouw voor de agrarische sector?

1.3 Onderzoeksvragen

Het onderzoek bestaat uit de volgende twee thema's:

- de relatie tussen een verbod op VBI en de positie van kleine (zelfstandige) supermarkten. Dit hebben wij in de verdere uitwerking aangemerkt als de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten¹;
- de relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

Het Ministerie van Economische Zaken en het Ministerie van LNV hebben de navolgende uitwerking van deze thema's voor het onderzoek gegeven in de vorm van vijf centrale vragen:

- t.a.v. de relatie tussen een verbod op VBI en de positie van zelfstandige supermarkten,

¹ Als kleinschalige supermarkten worden aangemerkt alle supermarkten met een winkeloppervlakte van minder dan 400 m². Als middelgrote supermarkten worden aangemerkt alle supermarkten met een oppervlakte van meer dan 400 m² maar minder dan 1.000 m². Grote supermarkten hebben een oppervlakte van meer dan 1.000 m² maar minder dan 2.500 m². Nog grotere supermarkten worden aangemerkt als hypermarkt. De analyse richt zich met name op de positie van de kleinschalige en middelgrote supermarkten. Dit zijn de schaalgroottes waarin in Nederland het merendeel van de zelfstandige supermarkten actief is. Gekozen is voor deze insteek omdat de internationale data niet voor alle landen vergelijkende waarden bieden voor de zelfstandige supermarkten.

- 1 In welke EU-landen (exclusief nieuwe lidstaten) is wetgeving van kracht die in algemene zin verkoop beneden de inkoop prijs (VBI) tegengaat, hoe is deze vormgegeven en op welke wijze en met welke frequentie wordt deze toegepast?
 - 2 Zijn er aanwijzingen dat een verbod van VBI in de geselecteerde EU-landen die een zodanig verbod kennen, bijdraagt aan het tegengaan van de afname van het aantal kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten?
 - 3 Zijn er in de geselecteerde EU-landen naast of in de plaats van zo'n verbod op VBI andere voorzieningen die de afname van het aantal kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten moeten tegengaan en hoe groot is de effectiviteit daarvan?
- t.a.v. de relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten:
- 4 Wat zijn de gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten?
 - 5 Wat betekent een mogelijk verbod op verkoop beneden de inkoop prijs voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten?

Ad 1 Inventarisatie verboden op de verkoop beneden de inkoop prijs

Bij de eerste vraag gaat het om een inventarisatie van verboden op de verkoop beneden de inkoop prijs in verschillende EU-landen. Daarbij komen onder andere de volgende aspecten aan de orde: de vorm, de gehanteerde definities, de uitzonderingen, de toepassing en de handhaving en naleving.

Ad 2 Relatie tussen verbod op VBI en de afname van het aantal kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten

De tweede vraag heeft betrekking op de eventuele invloed van een verbod op VBI op de marktstructuur van supermarkten. Hiervoor is de structuur van de sector in de verschillende landen met en zonder verbod vergeleken, met inachtneming van andere invloeden op de structuur. Causaliteit tussen een verbod op VBI en de afname van het aantal zelfstandige supermarkten lijkt op voorhand moeilijk aan te tonen, vanwege het geringe aantal waarnemingen en grote verschillen in detailhandelsbeleid en omstandigheden tussen de verschillende landen. Er is daarom vooral gekeken naar mogelijke relaties en de plausibiliteit van eventuele effecten.

Ad 3 Andere voorzieningen ter bescherming van kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten

De derde vraag betreft een inventarisatie van andere regelingen of voorzieningen (dan een verbod op VBI) die kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten beschermen. Het gaat hierbij om het inventariseren van de voorzieningen en waar mogelijk inzicht te verkrijgen in de effectiviteit daarvan. Dit is vooral gericht op vestigings- c.q. ruimtelijke-orderingsbeleid, aangezien dergelijk beleid zeer direct de mogelijkheden voor supermarktvestigingen raakt.

Ad 4 De gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten

Er is nagegaan of het aannemelijk en aantoonbaar is dat de prijzenoorlog in de foodretail heeft geleid tot een daling van de opbrengstprijzen voor Nederlandse boeren en tuinders. Dit is gebeurd aan de hand van de beschrijving en analyse van enkele agrotetens (prijstransitie). Dit deel van het onderzoek beperkt zich tot de Nederlandse situatie en richt zich met name op productgroepen waarvan de Nederlandse productie in

aanmerkelijke mate in Nederland worden afgezet in het detailhandelskanaal. Dit deel van het onderzoek is uitgevoerd door het LEI.

Ad 5 Betekenis van een mogelijk verbod op verkoop beneden de inkoop prijs voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten

Op basis van de inzichten in de prijstransitie in enkele agro-ketens en de inzichten in de mogelijke effecten van een verbod op VBI (uit de internationale vergelijking) is berekend welke invloed mag worden verwacht van een verbod op VBI op de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

1.4 Aanpak

De aanpak voor de twee thema's van het onderzoek verschilt. Beide aanpakken worden hier kort beschreven.

1.4.1 *De relatie tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten*

Verkenning- en verdiepingfase

Ten aanzien van de relatie tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten bestond het onderzoek uit de volgende twee fasen:

- verkenningfase,
- verdiepingfase.

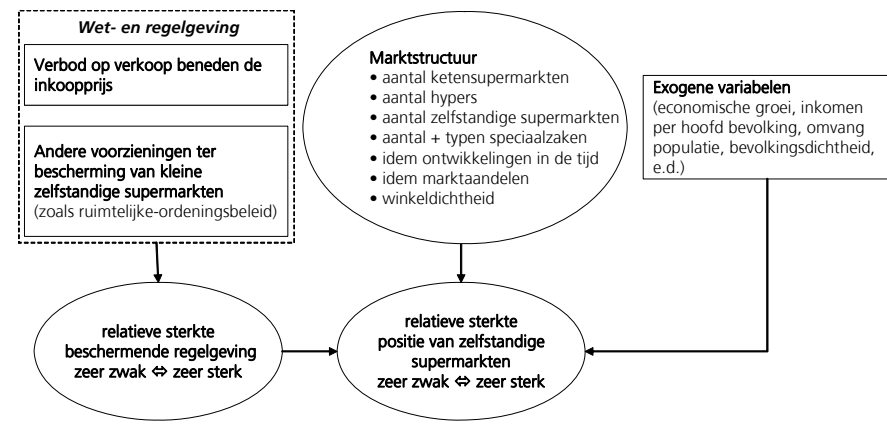
Het doel van de verkenningfase was het verzamelen van enkele gegevens in de 15 EU-landen, zoals marktstructuur van de supermarktsector, verbod op verkoop beneden de inkoop prijs en andere voorzieningen ten gunste van de kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten. Op basis van deze verkenning is een negental landen (waaronder Nederland) geselecteerd voor de verdiepingfase. In de verdiepingfase is extra informatie in de geselecteerde landen verzameld.

Met behulp van de verzamelde informatie in de geselecteerde landen is een beeld verkregen omtrent de invloed van een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs op de structuur van de foodretail. Daarvoor zijn de (ontwikkelingen in de) marktstructuren van de supermarktsector van de verschillende landen met elkaar vergeleken en is nagegaan welke factoren hierop de belangrijkste invloed hebben. Door vergelijking van de verschillende landensituaties is een antwoord gezocht op de vraag in hoeverre zelfstandige supermarkten baat hebben bij een verbod op VBI dan wel andere specifiek hierop gerichte voorzieningen.

Vergelijkingsanalyse

In figuur 1 is schematisch weergegeven hoe de verzamelde informatie vertaald is om een vergelijking tussen landen mogelijk te maken. De marktstructuur van de supermarktsector wordt per land beoordeeld op de relatieve sterkte van de zelfstandige supermarkten. Eenzelfde beoordeling vindt plaats voor de invloed van specifieke voorzieningen voor de kleinschalige en middelgrote zelfstandige supermarkten (waaronder een verbod op VBI). Daarnaast zal rekening worden gehouden met andere structuurbepalende, economisch-demografische factoren (exogene variabelen) op de positie van de kleinschalige en middelgrote zelfstandige levensmiddelen detailhandel. Deze vertaling naar relatieve sterktes is bedoeld als handvat voor het zoeken naar relaties tussen een verbod op VBI en de positie van de zelfstandige supermarkten.

figuur 1 kader voor vergelijkingsanalyse



'Kleinschalig en middelgroot' voor zelfstandige supermarkten

De onderzoeksvraag richt zich met name op een internationale vergelijking van de positie van de kleine en middelgrote zelfstandige supermarkten in relatie tot het al dan niet bestaan van een regeling of wetgeving inhoudende een verbod tot verkoop beneden de inkoop prijs. Wij hebben daartoe verschillende internationale data verzameld.

Voor de meeste van de bij het onderzoek betrokken landen bleek het evenwel niet mogelijk data te verkrijgen over de zelfstandige supermarkten, maar wel over de schaal-grootte waarop supermarkten opereren. Daar in Nederland het merendeel van de zelfstandige supermarkten opereert binnen de winkeloppervlakte-range van 100 m² tot 1.000 m² hebben wij de analyse primair invulling gegeven vanuit het perspectief van de 'schaalgrootte van exploitatie' en niet vanuit het perspectief 'zelfstandig versus niet-zelfstandig'. Om met name ook de positie van kleine zelfstandige supermarkten te kunnen beoordelen is bij de verdere beoordeling een onderscheid gemaakt tussen kleine supermarkten, met een oppervlakte van 100 tot 400 m², en middelgrote supermarkten, met een oppervlakte tussen 400 en 1.000 m².

1.4.2 *De relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten*

Ten aanzien van de relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten zijn door het LEI voor een zestal productgroepen de ketens in kaart gebracht en is nagegaan in hoeverre de prijzenoorlog in de supermarktsector gevolgen heeft gehad voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten. De resultaten zijn gebaseerd op de expertise binnen het LEI over de onderzochte ketens, secundaire gegevens over de af-boerderijprijzen en producenten- en consumentenprijzen. Aanvullend zijn verschillende telefonische interviews met ketenpartijen afgenomen. Deze interviews geven inzicht in de achterliggende oorzaken van het prijsverloop en de rol die de prijzenoorlog daarin speelt.

Op basis van deze informatie is door EIM nagegaan welke gevolgen een eventueel verbod op VBI zou kunnen hebben voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

1.5 Opzet van de rapportage

De rapportage volgt in grote lijnen de beantwoording van de onderzoeksvragen. In hoofdstuk 2 worden beschrijvingen gegeven van de negen geselecteerde landen, waarin wordt ingegaan op de structuur en ontwikkeling van de foodsector, exogene variabelen, een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs (beschrijving, toepassing, uitzonderingen, definitie, effectiviteit, e.d.) en eventueel ander beleid dat bescherming biedt aan de positie van kleine en middelgrote supermarkten. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een overzicht van de bevindingen. Met behulp van de informatie in deze landenbeschrijvingen wordt in hoofdstuk 3 gezocht naar mogelijke relaties tussen een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs en het voorzieningsniveau (met name de kleine supermarkten). In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de effecten van de huidige prijzenoorlog op de opbrengsten voor de agrarische sector (op basis van onderzoek van het LEI) en op mogelijke effecten van een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs op deze opbrengsten. Het rapport wordt afgesloten met een samenvatting. In bijlage I wordt weergegeven hoe de selectie van negen landen voor het onderzoek tot stand is gekomen. In bijlage II zijn de resultaten van het onderzoek van het LEI ten aanzien van prijs-ransitie in een zestal ketens opgenomen.

1.6 Dankwoord

Het onderzoek is mede tot stand gekomen door de medewerking van diverse personen buiten EIM. Prof. mr. K.J.M. Mortelmans en mr. J.W. van de Gronden van de Faculteit Rechtsgeleerdheid van de Universiteit van Utrecht hebben de onderzoekers van EIM ondersteund ten aanzien van de juridische aspecten. Drs. L. Sloot van EFMI (Erasmus Food Management Instituut, Erasmus Universiteit Rotterdam) was bij het onderzoek betrokken als expert op het gebied van de foodretail. Het LEI heeft ten behoeve van deze rapportage een onderzoek uitgevoerd naar de effecten van de prijzenoorlog op de opbrengsten van de producten uit de land- en tuinbouw. Graag willen wij allen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze rapportage bedanken voor hun waardevolle bijdragen.

2 Landeninformatie

2.1 Inleiding

Alvorens de situatie ten aanzien van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs en de structuur en ontwikkeling van de foodretail in een aantal landen te bestuderen, zijn negen landen geselecteerd. Daarbij is rekening gehouden met een eventueel verbod op verkoop beneden de inkoopprijs (al dan niet opgenomen in de Mededingingswet), prijsconcurrentie in de foodretail en de ontwikkeling van de foodretail. De volgende negen landen zijn geselecteerd voor het onderzoek¹:

- landen met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de Mededingingswet:
 - Duitsland
 - Oostenrijk
- landen met apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs:
 - Frankrijk
 - België
 - Ierland
- landen zonder verbod op verkoop beneden de inkoopprijs:
 - Nederland
 - Denemarken
 - Zweden
 - Verenigd Koninkrijk

Voor de landen *met* een verbod is informatie verzameld over:

- het overheidsstandpunt ten aanzien van verkoop beneden de inkoopprijs en de positie van kleine (zelfstandige) supermarkten
- het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs
- definities in het verbod
- de toepassing van het verbod
- handhaving van het verbod
- effectiviteit van het verbod
- andere wet- en regelgeving ter bescherming van kleine en middelgrote supermarkten (met name op het gebied van ruimtelijke ordening)
- de structuur en ontwikkeling van de foodretail en exogene factoren.

Voor de landen *zonder* een verbod is informatie verzameld over:

- het overheidsstandpunt ten aanzien van verkoop beneden de inkoopprijs en de positie van kleine en middelgrote (zelfstandige) supermarkten
- toepassing van de mededingingsregelgeving ten aanzien van predatory pricing
- andere wet- en regelgeving ter bescherming van kleine en middelgrote supermarkten (met name op het gebied van ruimtelijke ordening)
- de structuur en ontwikkeling van de foodretail en exogene factoren.

Voor het in kaart brengen van de structuur en ontwikkeling van de foodretail en exogene factoren is met name gebruik gemaakt van supermarktcijfers van het internationale marktonderzoeksbureau ACNielsen (eigen data ACNielsen) en cijfers van de Mintel

¹ Voor selectie van de landen: zie bijlage I.

Group (gebaseerd op internationale (overheids)statistieken). Hierbij moet worden opgemerkt dat de data voor bronnen soms sterk van elkaar kunnen afwijken, dat voor een aantal landen ACNielsen en Mintel onvolledige informatie (hiaten) bieden en dat waar mogelijk voor de ACNielsen-data in een enkel geval hiaten in jaarcijfers zijn opgevuld door middel van interpolatie.

De andere landeninformatie is verzameld door onderzoeksbureaus in de betreffende landen die deel uitmaken van het ENSR-netwerk (European Network for Social economic Research), waarin ook EIM participeert. De onderzoeksbureaus hebben daarvoor informatie via internet gezocht en hebben interviews gehouden met vertegenwoordigers van onder andere mededingingsautoriteiten, overheden en organisaties in de food-retail.

De resultaten van de informatieverzameling zijn in dit hoofdstuk per land weergegeven. Voor de landen met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs is de volgende indeling aangehouden:

- foodretail en exogene factoren
- overheidsstandpunt
- verbod op verkoop beneden de inkoopprijs:
 - de wet
 - definitie en uitwerking
 - toepassing van de wet
 - handhaving
 - naleving
 - effecten van de wet
- overig relevant beleid.

Voor de landen zonder een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs is de volgende indeling aangehouden:

- foodretail en exogene factoren
- overheidsstandpunt
- mededingingswet en predatory pricing
- overig relevant beleid.

2.2 Duitsland (verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de mededingingswet)

2.2.1 *Foodretail en exogene factoren*

In tabel 1 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Duitsland. De situatie in Duitsland heeft de volgende kenmerken:

- De winkeldichtheid ligt zowel qua speciaalzaken als niet-speciaalzaken in de food op een lager niveau dan in Nederland.
- De bevolkingsdichtheid ligt op een veel lager niveau dan Nederland.
- De belangrijkste spelers zijn Metro (hypermarkten), Aldi, Lidl, Rewe en Edeka.
- Discountketens, zoals Aldi en Lidl, overheersen het Duitse food-winkelbeeld.
- Het marktaandeel van de middelgrote supermarkten blijft op peil omdat de discountsupermarkten, veelal gevestigd in kleine en middelgrote winkels, het afgelopen decennium sterk zijn gegroeid.

- De kleine en middelgrote supermarkten (exclusief de discounters) laten een constant dalend beeld zien, zowel wat betreft aantal vestigingen (- 500 in 4 jaar tijd) als wat betreft het marktaandeel (- 8 procentpunten).

Duitsland kan worden aangemerkt als een land waarin de discounters een zeer sterke marktpositie hebben. Deze discounters (o.m. Aldi en Lidl) zijn in staat geweest hun marktaandeel te vergroten tot meer dan 25% van de totale omzet van alle supermarkten. Deze ontwikkeling gaat samen met een almaar voortzettende daling van het aantal kleine supermarkten en van het marktaandeel van deze groep. Ook de middelgrote supermarkten die niet behoren tot de groep discounters verliezen steeds meer terrein, zowel qua aantal als wat betreft het marktaandeel. Ter illustratie: per 1-1-2004 telde Duitsland 4.275 middelgrote supermarkten die niet als discounter konden worden aangemerkt (marktaandeel 11,6%). Per 1-1-2000 was dit aantal nog 4.730 en was het marktaandeel van deze groep 12,6%. De daling van het aantal middelgrote supermarkten, niet zijnde discounter, is evenwel duidelijk minder sterk dan de daling onder de groep kleine supermarkten. De dominantie van de categorie discounters - niet minder dan (afgerond) 15.000 supermarkten (20% van het totaal) worden door ACNielsen aangemerkt als discounter - maakt duidelijk dat zeer scherpe prijsconcurrentie in Duitsland onder de supermarkten een alledaags verschijnsel is.

Aanvullende data van ACNielsen bieden wat meer inzicht in de positie van de samenwerkende zelfstandige supermarkten die zijn aangesloten bij de organisaties als Edeka, Spar en Markant. Het aantal supermarkten dat tot deze groep behoort, liep tussen 1-1-2001 en 1-1-2004 nog wel met 8% terug, maar het marktaandeel daalde met slechts 1 procentpunt.

tabel 1 Foodretail en exogene factoren in Duitsland

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		82.037	82.163	82.260	82.440	82.537		0,6
BNP (in mrd €)		1.979	2.030	2.074	2.110	2.129		7,6
BNP per inwoner (€)		24.123	24.707	25.213	25.594	25.794		6,9
Consumentenuitgaven (in mrd €)		1.118	1.156	1.191	1.193	1.203		7,6
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		173	177	186	189	191,8		10,8
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		13.628	14.070	14.478	14.471	14.575		7,0
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		2.110	2.155	2.265	2.289	2.324		10,1
Bevolkingsdichtheid (2002)						231		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003 in %						1,3		

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal foodretailers (vestigingen)		84.246	85.858					
Aantal niet-speciaalzaken food (vestigingen)		44.305	45.736					
Aantal speciaalzaken (vestigingen)		39.941	40.122					
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		1,0	1,1					
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.		0,5	0,6					
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		0,5	0,5					
Aandeel niet-speciaalzaken in foodretail in %		88,7	89,0	89,7	90,2	90,5		2,0
Aandeel speciaalzaken in foodretail in %		11,3	11,0	10,3	9,8	9,5		-15,9
Marktaandeel top-5 retailers						81,1		

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Index 2004</i>
								<i>(1995=100)</i>
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)	76.400	71.656	69.788	68.374	67.092	65.760	57.700	76
Hypermarkten	1.273	1.476	1.544	1.566	1.598	1.611	1.635	128
Grote supermarkten (1.000-2.500 m ²)	2.996	3.370	3.373	3.412	3.505	3.589	3.607	120
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	11.717	17.878	17.802	17.908	18.111	18.210	16.541	141

Kleine supermarkten 100-400 m ²	19.030	17.769	17.341	16.762	16.094	14.920	12.370	65

Traditionele kruideniers <100 m ²	41.384	31.163	29.728	28.147	26.537	25.009	23.547	27
Omzetaandeel kleine supermarkten	19	16	15	14	13	9		
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	35	37	37	39	41	44		
Totaalomzetaandeel klein en middelgroot	54	53	52	53	54	53		
Waarvan: - niet-discount	36	33	31	31	29	27		
- discount	18	20	21	22	25	26		

* Excl. Aldi, inclusief, deel van de speciaalzaken.

** Voor de jaren 1995 en 1999 en 2004 is Aldi niet in de tellingen begrepen.

*** Vanwege een definitieverandering zijn de cijfers over 2003 en 2004 niet vergelijkbaar.

2.2.2 Overheidsstandpunt

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkoopprijs

De federale overheid in Duitsland staat positief tegenover het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. Volgens de federale overheid heeft het 'Bundesgerichtshof' (het hoogste burgerlijke gerechtshof in Duitsland) de effectiviteit van het verbod bevestigd¹.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detaillist

De federale overheid verwacht dat het 'Bundeskartellamt' het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs, zoals weergegeven in § 20 IV 2 GWB, strikt toepast. Daarbij wordt een zeker ex ante afschrikkend effect verwacht dat in het bijzonder bescherming biedt aan MKB-concurrenten.

2.2.3 Verbod op verkoop beneden de inkoopprijs²

Wet

Duitsland kent een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs dat is opgenomen in de Duitse Mededingingswet (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen). Dit verbod is sinds 1 januari 1999 van kracht. Daarvoor was er geen expliciet verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de wet. Verkoop beneden de inkoopprijs kon alleen aangepakt worden in geval van misbruik van een economische machtspositie en in het geval van een overtreding van het verbod op discriminatie of het verbod op oneerlijke belemmering (unbilliger Behinderung). Volgens de beleidsmakers en de overheid in Duitsland kon hiermee onvoldoende opgetreden worden tegen verkoop beneden de inkoopprijs en konden derhalve kleine en middelgrote concurrenten onvoldoende beschermd worden. Daarom is het specifieke verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de Mededingingswet opgenomen. In de Mededingingswet in Duitsland wordt het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in relatie met marktmacht genoemd. De Duitse mededingingsregels bevatten specifieke regels ten aanzien van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs die verder gaan dan het Nederlandse en Europese mededingingsrecht. Het betreffende artikel (§ 20 IV 2) is geïntroduceerd ter bescherming van kleine en middelgrote onafhankelijke retailers tegen prijsoorlogen.

Bedrijven met een dominante marktpositie (überlegener Marktmacht) ten opzichte van kleine en middelgrote concurrenten mogen hun marktmacht niet direct of indirect gebruiken om hun concurrenten op onredelijke wijze tegen te werken. Van onredelijke concurrentie is in het bijzonder sprake wanneer een bedrijf goederen of diensten aanbiedt onder de inkoopprijs. Dit verbod geldt niet wanneer incidenteel goederen en

¹ Unterrichtung durch die Bundesregierung, Deutscher Bundestag, 15. Wahlperiode, Drucksache 15/1226, 27. June 2003.

² In Duitsland is tevens het 'Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb' (UWG) van kracht. Deze wet beschermt onder andere MKB-bedrijven tegen oneerlijke concurrentie. Concurrentiemaatregelen die oneerlijk zijn en in staat zijn om de concurrentie te verstoren door andere concurrenten, consumenten en andere marktdeelnemers te beschadigen, zijn verboden. Het UWG heeft echter geen relevantie voor verkoop beneden de inkoopprijs en blijft hier derhalve buiten beschouwing.

diensten beneden de inkoopprijs worden aangeboden of wanneer er objectieve redenen zijn die de verkoop beneden de inkoopprijs rechtvaardigen¹.

Definitie en uitwerking

De wet kent geen algemeen prijsniveau waarbeneden het verboden is om goederen of diensten te verkopen. De inkoopprijs moet voor elk bedrijf afzonderlijk berekend worden. Daarvoor gebruikt het Bundeskartellamt² (Duitse Mededingingsautoriteit) de listprijs van leveranciers of de catalogusprijs (exclusief BTW) en trekt daar alle 'prijseffectieve' voorwaarden vanaf, die hun juridische oorsprong hebben in het aankoopcontract zoals afgesproken tussen leverancier en afnemer. De prijseffectieve voorwaarden omvatten onder meer de jaarlijkse overeenkomsten (de voorwaarden die gelden voor alle transacties tussen een bepaalde leverancier en afnemer) en additionele overeenkomsten die gedurende een jaar worden afgesproken en die bijvoorbeeld betrekking hebben op een specifieke levering. Betalingen en preferentiële voorwaarden die van toepassing zijn op individuele aangelegenheden zonder dat een duidelijke link wordt gemaakt met specifieke goederen worden niet meegenomen in de berekening van de inkoopprijs. Kortom, de inkoopprijs is niet gelijk aan de prijs die wordt berekend voor een specifieke transactie of levering (de rekening) die alleen de direct toegekende aftrekposten bevat (kortingen voor contante betalingen, verkoopkortingen etc.). Alle andere voorwaarden (zoals jaarlijkse bonussen, toelages voor advertentie-uitgaven etc.) moeten proportioneel meegenomen worden (dat betekent meestal in mindering brengen) bij de berekening van de inkoopprijs. Aan de andere kant worden in de inkoopprijs wel incidentele inkoopkosten meegenomen die direct zijn toe te schrijven aan een specifieke levering of aan specifieke goederen (zoals verpakkingskosten, transportkosten, verzekeringen etc.) voorzover deze kosten gedragen worden door de afnemer.

Wanneer de aldus berekende inkoopprijs hoger is dan de aanbodprijs, is er op basis van de criteria van § 20 IV 2 GWB ('aanbieden onder inkoopprijs') sprake van een schending.

Toepassing van de wet

De wet is van toepassing indien wordt voldaan aan de volgende criteria:

- er is sprake van dominante marktpositie ten opzichte van een MKB-concurrent in dezelfde relevante geografische markt en productmarkt;
- de aanbieding beneden de inkoopprijs is niet incidenteel;
- er is sprake van aanbieding (niet: verkoop) beneden de inkoopprijs;
- de aanbieding is niet gerechtvaardigd door objectieve redenen.

Het Bundeskartellamt heeft deze criteria uitgewerkt in Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB (Angebot unter Einstandspreis). De navolgende uitwerking is afkomstig uit deze Bekanntmachung.

De wet geldt alleen voor (handels)bedrijven die een *dominante marktpositie* hebben ten opzichte van MKB-concurrenten en die goederen of diensten aanbieden onder de in-

¹ Artikel 20 IV van het Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen luidt: 'Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht dürfen ihre Marktmacht nicht dazu ausnutzen, solche Wettbewerber unmittelbar oder mittelbar unbillig zu behindern. Eine unbillige Behinderung im Sinne des Satzes 1 liegt insbesondere vor, wenn ein Unternehmen Waren oder gewerbliche Leistungen nicht nur gelegentlich unter Einstandspreis anbietet, es sei denn, dies ist sachlich gerechtfertigt'.

² Dit is uitgewerkt in Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB (Angebot unter Einstandspreis).

koopprijs. De dominante marktpositie moet bestaan ten opzichte van een MKB-concurrent. Of er andere grote of sterkere concurrenten in de markt zijn heeft geen significant effect voor de beoordeling of het betrokken bedrijf een dominante positie heeft. Bij de beoordeling van een marktpositie maakt het Bundeskartellamt met name gebruik van de parameters die relevant zijn voor de mogelijkheid om goederen aan te bieden onder de inkoopprijs zoals financiële macht, verscheidenheid aan goederen en de toegang tot inkoopmarkten. Zo worden bijvoorbeeld onafhankelijke MKB-foodretailers met een jaarlijkse omzet van minder van 50 miljoen euro normaal gesproken beschouwd als MKB ten opzichte van grote retailketens met een jaarlijkse omzet van meer dan 500 miljoen euro.

Het verbod stelt niet als voorwaarde dat het bedrijf met marktmacht de intentie heeft om kleinere concurrenten de markt uit te drijven. Ook is het niet noodzakelijk om te bewijzen dat het prijsbeleid een werkelijke impact heeft gehad op de markt in termen van een blijvende of zichtbare beschadiging van MKB-concurrenten. Om een schending van het verbod te bewijzen, behoeft derhalve niet ingegaan te worden op de vraag of er sprake is van misbruik, zoals wel het geval is bij artikel 82 EG en artikel 24 lid 1 van de Nederlandse Mededingingswet.

Het verbod is in principe van toepassing op *alle producten of diensten*. Het verbod heeft vooral betekenis gehad in de detailhandelssector. De meerderheid van de zaken waar het Bundeskartellamt mee te maken heeft gehad op grond van § 20 IV 2 GWB had betrekking op de voedingsmiddelendetailhandel. Het verbod is daarnaast toegepast bij het aanbieden van CD's en DVD's en bij het ontwikkelen van foto's (in drogisterijen, supermarkten etc.).

Het verbod is alleen van toepassing bij aanbiedingen beneden de inkoopprijs die niet als *incidenteel* worden beschouwd. Acties of kortingen die alleen voor een korte termijn gelden vallen niet onder dit verbod. Over het algemeen geldt dat aanbiedingen die continu of discontinu een duur hebben van ten minste drie weken niet worden gerekend tot 'alleen incidenteel' en dus een schending vormen van § 20 IV 2 GWB. Maar afhankelijk van specifieke productkenmerken is het soms mogelijk dat het verbod geschonden wordt door aanbiedingen die zelfs een kortere periode beslaan, bijvoorbeeld bij CD's (circa een week), kerstbomen (een paar dagen), school- of schrijfmateriaal etc. Het is niet noodzakelijk dat de aanbieding altijd betrekking heeft op hetzelfde product. Het continu aanbieden beneden de inkoopprijs van wisselende artikelen heeft een vergelijkbare impact en wordt dus niet als incidenteel beschouwd. Dit soort aanbiedingen moeten zich wel op dezelfde (geografische) markt voordoen.

Het aanbieden van goederen of diensten beneden de inkoopprijs kan in individuele gevallen gerechtvaardigd zijn op basis van *objectieve redenen*. In het algemeen geldt dat een nauwkeurige afweging plaats moet vinden tussen de belangen van het betrokken bedrijf om de concurrentiepositie te verbeteren door middel van het prijsbeleid, en de bescherming van belangen van MKB-bedrijven tegen obstakels die worden opgeworpen door sterkere (dominante) concurrenten. Daarbij moet rekening gehouden worden met alle omstandigheden van het individuele geval. In het geval een dominante partij wordt beschuldigd van het aanbieden van goederen of diensten beneden de inkoopprijs, zal deze partij de redenen moeten verduidelijken waarom de handelwijze gerechtvaardigd is.

Er is geen sprake van een objectieve rechtvaardiging wanneer het betrokken bedrijf de intentie had om de kleinere concurrenten uit de markt te drijven of wanneer concurrentiestructuren van de markt grondig in gevaar zijn gebracht.

Van een objectieve rechtvaardiging kan sprake zijn in de volgende gevallen:

- fysieke, technische of modegerelateerde verspilling van goederen,
- in geval van een (dreigend) faillissement,
- (in mindere mate en beperkt tot de introductiefase) de toetreding van een nieuw bedrijf of de introductie van nieuwe producten.

Een reactie op lage prijzen zoals aangeboden door andere concurrenten biedt op zichzelf geen objectieve rechtvaardiging. In principe hebben bedrijven het algemene recht om zichzelf te verdedigen tegen agressief prijsbeleid van andere concurrenten. In de afweging van belangen moet in elk geval de concurrentiepositie van het MKB mee worden genomen. Zo zal er vrijwel nooit een rechtvaardiging zijn voor een bedrijf met een sterke positie dat een concurrent met een sterke positie volgt in het aanbieden van producten beneden de inkoopprijs. In dergelijke gevallen wordt immers de tegenwerking van het MKB verder geïntensiveerd.

Over het algemeen geldt ook dat er geen sprake kan zijn van een objectieve rechtvaardiging wanneer een bedrijf met een sterke positie in de markt reageert op wettelijk toegestane lage prijzen (als gevolg van betere aankoopvoorwaarden) van een ander bedrijf met een sterke positie in de markt. Dit geldt ook wanneer het betrokken bedrijf niet de bedoeling heeft om MKB-concurrenten tegen te werken.

Tot slot kan een objectieve rechtvaardiging gegeven worden wanneer de inkoopprijs plotseling stijgt. In dergelijke gevallen kan de verkoop beneden de inkoopprijs gerechtvaardigd zijn (meestal alleen gedurende een korte periode) totdat het bedrijf een nieuwe (goedkopere) leverancier vindt.

Er geldt geen uitzondering in geval van *importen*. In het geval van importen doet zich een specifiek probleem voor, omdat wanneer een dergelijke zaak wordt onderzocht de mededingingsautoriteit informatie nodig heeft over de voorwaarden zoals tot stand gekomen tussen de buitenlandse leverancier en de binnenlandse koper. Dergelijke onderzoeken kunnen vertraagd worden doordat buitenlandse leveranciers niet meewerken en doordat er veel tijd zit tussen het verzoek en de ontvangst van informatie.

Handhaving

Het Bundeskartellamt (Duitse mededingingsautoriteit) en de Landeskartellbehörde zijn verantwoordelijk voor de handhaving. De regionaal bevoegde mededingingsautoriteit (Landeskartellbehörde) moet bewijzen of er sprake is geweest van overtreding van het verbod wanneer de (mogelijke) overtreding beperkt is tot één staat. Het Bundeskartellamt is bevoegd wanneer een (mogelijke) overtreding plaatsvindt in twee of meer federale staten. De toezichthouders handelen vooral naar aanleiding van klachten. Het zijn daarbij vooral MKB-bedrijven die klagen en in mindere mate ook consumenten. In een beperkt aantal gevallen start de mededingingsautoriteit op eigen initiatief een onderzoek.

Wanneer een zaak wordt onderzocht door de mededingingsautoriteit, heeft deze de keuze tussen twee verschillende bestuursrechtelijke procedures:

- Procedure gericht op het stoppen van een inbreuk op de wet (Ordnungswidrigkeitenverfahren): Wanneer een overtreding van § 20 IV 2 GWB uiteindelijk is vastgesteld, kan de mededingingsautoriteit dit gedrag verbieden (op basis van § 32 GWB). Wanneer het betrokken bedrijf het verbod blijft schenden kan de mededingingsautoriteit een boete opleggen.
- BoeteprocEDURE (Bußgeldverfahren; § 81ff. GWB): De mededingingsautoriteit heeft de mogelijkheid om vanaf het begin een boeteprocEDURE te starten. Wanneer een overtreding van § 20 IV 2 GWB uiteindelijk is vastgesteld, kan de mededingingsau-

toriteit meteen een boete opleggen. De boete kan oplopen tot maximaal € 500.000.

De mededingingsautoriteit kan zelf bepalen welke procedure zij wil volgen. Wanneer een procedure is gestart om een inbreuk op de wet te stoppen, is het beschuldigde bedrijf verplicht om samen te werken met de mededingingsautoriteit. Deze verplichting bestaat niet in het geval van een boeteprocedure.

Het Bundeskartellamt onderzoekt ongeveer 10 zaken per jaar. In 70-80% van deze zaken wordt niet vastgesteld dat sprake is van een overtreding van § 20 IV 2 GWB (in vrijwel al deze gevallen werd aangetoond dat de aangeklaagde partij onschuldig was). In 2-3 zaken per jaar legt het Bundeskartellamt een boete op. Daarnaast dienen MKB-bedrijven soms ten onrechte een klacht in bij het Bundeskartellamt (ten onrechte omdat een mogelijke schending van § 20 IV 2 GWB alleen invloed heeft in één federale staat). Jaarlijks draagt het Bundeskartellamt ongeveer 5-10 van zulke zaken over aan de regionaal bevoegde Landeskartellbehörde. In de meeste zaken die het Bundeskartellamt heeft onderzocht is de voorwaarde 'niet alleen incidenteel' het meest omstreden criterium van § 20 IV 2 GWB.

Ten slotte hebben kleine en middelgrote bedrijven die hinder hebben ondervonden van aanbiedingen van dominante concurrenten beneden de inkoopprijs de mogelijkheid om een schadevergoeding te eisen via de civiele rechter.

Naleving

Volgens een vertegenwoordiger van het Bundeskartellamt is het lastig om aan te geven in welke mate het verbod wordt nageleefd of geschonden. Dit verschilt per sector. Met name in de voedingsmiddelendetailhandel wordt verondersteld dat de naleving niet erg hoog is. Een algemeen probleem hierbij is dat de relevante inkoopprijs bedrijfsspecifiek is (als gevolg van bestaande verschillen in inkoopvoorwaarden die sterk uiteenlopen tussen bedrijven binnen dezelfde markt). MKB-bedrijven weten dus vaak niet of lage prijzen die worden aangeboden in de markt door concurrenten met een sterke marktpositie het resultaat zijn van verbeterde inkoopvoorwaarden of dat inderdaad sprake is van een overtreding van § 20 IV 2 GWB.

Volgens een vertegenwoordiger van het Bundeskartellamt is een van de meest voorkomende manieren om het verbod te ontwijken het voor korte tijd aanbieden van wisselende producten beneden de inkoopprijs op verschillende regionale markten. Voor de mededingingsautoriteit is het erg moeilijk om dit gedrag te achterhalen, zeker als er geen klachten binnenkomen van MKB-bedrijven.

Effecten van de wet

Het verbod is nog relatief kort van kracht. Er zijn (nog) geen studies die de effecten van het verbod in detail onderzoeken. De ratio achter § 20 IV 2 GWB is om MKB-bedrijven te beschermen tegen prijzenoorlogen die worden geïnitieerd door grote concurrenten. Echter, volgens een vertegenwoordiger van het Bundeskartellamt kunnen onafhankelijke MKB-detailhandelaren in de praktijk niet op prijs concurreren met grote foodretailketens. Door hun economisch positie op de inkoopmarkt ('buyer power') zijn deze grote ketens in staat om veel gunstiger inkoopvoorwaarden te verkrijgen dan hun MKB-concurrenten. MKB-detailhandelaren hebben juist eerder een concurrentievoordeel op het gebied van servicegerichtheid, vriendelijkheid, bereikbaarheid en andere zachte/niet-prijsfactoren. Desondanks kan het verbod ten minste bescherming bieden aan MKB-detailhandelaren tegen een zodanig sterke val van de prijzen dat ook relatief prijs-

ongevoelige consumenten (die meer belang hechten aan bijvoorbeeld kwaliteit van de dienstverlening) zich van hen afkeren.

Volgens de vertegenwoordiger van het Bundeskartellamt zijn de effecten van het verbod voor MKB-leveranciers veel duidelijker. De druk op MKB-leveranciers is aanzienlijk toegenomen. Op basis van hun enorme 'buying power' vragen grote foodretailketens in toenemende mate gunstige inkoopvoorwaarden van hun MKB-leveranciers om zo in staat te zijn hun producten tegen wettelijk lage prijzen te verkopen. Het is dus niet langer noodzakelijk om producten beneden de inkoopprijs aan te bieden om beter te presteren dan concurrenten. Zelfs grote ketens die in het verleden de reputatie hadden hun MKB-leveranciers 'eerlijk' te behandelen, stellen zich nu agressiever op en vragen om betere voorwaarden, zelfs ex post, nadat de overeenkomst al gesloten is. Aan de andere kant geldt dat grote en beroemde leveranciers zoals Coca-Cola, en Procter&Gamble veel minder last hebben van deze ontwikkelingen. Ze hebben genoeg marktmacht om tijdelijke 'delistings' van de grote retailketens aan te kunnen. Over het algemeen geldt dat de inkoopvoorwaarden één van de best stil gehouden geheimen zijn van de foodretailsector. Wanneer er op basis van onderzoek van de mededingingsautoriteit echter wordt geconcludeerd dat een detailhandelaar met een sterke marktpositie ten onrechte beschuldigd is van het aanbieden van artikelen beneden de inkoopprijs, dan kunnen andere concurrenten gemakkelijk een beeld verkrijgen van de mate waarin aan deze organisatie gunstige voorwaarden zijn toegekend. Daaropvolgend zullen zij zelf hun druk op deze leverancier opvoeren (verwijzend naar de voorkeursbehandeling van de concurrent) om betere inkoopvoorwaarden te verkrijgen.

2.2.4 Overig relevant beleid

In Duitsland is sprake van ruimtelijke-orderingsbeleid waarbij de beschikbare ruimte voor grootschalige commerciële bedrijven wordt beperkt. Dergelijk beleid wordt vooral gebruikt in het centrum van de grote steden.

2.3 Oostenrijk (verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de mededingingswet)

2.3.1 Foodretail en exogene factoren

In tabel 2 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Oostenrijk. De situatie in Oostenrijk heeft de volgende kenmerken:

- In de cijfers van de supermarkten (internationale winkeltypen) zijn Aldi en Lidl niet meegenomen. Additionele informatie maakt duidelijk dat de positie van de discounter (incl. Aldi en Lidl) aanmerkelijk versterkt is in de afgelopen jaren.
- Aldi en Lidl tellen nu meer dan 400 middelgrote supermarkten en behalen een omzet van € 2,8 miljard. Dat is bijna 20% van de totale supermarktmarkt. Verder leert additionele informatie dat met name de zelfstandige detaillisten die zijn aangesloten bij de samenwerkingsverbanden veel terrein hebben verloren.
- De winkeldichtheid ligt op een met België en Duitsland vergelijkbaar niveau, maar duidelijk lager dan het niveau van Nederland.
- Belangrijke spelers op de Oostenrijkse markt zijn (naast Aldi en Lidl) REWE (filiaalonderneming), Spar, ZEV en Zielpunt.
- De concentratietendens blijkt uit de toenemende betekenis van de grote organisaties. Kleinere organisaties als ZEV (coöperatie) en Zielpunt (filiaalbedrijf) verliezen duidelijk terrein. Spar (coöperatie) weet zich nog redelijk te handhaven.

Ook voor Oostenrijk geldt dat de groeiende betekenis van de discounters duidelijk merkbaar is. Dit blijkt met name uit het grote marktaandeel dat de erkende discounters Aldi en Lidl inmiddels hebben opgebouwd binnen de foodretail. Met bijna 20% is dit bijna net zo hoog als de betekenis van de discounters in Nederland. Veel zaken van bestaande supermarkten worden door de discountorganisaties opgekocht en omgevormd tot prijsagressieve outlets. Dat door dit alles de positie van de kleine en middelgrote supermarkten - niet zijnde discounters - sterk onder druk staat, blijkt niet alleen uit de structurele afname van de kleine supermarkten, maar ook uit de ontwikkeling van de zelfstandige supermarkten die zijn aangesloten bij de organisaties SPAR, Markant en ADEG. Het aantal winkels aangesloten bij deze organisaties daalde in 2 jaar tijd met 4% (bron: ACNielsen).

tabel 2 Foodretail en exogene factoren in Oostenrijk

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Verandering
								1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		7.983	8.052	8.021	8.039	8.082		1,2
BNP (in mrd €)		197,1	206,7	212,5	218,3	224,3		13,8
BNP per inwoner		24.690	25.670	26.493	27.155	27.715		13,6
Consumentenuitgaven (in mrd €)		108,4	113,7	117,8	120	123,6		14,0
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		17,52	17,75	18,42	18,74			7,0
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		13.579	14.121	14.686	14.927	15.293		12,6
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		2.195	2.204	2.296	2.331			6,2
Bevolkingsdichtheid							96	
Gemiddelde jaarlijkse inflatie							1,74	

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Verandering
								1999-2003
Aantal foodretailers		8.676	8.448	8.411				
Aantal niet-speciaalzaken (vestigingen)		3,944	3,396	3,441				
Aantal speciaalzaken		4.732	5.052	4.970				
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		1,1	1,1	1,0				
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.		0,5	0,4	0,4				
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		0,6	0,6	0,6				
Marktaandeel top-5 retailers in %					82			

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Index 2004
								(1995=100)
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)	8.552	7.166	6.914	6.656	6.417	6.249	6.083	71
Hypermarkten (>2.500 m ²)	84	71	73	74	72	71	71	85
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²	194	208	211	227	239	244	257	132
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	1.600	1.881	1.929	1.980	2.059	2.164	2.286	143
Kleine supermarkten 100-400 m ²	3.573	2.995	2.820	2.610	2.480	2.374	2.302	64
Kruideniers <100 m ² /traditionele zaken	3.101	2.011	1.881	1.765	1.530	1.396	1.167	38
Omzetaandeel kleine supermarkten	36	27	26	24	22	20		
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	32	42	43	43	47	48		
Omzetaandeel kleine en middelgroot	68	69	69	67	68	68		

* De cijfers over het totaal aantal foodwinkels - in het bijzonder de speciaalzaken - tussen Mintel en ACNielsen verschillen omdat ACNielsen foodspecialisten meeneemt in de telling onder traditionele zaken.

In de overzichten van ACNielsen zijn Lidl en Aldi niet meegenomen.

In de overzichten is het marktaandeel voor klein en middelgroot door middel van interpolatie vastgesteld voor 2001 (EIM).

2.3.2 *Overheidsstandpunt*

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkoopprijs

In Oostenrijk bestaat een verbod op verkoop van goederen beneden de inkoopprijs wanneer er sprake is van misbruik van een dominante positie. Dit is expliciet opgenomen in de Oostenrijkse mededingingswet.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailist

Het genoemde verbod op verkoop van goederen beneden de inkoopprijs zou bescherming aan kleinere bedrijven moeten bieden.

2.3.3 *Verbod op verkoop beneden de inkoopprijs*

Wet

In Oostenrijk maakt het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs deel uit van de Mededingingswet (§ 35 Abs. 1 Z 5 Kartellgesetz) die sinds 1 januari 2000 van kracht is. Het verbod wordt expliciet genoemd in de wet als mogelijke vorm van misbruik van een dominante positie op de markt. Op basis van deze wet is het verboden om te verkopen beneden de kostprijs wanneer er tegelijkertijd sprake is van misbruik van een dominante positie. De wetgeving is niet beperkt tot specifieke goederen. De verkoop beneden de kostprijs is verboden wanneer dit niet gerechtvaardigd kan worden op basis van belangrijke gronden en wanneer sprake is van misbruik van een dominante positie. In geval van een mogelijke overtreding ligt de bewijslast om een aanklacht ten aanzien van verkoop beneden de kostprijs bij de aangeklaagde dominante partij.

In Oostenrijk wordt verkoop van producten beneden de kostprijs door een dominante marktpartij zonder objectieve redenen als misbruik van macht beschouwd. Artikel 34 Kartellgesetz bevat zowel kwalitatieve als kwantitatieve criteria voor de definitie van het begrip dominante marktpositie¹. Dit begrip 'dominante positie op de markt' verschilt van het begrip 'economische machtspositie' in de Nederlandse en Europese mededingingswetgeving. Bij de kwalitatieve criteria gaat het om de positie van de betrokken onderneming ten opzichte van zijn concurrenten. Bij de kwantitatieve criteria bestaat er in beginsel een weerlegbaar vermoeden van een machtspositie, indien de onderneming in kwestie een marktaandeel van meer dan 30% heeft. Daarnaast is het nog mogelijk dat een onderneming een machtspositie heeft indien zij een superieure positie in de markt heeft ten opzichte van haar afnemers of leveranciers; hiervan is in het bijzonder sprake ingeval deze afnemers of leveranciers in kwestie afhankelijk zijn van het continueren van deze zakelijke relaties met de onderneming in kwestie². Al met al lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat bepaalde ondernemingen, zoals supermarkten, in de Oostenrijkse wetgeving eerder geacht worden te beschikken over een dominante marktpositie dan over een economische machtspositie conform het Europese of Nederlandse mededingingsrecht. Verder moet de beschuldigde dominante marktpartij bewijzen dat er geen sprake is van verkoop beneden de kostprijs of dat er een objectieve rechtvaardiging bestaat voor de verkoop beneden de kostprijs. Het Oostenrijkse systeem lijkt daarmee veel op het Duitse systeem.

¹ Zie M. Drahos, *Convergence of Competition Laws and Policies in the European Community*, Den Haag 2001, p. 153.

² Zie in dit verband M. Drahos, a.w., p. 153 en 154.

Definitie en uitwerking

De wet stelt dat het verboden is om beneden de kostprijs te verkopen. Het begrip kostprijs wordt niet verder uitgewerkt, maar de kostprijs wordt beschouwd als de prijs van een product inclusief alle bijbehorende kosten zoals vervoerskosten, verpakingskosten en belastingen. Het is zeer lastig om de werkelijke kostprijs vast te stellen, en dit vormt dan ook een van de problemen bij het handhaven van deze wet.

Toepassing van de wet

De wet verwijst alleen naar bedrijven met een dominante positie die misbruik maken van hun positie. Daarom kunnen bedrijven die zich in een niet-dominante positie bevinden producten verkopen beneden de kostprijs. Wanneer hier belangrijke redenen voor zijn mogen bedrijven met een dominante positie wel producten beneden de kostprijs aanbieden. Verkoop beneden de kostprijs is bijvoorbeeld gerechtvaardigd wanneer de totale voorraad wordt verkocht of wanneer een nieuw product wordt geïntroduceerd in de markt (deze voorbeelden zijn niet in de wet opgenomen). Het bedrijf met een dominante positie in de markt moet aantonen dat een dergelijke verkoop gerechtvaardigd is.

Handhaving

De federale mededingingsautoriteit is verantwoordelijk voor handhaving. De federale mededingingsautoriteit heeft diverse zaken onderzocht, maar er is geen enkele rechtszaak geweest in de afgelopen vijf jaar. Een zoektocht in het 'Rechtsinformatiesysteem' waar uitspraken van rechtbanken worden gepubliceerd wijst op minder dan vijf zaken per jaar. Het afgelopen jaar liepen er negen zaken. Volgens het 'Kartellgerichts' was dit meer dan gebruikelijk.

Naleving

Er zijn geen onderzoeken bekend die inzicht geven in de mate waarin de wet wordt nageleefd. Bij de Oostenrijkse mededingingsautoriteit bestaat wel de indruk dat bedrijven over het algemeen de wet naleven.

Effecten van de wet

Voorzover bekend zijn er geen studies naar de effecten van een verbod op verkoop beneden de kostprijs voor de Oostenrijkse markt. Volgens een vertegenwoordiger van de Weense Universiteit heeft de voedingsmiddelendetailhandel in Oostenrijk te maken met een hoge marktconcentratie, waardoor de effecten en mogelijkheden afhankelijk zijn van de marktmacht van detailhandelsbedrijven. In het geval een bedrijf veel marktmacht heeft, is het bedrijf mogelijk in staat om producten goedkoper te kopen dan kleinere bedrijven met minder marktmacht en ze kunnen de producten dan ook goedkoper aanbieden aan hun klanten. Op deze manier zal de concentratie in de markt toenemen.

Volgens de vertegenwoordiger van de Weense Universiteit zijn de effecten en mogelijkheden van de leveranciers eveneens afhankelijk van hun marktmacht. In het geval sprake is van sterke detailhandelspartners zou het volgende scenario zich mogelijk voor kunnen doen: het is detailhandelsbedrijven niet toegestaan om producten te verkopen beneden de kostprijs. Maar de mogelijkheid bestaat dat ze hun marktmacht gebruiken om druk uit te oefenen op leveranciers om lage inkooprijzen te verkrijgen. In dit geval zou zowel de marktconcentratie van detailhandelaren als die van leveranciers toenemen.

2.3.4 *Overig relevant beleid*

In Oostenrijk is geen andere wet- en regelgeving of beleid naar voren gekomen ter bescherming van de positie van kleine en middelgrote (onafhankelijke) retailers.

2.4 **België (apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)¹**

2.4.1 *Foodretail en exogene factoren*

In tabel 3 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor België. De situatie in België heeft de volgende kenmerken:

- België kent in food een relatief laag marktaandeel van de top-5 retailers.
- Belangrijke marktspelers zijn de ketens Carrefour, Colruyt, Cora, Delhaize met hun grote hypermarkten en de discounters Aldi en Lidl.
- De foodspeciaalzaken (bakkers etc.) behalen, ondanks het 'speciaalzakenimago' van België, maar een zeer bescheiden marktaandeel.
- Het totaal aantal foodretailers per 1.000 inwoners is gemiddeld op Europees niveau, maar is daarmee duidelijk lager dan dat in Nederland.
- De foodspeciaalzaken verliezen nog steeds terrein aan de supermarkten en hypermarkten.
- Het omzetaandeel van de kleine supermarkten daalt gestaag.
- De winst van de middelgrote supermarkten en de daling van het marktaandeel van de hypermarkten zijn vooral toe te schrijven aan de sterke opkomst van de hard discounters (Aldi, Lidl).

Ook de ontwikkeling van de supermarkten in België bevestigt de sterke groei van de discounters, die met name als middelgrote supermarkten actief zijn. Tekenend is wel dat het verlies aan marktaandeel van de kleine supermarkt niet heeft geleid tot winst bij de hypermarkten, maar vooral tot winst bij de middelgrote (discounters als Lidl, Aldi en Colruyt) en de grote supermarkten.

¹ In België is er sprake van een verbod op verkoop met verlies; zie ook paragraaf 2.4.3.

tabel 3 Foodretail en exogene factoren in België

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Verandering</i>
								1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		10.214	10.239	10.263	10.310	10.356		1,4
BNP (in mrd €)		236	247	254	261	267		13,1
BNP per inwoner (€)		23.106	24.123	24.749	25.315	25.782		11,6
Consumentenuitgaven (in mrd €)		127	134	138	142	147		15,7
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		45,1	46,6	49,0	50,7			
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		12.434	13.087	13.446	13.773	14.195		14,2
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		4.418	4.550	4.771	4.913			11,2
Bevolkingsdichtheid (2002)						338,6		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003 in %								1,86

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Verandering</i>
								1999-2003
Aantal foodretailers (vestigingen)		10.676	9.891	9.192	8.770			-17,9
Aantal niet-speciaalzaken food (vestigingen)		4.855	4.639	4.477	4.395			-9,4
Aantal speciaalzaken (vestigingen)		5.821	5.252	4.715	4.375			-24,8
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		1,1	1,0	0,9	0,8			
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.		0,4	0,5	0,4	0,4			
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		0,6	0,5	0,5	0,4			
Aandeel niet-speciaalzaken in omzet foodretail in %		83	84	85	85			
aandeel speciaalzaken in omzet foodretail in %		17	16	15	15			
Marktaandeel top-5 retailers in food					56,4			

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Index 2004</i>
								(1995=100)
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)	12.996	11.520	10.676	9.891	9.192	8.770	8.629	67
Hypermarkten	81	81	82	78	74	76	73	90
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²	607	665	671	1.919	641	644	629	104
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	1.406	1.359	1.339		1.321	1.381	1.589	113
Kleine supermarkten	2.630	2.785	2.743	2.642	2.441	2.294	2.133	81
Kruideniers/traditionele winkels	8.248	6.633	5.841	5.252	4.715	4.375	4.205	51
Omzetaandeel kleine supermarkten	8	8	9	8	7	5		
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	30	28	28	29	30	33		
Totaal omzetaandeel klein en middelgroot	38	36	36	37	37	38		

* Makro en Cora zijn niet opgenomen in de cijfers van ACNielsen.

De cijfers over het totaal aantal foodwinkels - in het bijzonder de speciaalzaken - tussen Mintel en ACNielsen verschillen omdat ACNielsen foodspecialisten meeneemt in de telling onder traditionele winkels.

2.4.2 *Overheidsstandpunt*

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkoopprijs

De Belgische overheid is van mening dat verkopen met verlies een verstoring vormt van de eerlijke handelspraktijken. Een verbod op verkoop met verlies is in België opgenomen in de Wet op de handelspraktijken.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detaillist

Door de wet op de handelspraktijken laat de Belgische overheid de verkoop met verlies niet toe. Op deze manier wil de Belgische overheid kleine en middelgrote handelaars beschermen tegen negatieve gevolgen van dergelijke prijsconcurrentie.

2.4.3 *Verbod op verkoop beneden de inkoopprijs*

Wet

In België is een aparte wet van kracht die de verkoop met verlies verbiedt, namelijk de Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (Wet van 14 juli 1991). De wet verbiedt elke *handelaar* (zoals groothandel en detailhandel, maar niet de producent) een product met verlies te koop aan te bieden of te verkopen. Het verbod is alleen van toepassing op goederen. Als een verkoop met verlies wordt beschouwd elke verkoop tegen een prijs die niet ten minste gelijk is aan de prijs waartegen het product bij de bevoorrading werd gefactureerd of waartegen het bij de herbevoorrading gefactureerd zou worden. Daarnaast wordt ook verkoop die slechts een uiterst beperkte winstmarge verschaft, waarbij rekening wordt gehouden met deze prijzen evenals met de algemene kosten, beschouwd als een verkoop met verlies. De wet verplicht de verkoper te bewijzen dat de prijs waarnaar hij verwijst beantwoordt aan de wettelijke voorwaarden

Definitie en uitwerking

Zoals aangegeven, wordt als een verkoop met verlies beschouwd, elke verkoop tegen een prijs die niet ten minste gelijk is aan de prijs waartegen het product bij de bevoorrading werd gefactureerd of waartegen het bij de herbevoorrading gefactureerd zou worden. Daarnaast wordt verkoop die slechts een uiterst beperkte winstmarge verschaft (waarbij rekening wordt gehouden met deze prijzen evenals met de algemene kosten) gezien als verkoop met verlies.

Bij de beoordeling van het gewone of uitzonderlijk beperkte karakter van de winstmarge wordt onder meer rekening gehouden met het verkoopvolume en de vernieuwing van de voorraden. De Koning kan voor de aan de consument te koop aangeboden of verkochte producten of categorieën van producten die hij aanwijst en voor een termijn van hoogstens zes maanden, bij in Ministerraad overlegd besluit, de minimale handelsmarge vaststellen beneden welke een verkoop als verkoop met verlies wordt beschouwd. Daarvoor raadpleegt de Minister de Commissie tot Regeling der Prijzen en bepaalt hij de termijn waarbinnen het advies moet worden gegeven. Als deze termijn eenmaal is verstreken, is het advies niet meer vereist.

Zoals aangegeven, wordt verkoop met beperkte winstmarge ook beschouwd als verkoop met verlies. In de praktijk wordt hierbij het volgende toegepast:

- voor voedingsproducten: de winstmarge < 2%
- voor niet-voedingsproducten: de winstmarge < 6%

De overtredingen worden per geval bekeken.

Toepassing van de wet

Het verbod is van toepassing op producten. In de wet is echter een aantal *uitzonderingen* op het verbod opgenomen (art. 41). Het verbod geldt namelijk niet:

- voor de producten die uitverkocht worden;
- voor de producten die in het kader van een opruiming verkocht worden;
- voor de afzet van producten waarvan de waarde snel kan verminderen en die niet langer bewaard kunnen worden;
- voor de producten, speciaal te koop aangeboden om aan een voorbijgaande behoefte van de consument tegemoet te komen, wanneer het gebeuren of de kortstondige bevestiging die deze behoefte deed ontstaan, voorbij is en indien deze producten klaarblijkelijk niet meer onder de gewone handelsvoorwaarden kunnen worden verkocht;
- voor de producten waarvan de handelswaarde aanzienlijk is gedaald door een beschadiging ervan, een vermindering van de gebruiksmogelijkheden of door een grondige wijziging van de techniek;
- wanneer de prijs van het product, om dwingende redenen van mededinging, afgestemd wordt op de prijs die in het algemeen door andere handelaars voor hetzelfde product aangerekend wordt.

Import valt niet onder de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.

Handhaving

Handhaving van de Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument valt onder het strafrecht. De Algemene Directie Controle en Bemiddeling is belast met de opsporing en vaststelling van de inbreuken op de wet. De voorzitter van de rechtbank van koophandel stelt het bestaan vast en beveelt de staking van een inbreuk op de bepalingen van deze wet. In het geval van kwader trouw kan een geldboete van 500 tot 20.000 euro worden opgelegd.

Voor 2004 zijn er 117 onderzoeken geweest naar verkoop met verlies (exclusief andere onderzoek waar verkoop met verlies deel van uitmaakt). Er is sprake geweest van een 10-tal waarschuwingen en een 7-tal officiële processen-verbaal. In de andere 100 onderzoeken is geen inbreuk op de wet vastgesteld.

Ten slotte kan de Belgische wetgeving ook privaatrechtelijk gehandhaafd worden. Een partij kan een vordering tot staking bij de burgerlijke rechter instellen.

Naleving

De regeling van de Handelspraktijkenwet had als bedoeling de detailhandelaars te beschermen tegen zogenoemde 'lokvogelverkopen' van hun concurrenten. Detailhandelsbedrijven kondigden met veel omhaal de verkoop met verlies aan, waarmee een beeld werd gewekt dat alle prijzen veel lager lagen dan elders. Aangezien de extra toestroom van klanten naast deze laaggeprijsde producten ook andere producten kocht, waren dergelijke acties toch winstgevend. Volgens een publicatie uit 1999¹ wordt deze praktijk nog regelmatig toegepast ondanks het verbod op verkoop met verlies. Er zou ook niet altijd met succes tegen opgetreden kunnen worden.

¹ Bron: G.L. Ballon (1999), IX. Reglementering, IX. A Handelspraktijken 2.5 De verkoop met verlies, 2.6 Verkoop aan verminderde prijs, Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen.

Effecten van de wet

De Belgische foodsector heeft last van de prijzenoorlog in Nederland. De positie van de Belgische voedingsindustrie is onder druk komen te staan. Daar komt bij dat sinds de prijzenslag in Nederland steeds meer Belgen in Nederland zijn gaan winkelen. Volgens de supermarktketen Colruyt is de druk op de prijzen sinds september 2004 toegenomen. De Belgische voedingsmarkt zou al onder druk staan van de discountwinkels. Grote ketens zoals Delhaize en Carrefour reageren door zelf het aanbod van de eigen goedkope producten uit te breiden. Andere effecten van de prijzenoorlog in Nederland zijn onder meer dat zuivelproducenten in België gedwongen zijn om te bezuinigen. Daarnaast schuiven winkeliers een deel van de prijsverlaging in de winkels door naar de fabrikanten. Kennelijk kan het verbod op verkoop met verlies de druk op prijzen en marges in de verschillende schakels in de Belgische foodretail niet voorkomen.

2.5 Frankrijk (apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)

2.5.1 Foodretail en exogene factoren

In tabel 4 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Frankrijk. De situatie in Frankrijk heeft de volgende kenmerken:

- De winkeldichtheid op het gebied van foodretail behoort tot de laagste in Europa, dit ondanks de lage bevolkingsdichtheid, en ligt op duidelijk lager niveau dan die in Nederland. De grote regionale impact van hypermarkten op het Franse winkelbeeld is hier de belangrijkste oorzaak van.
- De belangrijkste spelers zijn Carrefour, Intermarché, E. Leclerc, Casino, Cora en Lidl.
- De Franse supermarkten zijn aanmerkelijk geconcentreerd, maar Intermarché en Casino zijn wel coöperatieve organisaties.
- De concurrentieverhoudingen lijken redelijk uitgekristalliseerd. Aan de andere kant winnen Aldi en Lidl nog steeds terrein in Frankrijk. Lidl heeft in Frankrijk inmiddels 2% van de Franse markt.
- De Loi Raffarin is van grote betekenis geweest voor de ontwikkeling van het aantal hypermarkten sedert 1996.
- Met name de kleinschalige discounters hebben mede daardoor meer invloed gekregen op de Franse markt.
- De slaggers vormen met 20.000 vestigingen de helft van de speciaalzaken.

De Franse foodretail is inmiddels een sector van drie uitersten: de grote hypermarkten met hun value for money-strategie, de zeer kleine speciaalzaken met hun couleur-locale-overlevingsstrategie en de discounters met hun prijsstrategie. De ontwikkeling van het aantal hypermarkten en supermarkten in Frankrijk is sedert 1996 sterk beïnvloed door de Loi Raffarin waarin harde voorwaarden worden gesteld aan de vestiging van nieuwe supermarkten met een oppervlakte van meer dan 300 m². De Loi Raffarin is een aanscherping van de Loi Royer uit 1973. Hierdoor is de ontwikkeling van nieuwe hypermarkten nagenoeg stopgezet (Bron: Mintel). Tezamen met de Loi Galand, die de verkopen beneden de inkoopprijs verbiedt, lijkt de dynamiek te zijn weggehaald uit de Franse supermarktsector. Marktverhoudingen zijn in de jaren tachtig en negentig uitgekristalliseerd en marktpartijen hebben nu zo op het eerste oog niet de mogelijkheden om te expanderen en/of de noodzaak om door middel van agressief prijsgedrag de marktpositie te versterken. De prijsstijging van consumptiegoederen in de afgelopen jaren in Frankrijk is enigszins sterker geweest dan bijvoorbeeld de prijsstijging in Nederland en duidelijk sterker dan de prijsstijging voor food in Duitsland.

tabel 4 Foodretail en exogene factoren in Frankrijk

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Verandering</i>	
								1999-2003	
Aantal inwoners (x1.000)		58.497	58.749	59.039	59.344	61.387		4,9	
BNP (in mrd €)		1.355	1.420	1.476	1.527	1.557		14,9	
BNP per inwoner (€)		23.164	24.171	25.000	25.731	25.364		9,5	
Consumentenuitgaven (in mrd €)		734	756	798	826	854		16,3	
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		133,2	137	145,2	150,5	153,5		15,2	
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		12.545	12.868	13.516	13.919	13.908		10,9	
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		2.277	2.332	2.459	2.536	2.501		9,8	
Bevolkingsdichtheid (2002)						109,4			
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003						1,48%			

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Verandering</i>	
								1999-2003	
Aantal foodretailers (vestigingen)			51.070						
Aantal niet-speciaal zaken (vestigingen)		7.056	7.006	6.982	7.004	6.880			
Aantal speciaalzaken (vestigingen)			44.064						
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.			0,9						
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.			0,8						
Marktaandeel top-5 retailers						63,2			

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Index 2004 (1995=100)</i>	
Totaal aantal niet-speciaalzaken (supermarkten)	41.957	38.460	37.864	37.637	37.559	37.598	37.812	90	
Totaal aantal hypermarkten	997	1.090	1.105	1.133	1.164	1.205	1.255	126	
Grote supermarkten (2.500 m ² -1.200 m ²)	2.771	2.831	2.861	2.906	2.939	2.947	2.940	106	
Middelgrote supermarkten (440-1.200 m ²)	4.054	3.399	3.210	3.121	3.009	2.960	2.884	71	
Kleine supermarkten + kruideniers (> 120 m ²)	32.688	28.754	28.155	27.826	27.589	27.421	27.322	84	
Hard discounters	1.447	2.386	2.533	2.651	2.858	3.065	3.411	236	
Marktaandeel hypermarkten	50	53	53	53	53	53			
Marktaandeel grote supermarkten	24	24	25	25	24	24			
Marktaandeel middelgrote supermarkt	14	12	11	11	10	10			
Marktaandeel kleine supermarkten	6	5	5	4	4	4			
Marktaandeel klein en middelgroot	20	17	16	15	14	14			
Aandeel discounters	6	8	8	8	9	10			

* De cijfers over het totaal aantal foodwinkels - in het bijzonder de speciaalzaken - tussen Mintel en ACNielsen verschillen omdat ACNielsen foodspecialisten meeneemt in de telling onder traditionele zaken.

2.5.2 Overheidsstandpunt

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkoop prijs

De Franse overheid acht het verbod op de verkoop van goederen onder de inkoop prijs een belangrijk principe om onbehoorlijke commerciële praktijken te voorkomen en om een systematische gerichtheid op de laagste prijs te voorkomen.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailhandel

De regering is zich bewust van de negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailhandel. Sinds 1963 (toen het verbod op verkoop beneden de inkoop prijs werd ingevoerd) en in het bijzonder 1966 probeert de regering controle uit te oefenen op de prijzen om te verzekeren dat kleine en middelgrote detailhandelaren niet te veel lijden onder concurrentie van hypermarkten. In juli 1996 zijn twee wetten geïntroduceerd om MKB-detailhandelaren te beschermen tegen onbehoorlijke concurrentie van supermarkten: de 'Galland-wet' en de 'wet ter ontwikkeling en bevordering van handel en ambachtelijke industrie'. Om de bescherming van MKB-detailhandelaren te versterken worden mogelijk in de komende tijd aanvullende maatregelen genomen.

2.5.3 Verbod op verkoop beneden de inkoop prijs

Wet

In Frankrijk is sprake van een apart verbod op verkoop beneden de inkoop prijs. Dit verbod is opgenomen in de Code de commerce. De Code de commerce is het resultaat van compilatie van (handels)wetten. Ook de Galland-wet voor eerlijke evenwichtige economische relaties (Loi Galland, loi relative à la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales) heeft zijn plaats in de Code de commerce (namelijk Deel III). De Galland-wet verbiedt een handelaar een product te wederverkopen of reclame te maken voor de wederverkoop van een product in een onveranderde staat tegen een prijs die lager is dan de werkelijke inkoop prijs. Daarnaast is er een verbod op prijsaanbiedingen en verkoopprijzen die aan consumenten worden aangeboden, die buitensporig laag zijn in verhouding tot de productie-, verwerkings- en marketingkosten en die bedoeld zijn om of het effect hebben dat marktpartijen worden geëlimineerd of toetreding wordt voorkomen. De Galland-wet is in januari 1997 van kracht geworden. De Galland-wet (en het verbod op verkoop beneden de inkoop prijs) hebben direct een sterk effect gehad op commerciële relaties in Frankrijk.

In relatie met het verbod op verkoop beneden de inkoop prijs is ook de volgende regelgeving relevant:

- Loi relative aux nouvelles régulations économiques (loi NRE): Ook deze wet is opgenomen in Code de commerce. Het betreft de oprichting van een commissie die de verantwoordelijkheid heeft voor het onderzoeken van commerciële praktijken en een nadere uitwerking van de wijze waarop zaken aanhangig gemaakt kunnen worden.
- Circulaire du 16 mai 2003 sur la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs (16 mei 2003): Deze instructie is bedoeld om controle uit te oefenen op commerciële samenwerking en de 'back margins'. Het is een aanvulling op de 'commercial code': het geeft een nadere invulling van het juridische raamwerk voor administratieve interventies.

Verschillende onderdelen staan ter discussie, zoals de drempelprijs, 'back margins'¹, commerciële samenwerking en de controle en sancties. De regering is van mening dat een verandering in wetgeving ertoe bij kan dragen dat de commerciële praktijken aangepast worden en dat de 'back margins' teruggebracht worden. In de komende maanden wordt er besloten over aanpassingen van de 'Galland-wet'².

Definitie en uitwerking

De werkelijke inkoopprijs is de eenheidsprijs die verschijnt op de rekening, inclusief omzetbelastingen, specifieke belastingen ten aanzien van de wederverkoop en transportkosten.

Toepassing van de wet

Het verbod is van toepassing op distributeurs en detailhandelaren. Het verbod geldt voor alle goederen en diensten. Er is een aantal uitzonderingen die alleen gelden in bepaalde omstandigheden. Het verbod geldt niet voor de volgende producten:

- producten waarvan de verkoop een seizoengebonden aard heeft, aan het eind van het verkoopseizoen en in de periode tussen twee verkoopseizoenen;
- producten die niet langer voldoen aan de algemene vraag als gevolg van ontwikkelingen op het gebied van mode of door de introductie van technische verbeteringen;
- producten met identieke kenmerken, waarvoor herwaardering ('re-stocking') heeft plaatsgevonden tegen een lagere prijs, waarbij de werkelijke inkoopprijs is vervangen door de prijs van de nieuwe aankooprekening;
- voedingsmiddelen die worden verkocht in een winkel met een verkoopoppervlakte van minder dan 300 vierkante meter en non-foodproducten die worden verkocht in een winkel met een verkoopoppervlakte van minder dan 1.000 vierkante meter, waarvan de wederverkoopprijs is aangepast aan de wettelijk toegestane prijs die wordt gehanteerd voor hetzelfde product door een andere handelaar in hetzelfde gebied of met dezelfde activiteit.

De genoemde uitzonderingen zijn alleen mogelijk onder de voorwaarden dat er niet wordt geadverteerd voor de aanbieding tegen de lagere prijs buiten de plaats van verkoop en voor bederfelijke producten vanaf het moment dat ze worden bedreigd door bederf.

De uitzonderingen houden er rekening mee dat sommige producten niet verkocht zouden kunnen worden als hun prijs niet laag of aantrekkelijk zou zijn. Deze producten zijn óf over datum óf verouderd. Met de uitzonderingen wordt onderkend dat het de voorkeur heeft om producten beneden de inkoopprijs te verkopen in plaats van ze te vernietigen. In dit soort gevallen betreft de verkoop van artikelen beneden de inkoopprijs

¹ 'Back margins' zijn kosten die retailers in rekening brengen bij hun leveranciers voor het verlenen van diensten, zoals het opnemen van de producten in consumentenbladen, het opnemen van de producten in bepaalde schappen in de winkel, e.d. Hiermee behalen de retailers extra marge. De leveranciers verrekenen deze extra kosten weer in hun prijzen, waardoor de inkooprijzen voor de retailers hoger worden. Aangezien er niet onder de inkoopprijs mag worden verkocht, nemen door deze praktijk ook de prijzen voor de consument toe.

² De hervormingsvoorstellen worden besproken in J-C. Grall, T. Lamy en J. Wagstaff, Questioning the General Prohibition on Resale at a Loss and its Effects on Competition, the French Experience: Simple Words for an Intricate Problem, *European Competition Law Review* 2005, p. 201-204.

geen 'predatory pricing', maar gaat het erom te voorkomen dat de producten verloren gaan.

Handhaving

Er is sprake van een strafrechtelijke procedure wanneer de directie voor concurrentie, consumptie en fraudebestrijding (DGCCRF) een overtreding aan de kaak stelt. Er kan ook sprake zijn van een civielrechtelijke procedure wanneer een bedrijf zich beroept op het verbod op VBI wanneer een andere onderneming deze wet overtreedt. Dergelijke civielrechtelijke handhaving door een onderneming komt echter zelden voor.

Volgens de 'commercial code' (artikel L 442-6 III) wordt een zaak voor de bevoegde civielrechtelijke rechtbank of rechtbank voor handelszaken gebracht:

- door een ieder die een belang kan aantonen
- door de openbare aanklager
- door de Minister van Economische Zaken
- door de voorzitter van de mededingingsautoriteit wanneer hij een zaak opspooort waarnaar wordt verwezen in het betreffende artikel bij de normale uitoefening van zijn taken.

Wanneer de zaak gehoord is, kunnen de Minister van Economische Zaken en de openbare aanklager de rechtbank vragen om een onderbreking van de onrechtmatige praktijken. Ook kunnen ze onrechtmatige clausules of contracten nietig laten verklaren ten aanzien van deze praktijken en vragen om vergoeding van onrechtmatig betaalde bedragen en om de oplegging van een civiele geldboete die niet hoger mag zijn dan 2 miljoen euro. Er kan ook verzocht worden om compensatie voor de geleden schade. Ten slotte kan verzocht worden om een onderbreking van discriminerende of oneerlijke praktijken of enig andere tijdelijke maatregel. In het geval van een strafrechtelijke procedure bedraagt de maximale op te leggen boete aan rechtspersonen € 375.000 en aan natuurlijke personen € 75.000.

Volgens een vertegenwoordiger van de DGCCRF legt de DGCCRF 2-3 gevallen per jaar bloot. Het is lastig om aan te geven hoeveel zaken er per jaar voorkomen voor zowel de burgerlijke als de strafrechtbank. Er bestaat wel consensus dat de wet niet vaak wordt toegepast. De totale omvang van de boetes bedroeg in de afgelopen drie jaar € 250.000.

Naleving

Er bleek geen onderzoek beschikbaar over de mate van naleving van het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. Het regime van de Galland-wet wordt in Frankrijk echter beschouwd als relatief sterk repressief. Dit zou predatory pricing tegengaan.

Er is een aantal mogelijkheden bekend om het verbod te omzeilen:

- 'Parallel'import is een mogelijkheid om te verkopen beneden de (binnenlandse) inkoopprijs. Sommige distributeurs importeren producten vanuit landen waar de productiekosten zeer laag zijn: de aanbieder biedt lagere prijzen. Als antwoord hierop koopt de distributeur meer andere producten. Distributeurs kunnen dus producten tegen zeer lage prijzen importeren zonder dat zij het verbod overtreden, maar ze leggen druk op hun leveranciers.
- Er bestaat een mogelijkheid van 'aanpassing': een distributeur heeft het recht om een product onder de inkoopprijs te verkopen om op die manier de prijzen te volgen van een directe concurrent die gevestigd is in dezelfde regio. Sinds 1996 hebben detailhandelaren in voedingsmiddelen met een oppervlakte van minder dan

300 vierkante meter en detailhandelaren in het algemeen met een oppervlakte van minder dan 1.000 vierkante meter het recht om dit te doen.

Effecten van de wet

Het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs was ingesteld om onafhankelijke detailhandelaren te beschermen. Onafhankelijke detailhandelaren hebben niet echt de mogelijkheid om met hun leveranciers te onderhandelen (de hoeveelheden zijn te klein, terwijl grote distributeurs de mogelijkheid hebben om veel druk uit te oefenen op hun leveranciers). Zij kunnen daardoor niet echt concurrerend zijn.

Het verbod was ook bedoeld om agressieve concurrentie van hypermarkten te voorkomen. Sinds 1996 (Galland-wet) zou er geen sprake meer zijn geweest van 'predatory' prijzen, deels vanwege de financiële risico's. Het strafrechtelijk regime van de wet wordt beschouwd als zeer repressief. Hierdoor nemen distributeurs niet meer het risico om artikelen beneden de inkoopprijs te verkopen. Het effect hiervan was dat distributeurs het feit dat ze niet meer onder de inkoopprijs konden verkopen gingen compenseren door hun 'back margins' te verhogen. Het gevolg is dat de 'back margins' sterk gestegen zijn en nu 33,5% van de gemiddelde prijs bedragen (dit was 22% in 1998).

2.5.4 *Overig relevant beleid*

Er is een aantal voorzieningen gericht op het beschermen van kleine en middelgrote detailhandelaren. Echter, deze maatregelen zouden niet echt hun doel hebben bereikt. De regering is van plan om in toekomstige wetgeving nieuwe ondersteuning te bieden aan onafhankelijke detailhandelaren, maar details op dit punt zijn nog niet bekend.

Kleine en middelgrote detailhandelaren profiteren van een bepaalde mate van bescherming. Maar dit is onvoldoende om de teruggang in hun aantal tegen te gaan. Voorbeelden van specifieke voorzieningen zijn de mogelijkheid om de prijzen van directe concurrenten te volgen, en dat goedkeuring nodig is voor het openen van winkels met een oppervlakte van meer dan 300 m² en voor de uitbreiding van winkels groter dan 300 m². De beperking op het openen van voedingsmiddelen detailhandelszaken met een oppervlakte van meer dan 300 vierkante meter lijkt echter de concurrentie van 'maxi discounters' versterkt te hebben. Er zijn kleine maxi discounters geopend in het centrum van de steden, die direct concurreren met onafhankelijke detailhandelaren.

2.6 **Ierland (apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)**

2.6.1 *Foodretail en exogene factoren*

In tabel 5 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Ierland. De situatie in Ierland heeft de volgende kenmerken:

- Een aanmerkelijk deel van de foodretail vindt plaats buiten de officiële retailkanalen om (deze zijn door Mintel wel meegenomen in het totale aantal foodretailers).
- De kleinschalige winkels hebben nog een aanmerkelijk omzetaandeel in de foodretail (supermarkten)
- De geringe bevolkingsdichtheid gaat hier wel samen met een aanmerkelijke winkeldichtheid in food en is op een met Nederland vergelijkbaar niveau. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Frankrijk, dat toch ook een lage bevolkingsdichtheid kent. Overigens zijn het vooral kroegen etc. die zich ook opwerpen als foodretailers.
- Belangrijkste retailers zijn Musgrave, Tesco, Dunnes, Superquinn en Spar.

- Ook Ierland kent een prijzenoorlog (2003). De prijsacties van de marktleiders hebben de groei van discounters tot Ierland (Aldi, Lidl) ogenschijnlijk een halt toegevoerd.
- Schaalvergroting zal doorzetten, evenals verder branchevervaging.

Ierland is enerzijds een bijzonder land wat betreft de distributie van levensmiddelen, gezien de positie van de 'pubs' hierin, anderzijds zijn de marktontwikkelingen overeenkomstig de ontwikkelingen in andere Europese landen. Schaalvergroting, branchevervaging, discount, prijsoorlog, ook hier zijn dit typische trends voor de foodretail en uitingen van de toenemende concurrentie en professionalisering van de foodretail.

tabel 5 Foodretail en exogene factoren in Ierland

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		3.742	3.790	3.847	3.917	3.979		6,3
BNP (in mrd €)		89,5	103,1	115,4	128,0	134,8		50,7
BNP per inwoner (€)		23.906	27.194	30.006	32.676	33.874		41,7
Consumentenuitgaven (in mrd €)		43,7	49,5	54,3	59,0	62,9		43,9
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		11,2	12,3	13,0	14,0	14,0		25,2
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		11.684	13.058	14.127	15.067	15.817		35,4
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		2.990	3.248	3.367	3.583	3.521		17,7
Bevolkingsdichtheid (2002)						55,7		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003						3,98%		

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Totaal aantal foodretailers (vestigingen)**		10.032	12.250	12.574				25,3
Aantal niet-speciaalzaken (vestigingen)		3.601	4.272	4.241				17,8
Aantal speciaalzaken (vestigingen)		1.763	2.220	2.191				24,3
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		2,7	3,3	3,3				
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.		1,0	1,1	1,1				
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		0,5	0,6	0,6				
Aandeel niet-speciaalzaken in foodretail		71,1	68,3	67,3	67,9	68,1		
Aandeel speciaalzaken in foodretail		8,3	8,0	9,1	9,2	9,5		
Marktaandeel top-5 retailers						51,9		

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)</i>	1996	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Index 2002</i>
								(1996=100)
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)	9454	9.181	9.118	9.118	8.335			88
Totaal hypermarkten	36	40	44	44	43			119
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²	134	145	150	152	224			167
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	180	190	198	198	300			167
Kleine supermarkten 100-400 m ²	6.400	5.565	6.100	6.100	7.768*			85*
Kruideniers <100 m ²	2.704	3.241	2.626	2.626				
Omzetaandeel kleine supermarkten	31	34***	34	33***	32			
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	10	12***	11	11***	11			
Totaal omzetaandeel klein en middelgroot	41	46***	46	44***	43			

* Inclusief kruideniers.

** Inclusief kroegen.

*** Geschat door middel van interpolatie EIM.

2.6.2 Overheidsstandpunt

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkooprij

In Ierland bestaat sinds 1987 the Groceries Order, die verkoop beneden de factuurprijs in levensmiddelenzaken verbiedt. Volgens de Ierse overheid is het niet in het belang van de consumenten om dit verbod op te heffen. Bij de Ierse overheid bestaat de angst dat het opheffen van het verbod ertoe kan leiden dat de concurrentie in lokale markten wordt verdrongen.

In maart 2004 heeft de Ierse overheid de Consumer Strategy Group opgericht om te adviseren over de ontwikkeling van een nationale strategie voor consumenten. In maart 2005 heeft deze werkgroep een rapport uitgebracht waarin onder andere wordt aanbevolen om de Groceries Order te behouden.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailist

De voornaamste zorg van de Ierse regering is dat het opheffen van het verbod op verkoop beneden de factuurprijs in de foodretail gebruikt zou kunnen worden om concurrentie in lokale markten te elimineren. De regering is in het bijzonder bezorgd dat continue verkoop beneden de factuurprijs een negatief effect zou kunnen hebben op kleine en middelgrote fooddetailhandelaren.

2.6.3 Verbod op verkoop beneden de inkooprij

Wet

De Groceries Order (Voluit: Statutory Instrument No. 142/1987: Restrictive Practices (Groceries) Order, 1987) verbiedt de verkoop, of reclame voor verkoop, van levensmiddelen (inclusief alcoholische dranken) beneden de netto factuurprijs of de netto factuurprijs plus vervoers-, verzekerings- of andere kosten die niet op de factuur staan.

Definitie en uitwerking

Bij het verbod op verkoop beneden de factuurprijs wordt uitgegaan van de netto factuurprijs van de goederen (inclusief BTW) of de netto factuurprijs plus vervoers-, verzekerings- of andere kosten die niet op de factuur staan. Elke korting of aftrek die wordt gegeven door de leverancier aan de detailhandelaar en op de factuur is opgenomen wordt meegenomen in de bepaling van de factuurprijs. Kortingen buiten de factuur worden niet meegenomen in de bepaling van de factuurprijs.

Toepassing van de wet

Het verbod is van toepassing op detailhandelszaken, groothandels en leveranciers in de foodsector. Het verbod geldt niet voor producenten of boeren.

Het verbod geldt niet voor alle producten. Het geldt *niet* voor:

- versproducten, verse groenten, vers en bevroren vlees en verse en bevroren vis die nog niet bereid zijn,
- seizoengebonden producten zoals paaseieren en kerstcake,
- producten waarvan de minimale houdbaarheid verstreken is (echter in een zeer beperkt aantal gevallen).

Het verbod geldt *wel* voor:

- sterke dranken (die niet voor consumptie ter plekke zijn bestemd),

- huishoudelijke benodigdheden die gewoonlijk verkocht worden in levensmiddelen-zaken¹.

Er bestaat geen uitzondering voor importen.

Handhaving

Klachten over een mogelijke schending van het verbod kunnen ingediend worden door burgers en bedrijven bij het Bureau van de Directeur Consumenten Zaken. Daarnaast hebben functionarissen van het Bureau de bevoegdheid om overtredingen van de Groceries Order te onderzoeken. Wanneer het Bureau van mening is dat er sprake is van een overtreding op de 1987 Groceries Order, kan de directeur een strafrechtelijke procedure starten tegen de detailhandelaar.

De naleving valt onder het strafrecht en het civiele recht. Strafrechtelijke vervolgingen voor overtredingen van de 1987 Groceries Order worden gehoord door de 'District and Circuit Courts' (het laagste en op één na laagste niveau binnen het juridische systeem). In geval van civielrechtelijke handhaving geldt dat het Bureau van de Directeur Consumenten Zaken en andere partijen (zoals consumenten en bedrijven) zich kunnen wenden tot de Hoge Raad voor een gerechtelijk bevel om te zorgen dat een detailhandelaar ermee ophoudt de voorzieningen van de 1987 Groceries Order te overtreden, waaronder verkoop van goederen beneden de factuurprijs. In geval van strafrechtelijke handhaving is het Bureau van de Directeur Consumenten Zaken verantwoordelijk voor opsporing, vervolging etc.

De maximale sanctie of boete voor het niet-naleven die een rechter kan opleggen is een geldboete die niet hoger mag zijn dan € 12.697 (tezamen met een boete niet hoger dan € 1.267 voor elke dag waarop de overtreding wordt begaan binnen een zaak van de lopende overtreding) of tot een periode van gevangenneming die kan oplopen tot twee jaar of tot zowel geldboete als gevangenneming. Deze sancties worden opgelegd door de Circuit Court (op één na laagste niveau) waar zaken gehoord worden door een rechter en jury. In de praktijk komt het zeer zelden voor dat op Circuit Court-niveau tot vervolging wordt overgegaan.

De meeste aanklachten voor overtredingen van de 1987 Groceries order worden gehoord door de District Court (het laagste niveau). De maximale sanctie die de rechter van de District Court kan opleggen is een geldboete die niet hoger mag zijn dan € 635 (tezamen met een boete die niet hoger mag zijn dan € 64 voor elke dag waarop de overtreding wordt begaan tijdens een lopende zaak waarin sprake is van overtreding) of een periode van gevangenneming van maximaal zes maanden of zowel een geldboete als gevangenneming.

Deze boetes en straffen zijn niet veranderd of aangepast sinds de Groceries Order is ingevoerd (in 1987).

In de afgelopen jaren zijn vijf procedures gestart ten aanzien van overtreding van het verbod op verkoop beneden de factuurprijs, een in 2002 en vier in 2004. Deze zaken hebben alle geleid tot een geldboete.

¹ Een grote Ierse supermarktketen heeft een zaak aangehangig gemaakt voor een besluit over de vraag of wegwerpluiers tot de categorie huishoudbenodigdheden behoren. De keten is van mening dat dit niet het geval is en dat deze producten dus niet vallen onder de Groceries Order.

Naleving

Het is niet bekend in hoeverre de Groceries Order wordt nageleefd. Hiernaar is geen onderzoek gedaan. Het totale aantal overtredingen dat tot een procedure heeft geleid in de afgelopen vijf jaar is vijf. Dit kan als zeer laag worden beschouwd.

Buitenlandse supermarktketens die actief zijn op de Ierse markt zouden het verbod kunnen ontwijken door te regelen dat het moederbedrijf hen factureert tegen een prijs lager dan de kostprijs. Omdat de 1987 Groceries Order een verbod legt op verkoop beneden de factuurprijs in de Ierse jurisdictie heeft het Bureau van de Directeur Consumenten Zaken geen macht om te bepalen of het moederbedrijf heeft samengespannen met een Ierse vestiging om de Groceries Order te ontwijken, ofwel het heeft geen macht om het moederbedrijf te verplichten om de oorspronkelijke kosten van de goederen openbaar te maken.

Tesco, een Engelse supermarktketen, die een grote aanwezigheid kent in de Ierse markt wordt momenteel onderzocht door het Bureau vanwege het verstrekken van kortingsbonnen aan consumenten voor alcoholische dranken als een mogelijke manier om beneden de factuurprijs te verkopen.

Effecten van de wet

Er zijn geen studies naar de effecten van het verbod op de Ierse markt waarin gebruik wordt gemaakt van kwantitatieve data. Er is wel sprake van voor- en tegenstanders van de Groceries Order, die daarvoor verschillende argumenten aanvoeren. De Ierse mededingingsautoriteit stelt bijvoorbeeld dat supermarkten door de Groceries Order geen gebruik kunnen maken van kortingen op dagelijkse artikelen, hetgeen de concurrentie beperkt. De mededingingsautoriteit is van mening dat kortingen veel waardevoller zouden zijn voor zowel consumenten als supermarkten dan alternatieve strategieën zoals reclame en vrij parkeren. De mededingingsautoriteit zegt dat supermarkten op deze manier geen concurrentie kunnen voeren op de manier die het meest effectief en concurrerend voor hen is. De mededingingsautoriteit wijst erop dat gedurende de periode van 1995 tot 2002 de prijs van Ierse voedingsmiddelen is verschoven van de negen meest dure naar de duurste van de EU-15. Daarbij wordt wel de kanttekening geplaatst dat prijsvergelijkingen misleidend kunnen zijn zeker gezien de trend van Ierse consumenten in de richting van gemaksgoederen en producten met een hogere toegevoegde waarde.

De mededingingsautoriteit heeft verder beargumenteerd dat de Groceries Order groothandelaren die kortingen buiten de factuur geven in de praktijk de mogelijkheid biedt om zowel de groothandels- als de detailhandelsprijs te bepalen (verticale prijsbinding). Een groothandelaar kan bijvoorbeeld jus d'orange verkopen aan een winkel tegen een netto factuurprijs van € 2, maar buiten de factuur een korting van 40 cent geven. In dit geval is de werkelijke groothandelsprijs € 1,60, maar de detailhandelaar mag niet verkopen tegen een prijs lager dan € 2. Door de korting buiten de factuur te houden heeft de groothandelaar een sterke invloed op de hoogte van de prijs die de detailhandelaar aan de consumenten kan vragen. De mededingingsautoriteit stelt dat dan sprake is van verticale prijsbinding.

Voorstanders van de Groceries Order, waaronder de belangrijkste werkgeversorganisatie (Irish Business and Employers Confederation), zijn van mening dat de Order bijdraagt aan het behoud van evenwichtige relaties tussen levensmiddelenleveranciers en detailhandelaars. Zij benadrukken dat de Groceries Order van 1987 is ingevoerd nadat zich prijspraktijken voordeden die hebben geleid tot de instorting van een supermarktketen.

De voorstanders van de Groceries Order wijzen er eveneens op dat het verbod MKB-detailhandelaren helpt om te overleven, wat in het bijzonder van belang is in achtergebleven gebieden waar door een tekort aan detailhandelszaken de keuzes beperkt zijn voor consumenten met lage inkomens. De organisaties die het verbod ondersteunen wijzen erop dat een van de resultaten van een studie die is uitgevoerd door de Competitions Commission in het Verenigd Koninkrijk naar verkoop beneden de kosten was dat dit heeft geleid tot het sluiten van veel MKB-detailhandelszaken, waardoor een groot aantal plaatsen en dorpen in het Verenigd Koninkrijk zonder levensmiddelenwinkels zitten.

2.6.4 *Overig relevant beleid*

Hoewel er geen juridische barrières bestaan voor het openen van nieuwe supermarkten bestaat er wel ruimtelijke-ordeningsbeleid dat het proces van opening kan vertragen of de kosten kan verhogen. In een aantal County Development Plans is het mogelijk dat bestaande retailers in staat zijn om de planningsprocessen te 'misbruiken' om te voorkomen dat een rivaal een aantrekkelijker aanbod kan doen aan de klanten. De mededingingsautoriteit heeft opgemerkt dat dit erin heeft geresulteerd dat de opening van nieuwe supermarkten is vertraagd of is tegengehouden.

In aanvulling op het normale ruimtelijke-ordeningsbeleid, beperken de 'Retail Planning Guidelines' de omvang van de grocery retail-vestigingen. De omvang van de winkel is beperkt tot maximaal 3.500 vierkante meter in de omgeving rond Dublin en tot 3.000 vierkante meter buiten Dublin. Dit is vastgesteld door het Department of the Environment, Heritage and Local Government dat verantwoordelijk is voor het opstellen van de 'Retail Planning Guidelines'.

2.7 **Nederland (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)**

2.7.1 *Foodretail en exogene factoren*

In tabel 6 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Nederland. De situatie in Nederland heeft de volgende kenmerken:

- Het aandeel van Albert Heijn, Schuitema, Laurus, Aldi en Superunie (de inkooporganisatie van regionale ketens, zoals Hoogvliet, Jumbo, Vomar, Deen, Dekamarkt en Jan Linders) is zeer hoog. Gezamenlijk hebben zij een inkooptaandeel in het Nederlandse supermarktkanaal van ongeveer 90%.
- Het aandeel van de vijf grootste supermarktformules (Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Aldi en Edah) bedraagt ongeveer 67% (Bron: EFMI, 2005). Daarmee vertegenwoordigen de supermarktorganisaties veel marktmacht.
- Het totaal aantal supermarkten is in de periode 1995-2004 fors gedaald van 6.529 naar 4.592 (aantallen exclusief Lidl). In totaal zijn er dus in tien jaar tijd bijna 2.000 supermarkten verdwenen, ofwel 30%. Het betreft hier voornamelijk de sluiting van kleine supermarkten (met een verkoopvloeroppervlakte tot 400 m²). In 1995 waren er nog 3.661 supermarkten van deze omvang, in 2004 was dit aantal gedaald tot 1.531 (-58% ten opzichte van 1995).
- In de periode 1996-2003 is er een sterke opkomst geweest van voordeelsupermarkten, zoals Aldi, Lidl, Dirk van den Broek, Jumbo en Nettorama. Het gezamenlijke aandeel van deze categorie supermarkten steeg in deze periode van 13% naar 22% (EFMI, 2005). Het aandeel van supermarktformules met (veel) zelfstandige supermarkten (C1000, Super de Boer, Plus, Coop, Spar) laat, mede door fusies en overnames, een wisselend beeld zien.
- De prijzenslag is in oktober 2003 begonnen.

- Ketens als Albert Heijn, Schuitema (C1000), Van Eerd (Jumbo) en Spar wisten hun bedrijfsresultaat in 2004 ten opzichte van 2003 redelijk te handhaven. Ketens als Laurus en DeWitKomart zagen hun resultaten echter sterk teruglopen sinds de aanvang van de prijsoorlog. Daarnaast blijkt uit diverse publicaties (o.a. EIM en Deloitte¹) dat zelfstandig ondernemers en franchisenemers, ondanks compensatiemaatregelen van de moederorganisaties, hun bedrijfsresultaat in 2004 sterk zagen teruglopen.
- De dichtheid aan winkels, met name speciaalzaken, is in Nederland relatief hoog in vergelijking met bijvoorbeeld België, Duitsland en Frankrijk.
- Hypermarkten hebben in Nederland, mede door het GDV/PDV-beleid in de afgelopen jaren, nauwelijks voet aan de grond gekregen.
- De kleinere supermarkten verliezen na enkele stabiele jaren weer terrein, net zoals de middelgrote.

De prijzenslag in de Nederlandse foodretail heeft zich eind 2003 gemanifesteerd en duurt inmiddels zo'n 1,5 jaar. Dit heeft sterke gevolgen gehad voor zowel de retail als de merkleveranciers². Er zijn aanwijsbare verliezen aan te geven, zowel voor de foodretail als geheel als voor de zelfstandigen daarbinnen. Ook de merkleveranciers hebben duidelijk te kampen met de gevolgen van de prijsoorlog en verzetten zich hiertegen, zowel juridisch als strategisch. Nochtans verandert dat weinig aan de situatie. De oorzaak en de gevolgen zijn daarvoor te complex om te bestrijden met individuele acties. De oorzaken moet vooral gezocht worden in een teruglopende economie in de afgelopen jaren, in een meer op de prijs lettende consument en in veranderende marktverhoudingen waarbij met name de positie van de marktleider onder druk is komen te staan. De marktleider heeft zich ogenschijnlijk bij een deel van het publiek uit de markt geprijsd en kon dit niet zo laten doorgaan. Ingrijpende maatregelen, prijsverlagingen, waren nodig wilde men niet nog meer terrein verliezen aan de discounters enerzijds en aan de sterke regionale ketens anderzijds. De prijsverlagende acties van de marktleider werden gevolgd door prijsverlagende acties bij de concurrenten, teneinde de prijsafstand tussen concurrent en marktleider te handhaven. Hierdoor is een situatie ontstaan van actie en reactie met een neerwaartse spiraalbeweging voor de consumentenprijzen. De nu meer dan een jaar durende prijsoorlog was daarmee een feit. In welke mate hierbij verkoop beneden de inkoopprijs heeft plaatsgevonden is moeilijk vast te stellen.

¹ EIM (2004), 'Eén jaar prijsoorlog: wie betaalt het gelag?' en Deloitte (2004), 'Bedrijfsvergelijking 2004, levensmiddelen-detailhandel'.

² Zie o.m. EIM (2004), 'Eén jaar prijsoorlog: wie betaalt het gelag?' en EFMI (2005), 'Het grote voordeel van één jaar prijsoorlog'.

tabel 6 Foodretail en exogene factoren in Nederland

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Verandering
								1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		15.760	15.864	15.987	16.105	16.193		2,7
BNP (in mrd €)		374	402	429	445	454		21,4
BNP per inwoner		23.731	25.340	26.834	27.631	28.037		18,1
Consumentenuitgaven (in mrd €)		185,1	197,8	209,6	218,2	221,2		19,5
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		27,4	28,1	30,0	31,2	31,8		16,0
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		11.744	12.548	13.298	13.843	14.038		19,5
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		1.738	1.785	1.906	1.983	2.017		16,0
Bevolkingsdichtheid (2002)						476,7		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003						2,9%		

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Verandering
								1999-2003
Aantal foodretailers (vestigingen)				29.804	28.406	28.925		-2,9
Aantal niet-speciaalzaken (vestigingen)				5.839	5.556	5.592		-4,2
Aantal speciaalzaken (vestigingen)				23.965	22.850	23.333		-2,6
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.				1,9	1,8	1,8		
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.				0,4	0,3	0,3		
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.				1,5	1,4	1,4		
Aandeel niet-speciaalzaken in foodretail		80,6	80,2	80,7	81,5	82,2		2,0
Aandeel speciaalzaken in foodretail		19,4	19,8	18,9	18,5	17,8		-8,2
Marktaandeel top-5 retailers						46,8		

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Index 2004
								(1995=100)
Totaal aantal niet-speciaalzaken (supermarkten)	6.529	5.907	5.583	5.229	4.968	4.663	4.804	74
Aantal hypermarkten	40	47	49	50	50	50	50	125
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²	592	705	826	838	841	855	1.007	170
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	2.236	2.278	2.356	2.227	2.163	2.039	2.216	99
Kleine supermarkten 100-400 m ²	1.736	1.417	1.152	1.180	1.100	992	895	52
Kruideniers <100 m ²	1.925	1.460	1.200	934	814	727	636	33
Omzetaandeel kleine supermarkten	12	9	9	8	8	7		
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	53	53	47	47	47	46		
Totaal klein en middelgroot	65	62	56	55	55	53		

* In de cijfers van Mintel lijkt er een duidelijke overschatting te zijn van het aantal speciaalzaken met circa 2.000 (bakkers). Omwille van de consistentie in het datagebruik is er geen correctie op deze cijfers toegepast. De conclusies worden niet anders als er wel een correctie zou zijn toegepast. Koopconsult is niet meegenomen, Aldi en Lidl zijn ingeschat.

2.7.2 Overheidsstandpunt

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkoopprijs

De Nederlandse overheid staat neutraal tegenover verkoop beneden de inkoopprijs zolang er geen misbruik wordt gemaakt van een machtspositie van de aanbieder. Dit misbruik van marktmacht wordt geregeld in de Mededingingswet (artikel 24, lid 1). In de huidige context van de prijzenoorlog in de foodretail zijn er zorgen over de gevolgen van deze prijzenoorlog (en mogelijk verkoop beneden de in- en/of kostprijs) voor het winkelbestand en voor de producenten, in het bijzonder in de land- en tuinbouw (Motie-Atsma). Daarnaast roepen ook allerlei maatschappelijke organisaties op om de prijzenoorlog te stoppen (LTO, Stichting Natuur en Milieu, Dierenbescherming).

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailist

Er bestaat ongerustheid over de gevolgen van de prijzenoorlog voor de kleine en middelgrote (onafhankelijke) retailers. Er wordt gevreesd voor verschraving van het aanbod, verdwijnen van kleinere supermarkten, afname van werkgelegenheid en dat de leefbaarheid in dorpen negatief wordt beïnvloed doordat retailers daar zullen verdwijnen.

2.7.3 Mededingingswet en predatory pricing

Uit de Mededingingswet volgt (in aansluiting bij het EG-mededingingsbeleid) dat predatory pricing als misbruik van een machtspositie verboden is. Klachten over overtreding van het verbod kunnen worden ingediend bij de NMa. De afgelopen vijf jaar was er slechts sprake van een zeer beperkt aantal klachten per jaar. Nadat een bezwaar is ingediend, wordt het belang van het bezwaar door de NMa beoordeeld. Indien het belang groot genoeg wordt geacht, wordt het bezwaar verder onderzocht. Het is onduidelijk hoeveel klachten specifiek betrekking hebben gehad op de supermarktsector.

Voorbeelden van zaken bij de NMa ten aanzien van predatory pricing in de afgelopen jaren waren:

- Beldico vs Nutricia & Friesche Vlag: verkoop beneden de kostprijs van zuigelingflessen aan Nederlandse ziekenhuizen (niet toegekend).
- Nederlandse Handels Academie vs Loi (Waldeck): aanwijzingen dat Waldeck via haar dochteronderneming Studieplan B.V. vanaf 1997 stelselmatig heeft geprobeerd concurrent Nationale Handels Academie van de markt te verdrijven door een politiek van selectieve prijsontbinding (dwangsom opgelegd).
- GlasGarage Rotterdam vs Carglass: het toepassen van getrouwheidskortingen op de markt voor diensten m.b.t. herstel en vervanging van autoruiten in Nederland (geen boete of last onder dwangsom; CBb 17 november 2004, AWB 03/614, 03/621 en 03/659)).
- Muzisch Collectief tegen de Muziekschool en de School voor Expressie van de gemeente Roosendaal (Kunstzinnige vorming en onderwijs): hanteren van zeer lage tarieven waardoor de concurrentieverhouding ernstig wordt verstoord (afgewezen omdat de betrokken tarieven niet als te laag werden beschouwd).
- KPN gratis aanbieden van internet aan scholen (zaak bij voorzieningenrechter) (verworpen).

Er is slechts een beperkt aantal zaken per jaar. De beroepspraktijk van NMa grijpt terug op de uitspraak van het Hof van Justitie in de zaak AKZO (HvJ 2 juli 1991, Akzo Chemie t. Commissie, C-62/86, Jur. 1991, p.I-3359, r.O. 71-72.). 'Prijzen die beneden de gemiddelde variabele kosten (...) liggen en waarmee een onderneming met een machtspositie een concurrent tracht uit te schakelen, moeten worden geacht misbruik op te leveren. (...) Bovendien moeten prijzen die beneden de gemiddelde totale kosten (...),

doch boven de gemiddelde variabelen kosten liggen, als onrechtmatig worden beschouwd, wanneer zij zijn vastgesteld in het kader van een plan dat ten doel heeft een concurrent uit te schakelen.' Later is het Hof tot de conclusie gekomen dat prijzen beneden de gemiddelde variabele kosten altijd als misbruik worden beschouwd, omdat in zo'n situatie een ander economisch doel dan uitschakeling van een concurrent niet denkbaar is (HvJ 14 november 1996, Tetra Pak II, C-333/94P, Jur. 1996, p. I-5987, r.o. 41).

Soms wordt van deze laatste regel afgeweken als het duidelijk is dat er geen doel is om een concurrent uit te schakelen (zie zaak Kunstzinnige vorming en onderwijs)

Er is sprake van een overtreding van de mededingingswet ten aanzien van predatory pricing wanneer aan de volgende voorwaarden is voldaan:

- Er moet sprake zijn van een economische machtspositie (Om een machtspositie aan te tonen, dient de relevante markt te worden afgebakend en naar de marktaandeelen en andere factoren gekeken te worden).
- Er moet sprake zijn van machtsmisbruik (Als de prijs onder de gemiddelde variabele kosten ligt, dan wordt misbruik verondersteld. Als de prijs tussen variabele kosten en gemiddelde kosten ligt, moeten er aanwijzingen zijn dat er een bedoeling is om een concurrent uit te schakelen).
- Aanwijzingen dat recoupment mogelijk is en zal optreden (d.w.z. dat de prijs verhoogd zal worden zodra de concurrent de markt heeft verlaten om zodoende de gemaakte verliezen goed te maken door het vragen van een hogere prijs (zie case LOI)).

2.7.4 Overig relevant beleid

In de Vierde Nota Extra (Vinex) uit 1992 is geregeld dat vestiging op perifere locaties alleen is toegestaan voor winkels uit bepaalde branches (detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen en winkels die vanwege hun omvang en aard van de artikelen een groot oppervlakte nodig hebben zoals auto's, tuincentra, bouwmarkten etc.). Hiermee heeft Nederland een redelijk beschermd detailhandelsbeleid gevoerd. De vestiging van hypermarkten in de periferie werd hiermee tegengegaan. Daarnaast waren de mogelijkheden voor grootschalige detailhandel in de steden beperkt vanwege de dichte bezettingsgraad. Dit heeft ertoe bijgedragen dat het voorzieningenniveau in Nederland op een hoog peil staat.

Met de nieuwe Nota Ruimte (2004) lijkt de overheid meer ruimte te willen geven aan bijvoorbeeld hoogwaardige regionale winkelcentra. Gemeenten en provincies krijgen meer ruimte en verantwoordelijkheid bij het opbouwen van de eigen verzorgingsstructuur. Echter bij de behandeling van de Nota Ruimte in de Tweede Kamer kwam naar voren dat Kamerleden bang zijn voor ongewenste groei van grootschalige detailhandel aan de stadsranden met als gevolg een aantasting van het leefklimaat, wegwijnende binnensteden en het verdwijnen van lokale winkels. Het is nog onduidelijk hoe een en ander precies zal uitkristalliseren.

2.8 Denemarken (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)

2.8.1 Foodretail en exogene factoren

In tabel 7 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Denemarken. De situatie in Denemarken heeft de volgende kenmerken:

- De winkeldichtheid ligt aanmerkelijk hoger dan in Duitsland en België, mogelijk dat de geringe bevolkingsdichtheid hierop van invloed is. Aan de andere kant: Nederland heeft met zijn hoge bevolkingsdichtheid eenzelfde hoge winkeldichtheid als Denemarken.
- Net zoals in Duitsland is er sprake van een hoog marktaandeel van de top-5 retailers.
- De belangrijkste marktpartijen zijn Coop Norden (coöperatie van supermarkten), Dansk Supermarked (filiaalbedrijf) en Superos (samenwerkingsverband).
- Supermarked, met de discountketen Netto, wint continu marktterrein.
- De Duitse discounters zijn nog niet actief in Denemarken, maar de entree van Lidl wordt verwacht.
- De belangrijkste trend binnen de Deense supermarkten is nu concentratie.

De foodretail is in Denemarken sterk geconcentreerd. Naast de filiaalketens vormen vooral de samenwerkingsverbanden van zelfstandige supermarkten krachtige marktpartijen. Totnogtoe (2004) is Denemarken gevrijwaard van de komst van de buitenlandse (Duitse) discounters. Maar Denemarken heeft wel zijn eigen discountketens, en deze ketens winnen nog steeds terrein. Opmerkelijk is de stabilisatie in de positie van de middelgrote supermarkten en de geleidelijke groei van het aantal hypermarkten. Deels wijst dit op het succes van schaalvergroting door de kleine supermarkten (van klein naar middelgroot) en deels is dit het gevolg van het ruimtelijke-orderingsbeleid in Denemarken waarin duidelijke eisen worden gesteld aan de vestiging van nieuwe supermarkten met een oppervlakte van meer dan 3.000 m². De positie van de kleine winkels wordt in zekere zin beschermd omdat zij langer open mogen zijn dan andere winkels. Aan de andere kant bevestigt dit wel hun functie als leverancier van vergeten boodschappen.

tabel 7 Foodretail en exogene factoren in Denemarken

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		5.314	5.330	5.349	5.368	5.384		1,3
BNP (in mrd €)		151,7	160,7	166,4	171,0	175,3		15,6
BNP per inwoner (€)		28.554	30.141	31.114	31.847	32.568		14,1
Consumenten uitgaven (in mrd €)		75,3	76,7	78,4	80,6	82,8		10,0
Consumenten uitgaven food (in mrd €)		12,7	13,0	13,4	13,5	13,8		8,7
Consumenten uitgaven per hoofd (€)		14.170	14.386	14.664	15.019	15.380		8,5
Consumenten uitgaven food per hoofd (€)		2.390	2.444	2.514	2.517	2.565		7,3
Bevolkingsdichtheid (2002)						124,7		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003						2,46%		

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal foodretailers (vestigingen)		8.160		8.154				-0,1
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		1,5		1,5				-1,1
Aantal niet speciaalzaken food (vestigingen)		4.541		4.565				0,5
Aantal speciaalzaken food (vestigingen)		3.619		3.589				-0,8
Aantal niet-speciaalzaken per 1.000 inw.		0,9		0,9				
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		0,7		0,7				
Aandeel niet-speciaalzaken in foodretail		87,4	89,2	88,3	88,1	87,7		
Aandeel speciaalzaken in foodretail		12,6	10,8	11,7	11,9	12,3		
Marktaandeel top-5 retailers						89,4		

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Index 2002</i>
								(1995=100)
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)	2.990	2.917	2.879	2.844	2.828			95
Hypermarkten	70	88	89	90	92			131
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²	261	285	310	312	315			121
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	796	1.057	1.071	1.094	1.165			146
Kleine supermarkten 100-400 m ²	1.863	1.487	1.409	1.348	1.256			67
Omzetaandeel kleine supermarkten	29	19	18	18	16			
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	31	39	37	38	39			
Totaal omzetaandeel klein en middelgroot	60	58	55	55	55			

* In de cijfers van ACNielsen zijn Aldi en Coop en de kruideniers (< 100 m²) niet inbegrepen. Als gevolg van een ingrijpende definitiewijziging bij ACNielsen in Denemarken zijn de data over 2003 en 2004 niet vergelijkbaar met die van de jaren daarvoor en daarom niet in dit cijferoverzicht meegenomen.

2.8.2 *Overheidsstandpunt*

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkooprij

In Denemarken vindt de overheid het verlagen van prijzen (waaronder verkoop met verlies) acceptabel, zolang er sprake is van 'gezonde' concurrentie. De overheid vindt het echter niet acceptabel wanneer sprake is van misbruik van een economische machtspositie met als doel concurrenten uit te schakelen (ofwel schending van nationale en EG-mededingingswetgeving).

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailhandel

De regering is niet van mening dat de nationale concurrentie op dit moment een bedreiging vormt voor MKB-supermarkten en detailhandelaren. Het Jaarverslag over economische groei stelt dat de grootste uitdaging voor MKB-bedrijven, of ze nu actief zijn in de detailhandel, groothandel of dienstensector, wordt gevormd door internationale concurrentie.

2.8.3 *Mededingingswet en predatory pricing*

De huidige mededingingswet in Denemarken (Konkurrenanceloven) is van kracht sinds 1 januari 1998, waarin in sectie 11 het verbod op misbruik van een economische machtspositie is opgenomen. Ten aanzien van predatory pricing zijn in 2004 tien klachten ingediend bij de mededingingsautoriteit en in de periode 2000-2003 twee per jaar. In de periode 2000-2004 hadden twee klachten betrekking op de supermarktsector. In 2004 zijn acht zaken gestart in verband met predatory pricing, waarvan er vijf zijn vervallen vanwege onvoldoende bewijs voor misbruik van een economische machtspositie. In de periode 2000-2003 zijn 1 à 2 zaken per jaar gestart tegen predatory pricing.

In predatory pricing-zaken wordt als minimumprijs de gemiddelde variabele productieprijs gehanteerd. Wanneer een product verkocht wordt beneden deze prijs, zou het voor de producent goedkoper zijn om het product niet te vervaardigen.

Predatory pricing wordt beschouwd als een overtreding van het verbod op misbruik van een economische machtspositie wanneer:

- sprake is van een economische machtspositie,
- een product verkocht is beneden de gemiddelde variabele productieprijs of wanneer een product verkocht wordt boven deze prijs maar beneden de gemiddelde totale productieprijs, in het geval aangetoond kan worden dat dit onderdeel is van een plan om de concurrentie uit te schakelen en de prijzen daarna weer te verhogen.

In 2004 is een besluit van de mededingingsautoriteit ten aanzien van predatory pricing in de uitgeverijbranche door de rechter herroepen. Dit is gebeurd omdat in Denemarken specifieke regels voor prijzen gelden voor de uitgeverijbranche. De andere twee zaken die de mededingingsautoriteit in 2004 heeft opgepakt zijn toegewezen aan de Hoge Raad per 1 januari 2005. Deze zaken zijn nog niet tot een uitspraak gekomen.

2.8.4 *Overig relevant beleid*

In Denemarken heeft het ruimtelijke-orderingsbeleid als doel de diversiteit te bevorderen, met name in kleine en middelgrote plaatsen. Voor het bouwen van winkels met een oppervlakte van meer dan 3.000 m² is speciale toestemming nodig. Bij de beoordeling van zo'n aanvraag worden regionale en stedelijke ontwikkelingen in de beschouwing meegenomen alvorens toestemming te verlenen. In de wet is bepaald dat super-

markten en andere detailhandelaren zich in hoofdzaak moeten concentreren op de centra van steden om op die manier een duurzame stadsplanning te behouden en om de afstand tot supermarkten te beperken. Grote winkelcentra en warenhuizen buiten het centrum worden tot een minimum beperkt¹.

In Denemarken zijn de openingstijden van winkels zodanig gereguleerd dat zij in het voordeel zijn van kleine winkels. Normaal gesproken is het toegestaan dat supermarkten en verkooppunten open zijn van 6 uur tot 17.00 uur van maandag tot zaterdag. Kleine supermarkten mogen echter langere openingstijden gebruiken. Volgens de 'Danish Commerce and Companies Agency' heeft deze wetgeving een positief effect gehad op kleine supermarkten. Een evaluatie uit 2000 laat zien dat de mogelijkheid voor kleine supermarkten om bijvoorbeeld op zondagen open te zijn, terwijl alle andere winkels gesloten zijn, de teruggang in het aantal kleine en middelgrote supermarkten daadwerkelijk heeft vertraagd.

2.9 Zweden (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)

2.9.1 *Foodretail en exogene factoren*

In tabel 8 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor Zweden. De situatie in Zweden heeft de volgende kenmerken:

- Ondanks de lage bevolkingsdichtheid is de winkeldichtheid duidelijk lager dan in Nederland.
- Ook in Zweden is er een duidelijk proces van schaalvergroting. Met name de hypermarkten winnen duidelijk meer terrein.
- De concentratie op de Zweedse markt is zeer hoog. De vier grootste spelers op de markt zijn ICA (50% eigendom van Ahold), Coop Sverige (coöperatie), Ax Food en System bolaget. Tezamen hebben zij een marktaandeel van bijna 90%.
- De verwachting is dat in de komende jaren zowel de hypermarkten als de hard discounters hun positie zullen versterken.
- De voorgenomen uitbreiding van de hard discounter Netto zal volgens deskundigen zeker leiden tot een reactie van Lidl en Aldi, die nu nog een zeer bescheiden positie hebben op de Zweedse markt.

Zweden is een land met een lage bevolkingsdichtheid gecombineerd met een beperkte concentratie. Zo is weliswaar ook Denemarken dunbevolkt, maar daar is de bevolking veel meer geconcentreerd in één grote stad. Zweden kent mogelijk door de combinatie van beide aspecten van vraagdichtheid (lage dichtheid en lage concentratiegraad) nog een relatief hoog voorzieningenniveau, met een krachtige marktpositie van het zelfstandige midden- en kleinbedrijf. Dit ondanks het feit dat er geen verder beschermend beleid is voor de zelfstandige ondernemer. Wellicht dat de al zeer lang bestaande traditie van coöperaties heeft bijgedragen aan de kracht van de zelfstandige supermarkten, maar daarin onderscheidt Zweden zich overigens niet echt van Nederland (ook Nederland kent een al decennialange traditie op het gebied van samenwerking door de zelfstandige ondernemers in de foodretail). Toch staat ook in Zweden de positie van de kleine supermarkten sterk onder druk, mede als gevolg van de opkomst van de discounters van binnen- (Netto) en buitenlandse origine.

¹ Bron: www.lpa.dk De 'Spatial Planning Department' van het Ministerie van Milieu.

tabel 8 Foodretail en exogene factoren in Zweden

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Verandering 1999-2003</i>
Aantal inwoners (x1.000)		8.861	8.883	8.909	8.940	8.976		1,3
BNP (in mrd €)		215,6	227,9	235,3	243,7	253,3		17,5
BNP per inwoner		24.335	25.654	26.407	27.256	28.216		15,9
Consumentenuitgaven (in mrd €)		105,5	111,9	115,0	118,8	124,1		17,6
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		16,8	17,5	18,2	19,0	19,5		15,7
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		11.904	12.599	12.912	13.285	13.822		16,1
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		1.899	1.971	2.038	2.129	2.168		14,2
Bevolkingsdichtheid (2002)						21,7		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003						1,74%		

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Verandering 1999-2003</i>
Aantal foodretailers (vestigingen)		15.566	15.385	14.948	14.608	13.332		-7,9
Aantal grocers (vestigingen)		7.802	7.651	7.377	7.174	7.075		-9,3
Aantal speciaalzaken (vestigingen)		7.764	7.738	7.571	7.434	7.257		-6,5
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		1,8	1,7	1,7	1,6	1,6		
Aantal grocers per 1.000 inw.		0,9	0,9	0,8	0,8	0,8		
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		0,9	0,9	0,8	0,8	0,8		
Marktaandeel top-5 retailers						92,1		

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	<i>Index 2003 (1995=100)</i>
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)	6.463	5.553	5.356	5.140	4.834	4.812		74
Totaal hypermarkten	119	106	117	117	116	132		111
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²	499	564	588	598	611	603		121
Middelgrote supermarkten 400-1.000 m ²	1.332	1.277	1.246	1.211	1.224	1.231		92
Kleine supermarkten 100-400 m ²	2.725	2.318	2.183	2.078	1.911	1.882		69
Kruideniers <100 m ²	1.789	1.288	1.222	1.136	972	964		54
Omzetaandeel hypermarkten	13	16	16	18	21			
Omzetaandeel grote supermarkten	29	36	37	38	36			
Omzetaandeel kleine supermarkten	20	15	14	13	12			
Omzetaandeel middelgrote supermarkten	33	30	30	29	29			
Omzetaandeel kleine en middelgroot	53	45	44	42	41			

* Excl. de niet tot een organisatie (coöperatie of grootfiliaalbedrijf) behorende supermarkten (de independents').

2.9.2 *Overheidsstandpunt*

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkoopprijs

De Zweedse overheid is van mening dat concurrentie positief is, met name in de voedingsmiddelendetailhandel. De prijzen in Zweden zijn in vergelijking met andere EU-15-landen hoog. Concurrentie zou bij kunnen dragen aan verlaging van deze prijzen.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detaillist

In Zweden bestaat zorg over een vermindering van het aantal winkels dat zich in het centrum of de stad bevindt. Dit heeft vooral te maken met de vestiging van detailhandel buiten de steden.

2.9.3 *Mededingingswet en predatory pricing*

De huidige mededingingswet in Zweden (Konkurrenslagen) is van kracht sinds 1993 en is, evenals de Nederlandse Mededingingswet, een kopie van artikel 81 en 82 EC. In artikel 19 van Konkurrenslagen is het verbod op misbruik van een economische machtspositie vastgelegd. Er zijn geen cijfers bekend over het aantal klachten dat ten aanzien van predatory pricing is ingediend bij de mededingingsautoriteit. Uit de afgelopen vijf jaar is er een geval bekend waarin actie ondernomen is tegen 'predatory pricing' omdat dit zou gaan om misbruik van een economische machtspositie (het betrof een zaak tegen het Zweedse nationale spoorwegbedrijf). Er is een boete opgelegd. De rechter heeft de beslissing van de mededingingsautoriteit bevestigd.

Er is sprake van predatory pricing wanneer het prijsniveau lager is dan de variabele kosten. Predatory pricing wordt beschouwd als een overtreding van het verbod op misbruik van een economische machtspositie wanneer:

- sprake is van een economische machtspositie,
- een product verkocht is beneden de gemiddelde variabele productieprijis of wanneer een product verkocht wordt boven deze prijs maar beneden de gemiddelde totale productieprijis, in het geval aangetoond kan worden dat dit onderdeel is van een plan om de concurrentie uit te schakelen en de prijzen daarna weer te verhogen.

De wetgeving in Zweden sluit hiermee aan bij de EU-wetgeving.

2.9.4 *Overig relevant beleid*

In Zweden is geen andere wet- en regelgeving of beleid naar voren gekomen ter bescherming van de positie van kleine en middelgrote (onafhankelijke) retailers.

2.10 Verenigd Koninkrijk (geen verbod op verkoop beneden de inkoopprijs)

2.10.1 *Foodretail en exogene factoren*

In tabel 9 zijn de structuur en ontwikkeling van de foodretail en een aantal exogene factoren weergegeven voor het Verenigd Koninkrijk. De situatie in het Verenigd Koninkrijk heeft de volgende kenmerken:

- Als gevolg van definitiewijzigingen (ACNielsen) zijn er geen vergelijkbare supermarktgegevens over 2002 en 2003 beschikbaar.
- Belangrijkste spelers zijn de filiaalketens Tesco, Sainsbury, ASDA en de Morrisson. Zij zijn tezamen goed voor tweederde deel van de foodretailomzet.

- In het Verenigd Koninkrijk spelen discountsupermarkten nauwelijks een rol van betekenis. Discountketens Aldi en Netto hebben een gezamenlijk aandeel van nog geen 3%. Wel heeft Aldi recent bekendgemaakt de komende jaren zo'n 1.500 supermarkten in het VK te willen openen.
- De zelfstandige ondernemers verenigd in coöperatieve verbanden zijn van een duidelijk ondergeschikte marktbetekenis.
- Het aantal speciaalzaken ligt op gelijke hoogte met dat in Ierland en Oostenrijk, maar blijft duidelijk achter bij dat in Nederland.

In het Verenigd Koninkrijk overheersen de filiaalketens in de foodretail. De vier grootste filiaalketens zijn goed voor tweederde deel van de omzetten van de foodretail. Kenmerkend zijn de grote luxe winkels met veel aandacht voor de toegevoegde waarde voor de klanten (inrichting, keuzerijkdom, naamimago). Maar ook bij value retailing is de prijsstelling een zeer belangrijk aspect (zoals bij de beste value retailer ASDA met Every Day Low Pricing). De ondergeschikte positie van de zelfstandige ondernemers maakt het moeilijk zich te wapenen tegen de concurrentiekracht van het grootwinkelbedrijf. Hun positie loopt dan ook steeds verder terug, getuige ook het teruglopende marktaandeel van de kleine en middelgrote supermarkten. Het tempo waarin dit laatste gebeurt is evenwel niet al te sterk.

tabel 9 Foodretail en exogene factoren in het Verenigd Koninkrijk

<i>Exogene variabelen (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal inwoners (x1.000)		58.481	58.643	59.051	59.229	59.427		1,6
BNP (in mrd €)		1.240	1.304	1.363	1.430	1.507		21,6
BNP per inwoner		21.199	22.240	23.085	24.150	25.362		19,6
Consumentenuitgaven (in mrd €)		782	827	872	913	951		21,6
Consumentenuitgaven food (in mrd €)		112	114	117	119	124		11,0
Consumentenuitgaven per hoofd (€)		13.377	14.110	14.761	15.418	16.005		19,6
Consumentenuitgaven food per hoofd (€)		1.911	1.945	1.977	2.017	2.087		9,2
Bevolkingsdichtheid (2002)						243,3		
Gemiddelde jaarlijkse inflatie 1999-2003						2,18%		

<i>Marktstructuur food (bron: Mintel Group)</i>	1995	1999	2000	2001	2002	2003	<i>Verandering</i>	
							2004	1999-2003
Aantal foodretailers (vestigingen)		103.427	99.301	95.976	93.934			-9,2
Aantal niet-speciaalzaken (vestigingen)		42.951	42.388	42.528	43.135			0,4
Aantal speciaalzaken (vestigingen)		60.476	56.913	53.448	50.799			-16,0
Aantal foodretailvestigingen per 1.000 inw.		1,8	1,7	1,6	1,6			
Aantal grocers per 1.000 inw.		0,7	0,7	0,7	0,7			
Aantal speciaalzaken per 1.000 inw.		1,0	1,0	0,9	0,9			
Marktaandeel top-5 retailers					69,8			

<i>Internationale winkeltypen in foodretail (bron: ACNielsen)*</i>	1995	1998	1999	2000	2001	<i>Index 2001</i>
						<i>(1998=100)</i>
Totaal niet-speciaalzaken (supermarkten)		36.757	36.529	34.373	33.348	91
Totaal hypermarkten		920	976	986	1.026	112
Grote supermarkten 1.000-2.500 m ²		1.277	1.440	1.455	1.423	111
Middelgrote supermarkten		2.609	2.383	2.406	2.425	93
Kleine supermarkten/kruidentiers <400 m ²		31.951	31.730	29.526	28.474	88
Omzetaandeel hypermarkten		49	51	53		
Omzetaandeel grote supermarkten		27	26	24		
Omzetaandeel kleine supermarkten		13	12	11		
Omzetaandeel middelgrote supermarkten		12	12	12		
Omzetaandeel kleien en middelgroot		25	24	23		

* Door ingrijpende definitiewijzigingen in 1998 en 2002 zijn vergelijkende ACNielsen-data over voorgaande of volgende jaren niet beschikbaar.

2.10.2 Overheidsstandpunt

Standpunt t.o.v. verkoop beneden de inkooprij

In 2000 kwam een rapport van de Competition Commission uit waarin wordt gesteld dat men tevreden is dat de sector momenteel over het algemeen concurrerend is en dat

over het algemeen geen sprake is van te hoge prijzen of het behalen van bovenmatige winsten.

Echter, de Competition Commission heeft wel geconstateerd dat alle belangrijke supermarkketens (met uitzondering van M&S en Lidl) waren betrokken bij de aanhoudende verkoop van een aantal producten beneden de kosten, en dat dit bijdroeg aan de situatie waarin de meerderheid van hun producten niet volledig was blootgesteld aan de concurrentiedruk en heeft bijgedragen aan verstoorde concurrentie in de levering van levensmiddelen. Volgens de Competition Commission kan deze praktijk in het voordeel zijn van sommige consumenten maar brengt het schade toe aan kleinere winkels. Dit zal uiteindelijk ook negatief zijn voor consumenten, met name ouderen en minder mobiele mensen die meer afhankelijk zijn van dergelijke winkels. Derhalve is de conclusie getrokken dat deze praktijk van verkoop beneden de kostprijs niet in het algemeen belang is. In het rapport worden geen oplossingsrichtingen aangedragen. Daarbij wordt ook gewezen op de benodigde controle en interventie bij mogelijke oplossingsrichtingen (zoals een verbod op verkoop beneden de kostprijs), die niet in verhouding zouden staan tot de negatieve effecten die ze zouden moeten verhelpen.

Aandacht voor negatieve effecten voor de middelgrote en kleine detailist

In het genoemde rapport van de Competition Commission (2000) ten aanzien van de supermarktsector komen enkele ongunstige bevindingen over de houding van supermarkten ten opzichte van leveranciers naar voren. Dit betreft onder andere het verlangen van kortingen (soms met terugwerkende kracht), het opleggen van extra eisen, het veranderen van contracten en het verschuiven van risico's naar de leveranciers. Hierdoor kregen supermarkten substantiële voordelen in vergelijking met kleine retailers, hetgeen ten koste ging van deze kleine retailers en vervolgens leidt tot vermindering van de keuze voor de consument. Daarnaast was er het gevaar dat de concurrentie tussen leveranciers zou verminderen en de concurrentiepositie van kleine leveranciers zou worden aangetast. De Commissie heeft daarom aanbevolen om een gedragscode op te stellen die de relatie tussen supermarkten en hun leveranciers doorzichtiger en meer voorspelbaar zou maken. De regering was het hier mee eens en de code werd opgesteld door de Office of Fair Trading (OFT) in overleg met supermarkten en leveranciers. In de code zijn verschillende gedragseisen voor de supermarkten opgenomen ten opzichte van de leveranciers (zoals beschikbaarheid van voorwaarden op schrift, geen onnodige vertraging in betalingen, geen prijsverlagingen met terugwerkende kracht zonder reden, geen verplichting om bij te dragen in de marketingkosten, etc.). De Code is van kracht geworden in maart 2002. In 2004 is een evaluatie van de gedragscode gepubliceerd door OFT. In deze evaluatie werd gesteld dat er geen hard bewijs is dat supermarkten de code overtreden. Tot nu toe zijn er ook geen formele klachten over het breken van de code binnengekomen. Echter 80-85% van de ondervraagde leveranciers zegt dat de code niets veranderd heeft in de relatie met de supermarkten en 73% van de respondenten heeft gemeld dat er angst bestaat binnen de sector om een klacht in te dienen. De OFT kan echter geen actie ondernemen als er geen hard bewijs is van problemen met de code. Om de effectiviteit van de code te meten heeft OFT een audit uitgevoerd naar de naleving van de code door supermarkten. Binnenkort worden de resultaten bekendgemaakt.

In januari 2003 kwam een rapport in opdracht van DTI uit: 'Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK'. Dit rapport bevat een overzicht van de detailhandelssector in het Verenigd Koninkrijk. In het rapport zijn 12 aanbevelingen gedaan, maar geen van

deze aanbevelingen suggereert dat kleine supermarkten oneerlijk werden getroffen door grote supermarkten die producten beneden de kostprijs aanbieden.

2.10.3 *Mededingingswet en predatory pricing*

In het Verenigd Koninkrijk is Fair Trading Act 1973 (mededingingswet) en de Enterprise Act 2002 (instelling van de 'Office of Fair Trading' (OFT)) relevant. De Engelse mededingingswetgeving verbiedt misbruik van een economische machtspositie. Deze bepaling is geënt op artikel 82 EG. Het beleid en de juridische controle vallen onder DTI, terwijl handhaving valt onder de OFT en de rechtbanken.

Er is in de afgelopen vijf jaar in geen enkele zaak actie ondernomen tegen 'predatory pricing' in de supermarktsector.

2.10.4 *Overig relevant beleid*

In het Verenigd Koninkrijk is geen andere wet- en regelgeving of beleid naar voren gekomen ter bescherming van de positie van kleine en middelgrote (onafhankelijke) retailers.

2.11 **Overzicht van de bevindingen in de landen t.a.v. de regelgeving**

In deze paragraaf worden de bevindingen in de beschouwde landen samengevat. Hierbij zal ingegaan worden op verboden op verkoop beneden de inkoopprijs, de Mededingingswet en 'predatory pricing' en ruimtelijke-orderingsbeleid.

2.11.1 *Verbod op verkoop beneden de inkoopprijs*

Aard van het verbod

In het voorgaande zijn vijf landen beschouwd met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. De aard van de verboden verschilt. In Duitsland en Oostenrijk is een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs opgenomen in de Mededingingswet. Daarbij gaat het om situaties waarbij sprake is van een dominante positie ten opzichte van concurrenten.

In België, Frankrijk en Ierland is sprake van een apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. In België gaat het om verkoop met verlies (waarbij ook verkoop met een uiterst beperkte marge wordt beschouwd als verkoop met verlies), in Frankrijk om verkoop beneden de inkoopprijs en in Ierland om verkoop beneden de factuurprijs. Voor deze verboden gelden wel een aantal belangrijke uitzonderingsbepalingen, waardoor de regelingen complex van aard zijn.

De meeste verboden zijn reeds lange tijd van kracht. Alleen de verboden in Oostenrijk en Duitsland zijn van recente datum, respectievelijk 1 januari 2000 en 1 januari 1999.

Bepaling van de prijs

De bepaling van de prijs waarbeneden niet mag worden verkocht verschilt tussen de landen. In landen met een apart verbod (België, Frankrijk en Ierland) is dit (grotendeels) in de wet vastgelegd. De wijze van prijsbepaling verschilt echter tussen de drie landen. In België gaat het verbod uit van de factuurprijs. In Frankrijk gaat het verbod uit van de eenheidsprijs op de factuur inclusief belastingen en transportkosten. In Ierland is de netto factuurprijs plus eventuele vervoers-, verzekerings- en andere kosten het uitgangspunt. Kortingen buiten de factuur worden buiten beschouwing gelaten.

In landen waarin het verbod is opgenomen in de Mededingingswet (Duitsland en Oostenrijk) is niet in het verbod vastgelegd hoe de prijs moet worden vastgesteld. Dit wordt overgelaten aan de mededingingsautoriteit. De mededingingsautoriteit in Duitsland gaat bijvoorbeeld uit van catalogusprijzen en houdt rekening met allerlei kortingen, bonussen, contractuele voorwaarden en specifieke kosten. De mededingingsautoriteit in Oostenrijk gaat uit van de kostprijs van een product inclusief alle bijbehorende kosten en belastingen.

In de praktijk blijkt het lastig om de juiste prijs vast te stellen waarbeneden niet mag worden verkocht. Dit vormt dan vaak ook een van de problemen bij de handhaving van een verbod.

Toepassing van de wet

Over het algemeen gelden de verboden alleen voor handelsbedrijven (groothandel, distributeurs en detailhandel) en dus niet voor producenten en boeren.

Verder zijn de verboden in de meeste landen van toepassing op producten en diensten. In België gaat het alleen om producten en in Ierland alleen om levensmiddelen. Alle landen kennen uitzonderingen. Met name bij de landen met een apart verbod worden deze ook benoemd. In Duitsland en Oostenrijk wordt verwezen naar objectieve redenen die verkoop beneden de inkoopprijs rechtvaardigen. Uitzonderingen hebben betrekking op uitverkoop, opruiming, producten die snel in waarde verminderen (zoals verse producten), e.d. De voorbeelden zijn op zich allemaal logisch om uit te zonderen van het verbod.

Handhaving

De handhaving valt in de verschillende landen onder verschillende regimes, namelijk bestuurs-, civiel- of strafrecht. Daarbij kunnen de bevoegde instanties bepaalde praktijken stoppen of boetes opleggen. De mogelijke boetes verschillen sterk tussen de landen. In België en Ierland bedragen de maximale boetes respectievelijk € 20.000 en € 12.697. Aan de andere kant bedraagt de maximaal op te leggen boete in Frankrijk € 2.000.000.

In praktijk is er sprake van knelpunten in de handhaving. Zo is het voor bedrijven lastig om een klacht in te dienen over concurrenten, omdat zij de inkoopprijs en inkoopvoorwaarden van de concurrent niet kennen. Vooral grotere bedrijven kunnen betere voorwaarden en lagere prijzen overeenkomen dan kleinere bedrijven. Voor concurrenten is het dan ook moeilijk te bepalen of een lage prijs een gevolg is van gunstige inkoopvoorwaarden of dat beneden de inkoopprijs wordt verkocht. Verder is het bij de beoordeling vaak lastig om de relevante prijs vast te stellen. In Ierland is dat nog relatief eenvoudig, omdat men uitgaat van de factuurprijs en de kortingen op de factuur. Aangezien er vaak ook kortingen buiten de factuurprijs worden gegeven is hier vaak geen sprake van de werkelijke inkoopprijs. Aan de andere kant wordt in Duitsland en Oostenrijk per geval bekeken wat de inkoopprijs is. Daarbij worden wel zo veel mogelijk aspecten meegenomen, maar dat kan erg complex zijn.

In de praktijk blijkt het aantal zaken ten aanzien van overtredingen van verboden op verkoop beneden de inkoopprijs beperkt te zijn. In de beschouwde landen gaat het slechts om enkele zaken per jaar per land. Daarvan leidt dan weer een beperkt aantal zaken tot een boete. Het beperkte aantal zaken heeft mogelijk te maken met de hiervoor genoemde knelpunten in de handhaving.

Naleving

Er zijn geen harde gegevens beschikbaar over de mate van naleving van de verboden. Het feit dat er weinig handhavingszaken zijn hoeft niet per definitie in te houden dat de wet goed wordt nageleefd. Dat kan ook te maken hebben met knelpunten in de handhaving. De perceptie van de naleving van de verboden verschilt per land. In Duitsland zou de naleving beperkt zijn, met name in de foodretail. In Oostenrijk wordt er wel van uitgegaan dat het verbod over het algemeen wordt nageleefd. In België bestaan twijfels over de naleving en in Frankrijk gaat men ervan uit dat het verbod goed wordt nageleefd, vanwege de hoge boetes.

In de praktijk is het lastig om de mate van naleving te beoordelen. Het hiervoor genoemde verschil in inkoopvoorwaarden belemmert het beoordelen van de naleving. Verder zijn er in verschillende landen mogelijkheden bekend om een verbod te omzeilen, zoals:

- via goedkope import (Ierland en Frankrijk),
- variëren van lage prijzen voor verschillende producten en verschillende regio's (Duitsland).

Daarnaast kan de complexiteit van wettelijke verboden (zoals het vaststellen van de relevante prijs en de uitzonderingen) leiden tot het ontduiken van dergelijke verboden.

Effecten

Ook naar de effecten van verboden op verkoop beneden de inkoopprijs is nauwelijks onderzoek gedaan. De effecten op de structuur van de foodsector lijken beperkt. Verschillen tussen inkooprijzen komen voort uit verschillen in inkoopmacht. Grote supermarktketens kunnen gunstiger voorwaarden krijgen dan kleinere (zelfstandige) supermarkten. Derhalve verschilt ook de concurrentiepositie tussen de grotere en kleinere spelers. Dit wordt niet weggenomen door een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. Een verbod kan voor kleinere supermarkten wel bescherming bieden tegen te hevige prijsval. Daarnaast wordt wel verondersteld dat een verbod bijdraagt aan evenwichtige relaties in de markt. Hiervoor bestaan echter geen harde bewijzen.

De effecten van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs lijken niet gunstig voor leveranciers. In het geval van hevige prijsconcurrentie op detailhandelniveau zal de druk op de leveranciers toenemen. De detailhandel zal een deel van de prijsverlagingen willen neerleggen bij de leveranciers. Een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs voorkomt dat niet. Een verbod kan zelfs de druk op de leveranciers vergroten. Immers, wanneer de detailhandel niet beneden de inkoopprijs mag verkopen, zal men extra druk uitoefenen om lagere inkooprijzen te realiseren.

2.11.2 Mededingingswet en predatory pricing

In de landen zonder een specifiek verbod op verkoop beneden de inkoopprijs (Nederland, Denemarken, Zweden en het Verenigd Koninkrijk) is gekeken in hoeverre wordt opgetreden tegen predatory pricing in het geval van misbruik van een economische machtspositie. Dit valt onder de mededingingswetgeving conform de Europese mededingingswetgeving. In alle beschouwde landen komen klachten en zaken tegen predatory pricing in relatie tot misbruik van een economische machtspositie nauwelijks voor, zeker in de foodretail. Alleen in Denemarken zijn enkele klachten geweest van predatory pricing in de foodretail.

2.11.3 *Overig relevant beleid*

Diverse landen hebben beleid dat specifiek gericht is op bescherming van het voorzieningenniveau en van de kleinere detailhandel. Het gaat daarbij vooral om ruimtelijke-orderings- en vestigingsbeleid. De mogelijkheden voor vestiging van grootschalige detailhandel worden daarmee beperkt. In Nederland, Frankrijk en Denemarken is sprake van redelijk beschermend detailhandelsbeleid. In Nederland heeft dat bijgedragen tot een hoog voorzieningenniveau. In Ierland en Duitsland is ook sprake van dergelijk beleid, maar dat lijkt minder krachtig. In Denemarken heeft de kleinere detailhandel ruimere mogelijkheden voor openingstijden.

3 Verbanden tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten

3.1 Inleiding

Een van de vragen waarop een antwoord wordt gezocht is of er aanwijzingen zijn dat een verbod op VBI bijdraagt aan het tegengaan van de afname van het aantal kleine en middelgrote zelfstandige supermarkten. Voor het beantwoorden van deze vraag wordt gebruik gemaakt van het vergelijkingskader zoals weergegeven in paragraaf 1.4. Daarvoor zal een vergelijking tussen de landen worden gemaakt van de relatieve sterkte van beschermende maatregelen (waaronder een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs) voor kleine en middelgrote supermarkten met de ontwikkelingen in de foodretail, rekening houdend met exogene factoren. In paragraaf 3.2 zal een beoordeling worden gegeven van de beschermende maatregelen die zal worden gebruikt in de analyse. In paragraaf 3.3 komen de exogene factoren aan bod en in paragraaf 3.4 zal de vergelijkingsanalyse worden gemaakt en zal worden gezocht naar aanwijzingen of er een verband bestaat tussen een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs en de ontwikkeling van het aantal kleine en middelgrote supermarkten (schaalgroottecriterium). Hierbij dient te worden opgemerkt dat causaliteit tussen een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs en ontwikkeling van de foodretail moeilijk is aan te tonen, vanwege het geringe aantal waarnemingen (9 landen) en andere invloedsfactoren (zoals verschillen in aard van de bevolking, verschillen in consumentenvoorkeuren en consumentengedrag en verschillen in juridische systemen). Er wordt daarom gekeken naar mogelijke relaties en de plausibiliteit van eventuele effecten.

3.2 'Relatieve sterkte' van beschermende regelgeving

In het onderzoek zijn twee vormen van beschermende regelgeving aan bod gekomen, namelijk:

- een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs,
- overig relevant beleid (met name ruimtelijke-orderingsbeleid).

3.2.1 *Verkoop op verkoop beneden de inkoop prijs*

Ten aanzien van een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs of verkoop met verlies zijn we verschillende vormen tegengekomen, namelijk:

- misbruik van een economische machtspositie in de Mededingingswet (predatory pricing) in Nederland, Zweden, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk
- extra verbod op verkoop beneden de inkoop prijs in de Mededingingswet in Duitsland en Oostenrijk
- een separaat verbod op verkoop beneden de inkoop prijs of verkoop met verlies in België, Frankrijk en Ierland.

Deze drie categorieën verschillen ten aanzien van de reikwijdte van de verboden in relatie tot de bescherming die zij kunnen bieden tegen (te) hevige prijsconcurrentie en daarmee de kleine en middelgrote supermarkten kunnen beschermen tegen (te) hevige prijsconcurrentie. Bij deze drie categorieën is de reikwijdte beperkt in het geval waarin uitsluitend sprake is van een Mededingingswet, conform de EG-regels. In die situatie

kan alleen bij 'predatory pricing' worden opgetreden, wanneer sprake is van een economische machtspositie en van misbruik van die machtspositie. Daar waar een extra verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de Mededingingswet is opgenomen (Duitsland en Oostenrijk) gaat het enigszins verder. Verkoop beneden de inkoopprijs is in meer situaties verboden, namelijk in het geval van een dominante positie ten opzichte van andere spelers in de markt. Een separaat verbod op verkoop beneden de inkoopprijs of verkoop met verlies lijkt de grootste reikwijdte te hebben, aangezien verkoop beneden de inkoopprijs of verkoop met verlies hierbij per definitie verboden is (behoudens enkele uitzonderingen). Op basis van het type regelgeving kunnen derhalve drie groepen van landen worden onderscheiden die qua reikwijdte verschillen, namelijk:

- 1 België, Frankrijk en Ierland met een separaat verbod op verkoop beneden de inkoopprijs of verkoop met verlies;
- 2 Duitsland en Oostenrijk met een extra verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de Mededingingswet;
- 3 Nederland, Zweden, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk met uitsluitend misbruik van een economische machtspositie in de Mededingingswet (predatory pricing).

Binnen deze groepen is sprake van verschillen. Deze hebben onder andere te maken met de mogelijke remedies (zoals boetes), de handhaafbaarheid, de handhaving en de naleving. De aspecten spelen mee bij de mate van bescherming tegen (te) hevige prijsconcurrentie die van een verbod uitgaat. Aangezien een weging van deze aspecten zeer arbitrair is, worden de drie onderscheiden groepen landen niet nader ingedeeld.

3.2.2 *'Relatieve sterkte' overig relevant beleid*

In diverse landen is sprake van beleid dat is gericht op handhaving van een zekere voorzieningsstructuur (ten aanzien van de detailhandel), vooral door middel van ruimtelijke-ordenings- en vestigingsbeleid. Dergelijk beleid beschermt over het algemeen de kleine en middelgrote zelfstandige detailhandel tegen de concurrentie van grootschalige detailhandel. Ook hier kunnen de landen in drie groepen worden ingedeeld, die verschillen qua reikwijdte van het beleid, namelijk:

- 1 Frankrijk, Nederland en Denemarken waar sprake is van een relatief grote reikwijdte van het beleid (vanuit de optiek van de ruimtelijke ordening);
- 2 Ierland en Duitsland waar sprake is van een relatief beperkte reikwijdte van het beleid;
- 3 Oostenrijk, België, Zweden en Verenigd Koninkrijk waar geen sprake is van relevant beschermend beleid.

3.2.3 *Samenvatting van de beschermende regelgeving*

In tabel 10 zijn de classificaties samengevat voor de relatieve sterkte van de beschermende regelgeving voor de kleine en middelgrote supermarkten. Het gaat hierbij om globale schattingen die vooral bedoeld zijn om onderscheid tussen de landen aan te brengen voor de vergelijking met de structuur en ontwikkeling van de foodretail in de landen hierna.

tabel 10 Schatting van de relatieve sterkte (reikwijdte) van de beschermende regelgeving voor de kleine en middelgrote supermarkten

<i>Land</i>	<i>Verbod op VBI</i>	<i>Overig beschermend beleid</i>
België	groot	nihil
Frankrijk	groot	groot
Ierland	groot	beperkt
Duitsland	gemiddeld	beperkt
Oostenrijk	gemiddeld	nihil
Nederland	beperkt	groot
Denemarken	beperkt	groot
Zweden	beperkt	nihil
Verenigd Koninkrijk	beperkt	nihil

3.3 Exogene factoren en de positie van kleine en middelgrote supermarkten

Exogene factoren

Elk land heeft zijn specifieke kenmerken, die van invloed zijn op de structuur en ontwikkeling van de foodretail en op de positie van kleine en middelgrote supermarkten daarbij. Dit betreft onder andere cultuur, consumptiepatronen, bevolkingsdichtheid, inkomensniveau, omvang van het land, ligging, etc. Het is onmogelijk alle factoren in de beschouwing mee te nemen en het relatieve belang van de verschillende factoren voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten te duiden. In de analyse worden twee factoren in de beschouwing meegenomen, namelijk het bruto nationaal product (BNP) per hoofd van de bevolking en de bevolkingsdichtheid. Het BNP per hoofd geeft een indicatie van het welvaartsniveau van een land, waardoor ook consumptiepatronen kunnen verschillen. De bevolkingsdichtheid is van belang omdat deze medebepalend is voor het gewenste voorzieningenniveau.

Relatie met de positie van kleine en middelgrote supermarkten

Ten aanzien van het BNP per hoofd wordt verondersteld dat naarmate het inkomensniveau hoger is, de inwoners bereid zijn meer te betalen voor de dagelijkse boodschappen. Mensen met een hoger inkomen zijn dan mogelijk eerder geneigd om de boodschappen bij kleine en middelgrote supermarkten te doen, in plaats van te zoeken naar de grote supermarkten en hypermarkten met de laagste prijzen. Een hoog BNP per hoofd zou derhalve gunstig kunnen zijn voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten.

Ten aanzien van de bevolkingsdichtheid wordt verondersteld dat naarmate de bevolkingsdichtheid lager is, er meer behoefte is aan kleine en middelgrote supermarkten verspreid over het land. Immers, afstanden worden dan te groot om de boodschappen bij de grote supermarkten met lagere prijzen te halen. In een land met een grote spreiding van kleinere woonkernen is dan te verwachten dat kleine en middelgrote supermarkten langer behouden blijven. Een lage bevolkingsdichtheid zou derhalve gunstig kunnen zijn voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten.

In tabel 11 zijn de hoogte van het BNP per inwoner en de bevolkingsdichtheid voor de beschouwde landen weergegeven. Op basis van deze gegevens is een beoordeling gegeven (beperkt, gemiddeld en groot) voor de mate waarin de hoogte van het BNP per hoofd en de bevolkingsdichtheid gunstig zijn voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten. In België is het BNP per hoofd relatief laag en is de bevolkingsdichtheid vrij hoog. Dit is niet gunstig voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten. In Nederland is vooral de hoge bevolkingsdichtheid ongunstig voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten. Aan de andere kant zijn de omstandigheden in Zweden (hoog BNP per hoofd en zeer lage bevolkingsdichtheid) juist gunstig voor de positie van kleine en middelgrote supermarkten.

tabel 11 Exogene factoren in de negen geselecteerde landen

	België	Frankrijk	Ierland	Duitsland	Oostenrijk	Nederland	Denemarken	Zweden	VK
BNP per hoofd (€) (2003)	25.782	25.364	33.874	25.794	27.715	28.037	32.568	28.216	25.362
Bevolkingsdichtheid (2003)	339	109	56	231	96	477	125	22	243
Gunstig effect op positie van kleine en middelgrote supermarkten	beperkt	gemiddeld	groot	beperkt	gemiddeld	beperkt	groot	groot	beperkt

3.4 De positie van kleine en middelgrote supermarkten en 'beschermende wet- en regelgeving'

In deze paragraaf wordt nagaan of er relaties bestaan tussen 'beschermende wet- en regelgeving' en de positie van kleine en middelgrote supermarkten. Daarvoor wordt op de volgende drie aspecten gezocht naar deze relaties:

- voorzieningenniveau,
- aandeel kleine en middelgrote supermarkten,
- ontwikkeling van het aantal kleine en middelgrote supermarkten.

Alvorens deze relaties te beschouwen worden in de volgende subparagraaf eerst de relevante indicatoren weergegeven.

Kruideniers

In veel van de verkregen data zijn de kruideniers opgenomen. Dit betreft veelal bedrijfstypen waar een beperkt assortiment levensmiddelen wordt aangeboden op een oppervlakte van minder dan 100 m². Naar Nederlandse begrippen is dit een sterk afkalvend winkeltype met nog slechts een marginale marktimportantie¹. Uit de ontwikkeling van dit type in de verschillende landen blijkt dat deze afkalving zich ook internationaal voordoet, en niet te stoppen is. Om deze reden hebben wij bij de analyse van de effecten van het bestaan van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs of op verkoop met verlies de ontwikkeling van de kruideniers buiten beschouwing gelaten.

¹ In sommige landen zijn onder de noemer 'kruideniers' ook de speciaalzaken in verse levensmiddelen meegenomen. Een harde opdeling naar kruideniers dan wel versspecialisten is evenwel niet mogelijk gebleken.

3.4.1 Positie van kleine en middelgrote supermarkten

Voor het beoordelen van de positie van kleine en middelgrote supermarkten kunnen verschillende indicatoren worden gebruikt. In tabel 12 zijn de indicatoren voor de volgende aspecten weergegeven:

- het voorzieningenniveau: aantal levensmiddelenzaken, speciaalzaken en supermarkten per 1.000 inwoners,
- het aandeel kleine en middelgrote supermarkten,
- de gemiddelde jaarlijkse ontwikkeling van het aantal kleine en middelgrote supermarkten.

Bij de gemiddelde jaarlijkse ontwikkeling voor Duitsland en Oostenrijk is uitgegaan van 1999 respectievelijk 2000 als startjaar, omdat toen pas het verbod op verkoop beneden de inkoop prijs is ingegaan.

tabel 12 Voorzieningenniveau en de positie van kleine en middelgrote supermarkten in de negen geselecteerde landen*

	Frank- België	rijk	Ierland	Duits- land	Oosten- rijk	Neder- land	Dene- marken	Zweden	VK
<i>Voorzieningenniveau (winkel- dichtheid per 1.000 inwoners)</i>	<i>(2002)</i>	<i>(2000)</i>	<i>(2001)</i>	<i>(2000)</i>	<i>(2001)</i>	<i>(2003)</i>	<i>(2001)</i>	<i>(2003)</i>	<i>(2002)</i>
Aantal levensmiddelenzaken	0,8	0,9	1,7	1,1	1,0	1,8	1,6	1,6	1,6
Aantal speciaalzaken	0,4	0,8	1,1	0,6	0,4	1,4	0,7	0,8	0,9
Aantal supermarkten	0,4	0,1	0,6	0,5	0,6	0,4	0,9	0,8	0,7
<i>Aandeel (in %) aantal vestigin- gen (2004) excl. kruideniers</i>							<i>(2003)</i>	<i>(2003)</i>	
– middelgrote supermarkten	36	8	nb	48	47	53	41	32	nb
– kleine supermarkten	48	72	nb	36	47	21	44	49	nb
– kleine en middelgrote su- permarkten	84	80	nb	84	94	74	85	81	nb
<i>Aandeel (in %) in de omzet van alle supermarkten (2003) excl. kruideniers</i>							<i>(2002)</i>	<i>(2002)</i>	
– middelgrote supermarkten	33	10	nb	44	48	46	39	29	nb
– kleine supermarkten	5	4	nb	9	20	7	16	12	nb
– kleine en middelgrote su- permarkten	38	14	nb	53	68	53	55	41	nb
<i>Gemiddelde jaarlijkse ontwik- keling (in %) van het aantal vestigingen 1995-2004 excl. kruideniers</i>				<i>(1999- 2004)</i>	<i>(2000- 2004)</i>		<i>(1995- 2002)</i>	<i>(1995- 2003)</i>	
– totaal aantal supermarkten	-4,4	-1,2	nb	-4,1	-3,1	-3,3	-0,7	-3,7	nb
– middelgrote supermarkten	1,4	-3,7	nb	1,5	4,3	-0,1	5,6	-1,0	nb
– kleine supermarkten	-2,3	-2,0	nb	-7,0	-4,9	-7,1	-5,5	-4,5	nb
– kleine en middelgrote super- markten	-0,9	-2,2	nb	-4,1	-0,9	-2,7	-1,3	-3,3	nb

	Frank- België	Frank- rijk	Ierland	Duits- land	Oosten- rijk	Neder- land	Dene- marken	Zweden	VK
<i>Gemiddelde jaarlijkse ontwikkeling (in % van het oorspronkelijke percentage in 1995) van het omzetaandeel 1995-2003 excl. kruideniers</i>				(1999- 2003)	(2000- 2003)		(1995- 2002)	(1995- 2002)	
– omzetaandeel middelgrote supermarkten	+1,2	-4,9	nb	+4,4	+3,7	-1,8	+3,3	-1,8	nb
– omzetaandeel kleine supermarkten	-5,7	-4,1	nb	-13,4	-8,4	-6,5	-8,1	-7	nb
– omzetaandeel middelgrote en kleine supermarkten	-0,3	-4,4	nb	-0,9	-0,5	-2,5	-1,2	-3,6	nb

* Voor landentoelichting op de cijfers wordt verwezen naar de bijzondere landenoverzichten

Aanvullende aantekeningen:

- Winkeldichtheid betreft in België, Frankrijk en Duitsland 2000, in Ierland, Oostenrijk en Denemarken 2001, het VK 2002 en Nederland en Zweden 2003.
- Winkeldichtheid in Ierland is excl. bars.
- In Frankrijk is sprake van een sterke groei van het aandeel van Aldi in de omzetten en in de aantallen supermarkten bij de middelgrote supermarkten.
- De structuur- en ontwikkelingscijfers van Frankrijk zijn inclusief kruideniers.
- De structuur- en ontwikkelingscijfers van Duitsland zijn exclusief Aldi.
- De structuur- en ontwikkelingscijfers van Oostenrijk zijn exclusief Aldi en Lidl.
- De structuur- en ontwikkelingscijfers van Denemarken zijn exclusief Aldi en Coop.
- nb. is niet bruikbaar.

In de volgende subparagrafen worden deze indicatoren in verband gebracht met beschermende wet- en regelgeving en exogene factoren.

3.4.2 Voorzieningenniveau

Verwachte relatie

Het voorzieningenniveau in een land kan beoordeeld worden op basis van het aantal vestigingen in de foodretail of het aantal supermarkten per 1.000 inwoners. Wanneer sprake is van beschermende wet- en regelgeving (verbod op verkoop beneden de inkoopprijs en ruimtelijke-ordeningsbeleid) zou verwacht mogen worden dat het voorzieningenniveau hoger zou zijn dan zonder beschermend beleid.

Resultaten

Uit de cijfers in tabel 13 blijkt echter dat er geen sprake is van de verwachte relatie. Landen met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs hebben juist minder levensmiddelenzaken per 1.000 inwoners dan landen zonder een verbod. Alleen in Ierland (met verbod) is het voorzieningenniveau relatief hoog. Dit lijkt echter vooral samen te hangen met de exogene factoren (hoge levensstandaard en lage bevolkingsdichtheid). Het lage niveau in Frankrijk lijkt met name het gevolg van eerder gebrek aan ruimtelijke-ordeningsbeleid. Nu dit er wel is kan echter de oude situatie niet hersteld worden. In Nederland (zonder verbod) is het voorzieningenniveau zelfs het hoogst van de beschouwde landen, namelijk 1,8 levensmiddelenzaak per 1.000 inwoners, waarbij ook nog eens sprake is van relatief veel speciaalzaken. Dit hangt voor een deel samen met het ruimtelijke-ordeningsbeleid, dat de mogelijkheden voor vestiging van groot-schalige detailhandel beperkt. In Denemarken lijkt het hoge aantal levensmiddelenzaken per 1.000 inwoners te worden verklaard door het ruimtelijke-ordeningsbeleid, door de

voor kleinere detaillisten gunstiger openingstijden en door de hoge levensstandaard. In Zweden lijkt het hoge voorzieningenniveau samen te hangen met de zeer lage bevolkingsdichtheid. Het hoge voorzieningenniveau in het Verenigd Koninkrijk is met de beschikbare informatie niet te verklaren. Over het geheel genomen lijkt de hoogte van het voorzieningenniveau vooral bepaald te worden door exogene factoren en door het ruimtelijke-ordeningsbeleid, en niet door het van toepassing zijn van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs.

tabel 13 Voorzieningenniveau in de foodretail in de negen geselecteerde landen

	België	Frankrijk	Ierland	Duitsland	Oostenrijk	Nederland	Denemarken	Zweden	VK
Bescherming verbod op VBI	groot	groot	groot	gemiddeld	gemiddeld	beperkt	beperkt	beperkt	beperkt
Bescherming overig beleid	nihil	groot	beperkt	beperkt	nihil	groot	groot	nihil	nihil
Invloed exogene factoren	beperkt	gemiddeld	groot	beperkt	gemiddeld	beperkt	groot	groot	beperkt
<i>Voorzieningenniveau (winkel-dichtheid per 1.000 inwoners)</i>									
	(2002)	(2000)	(2001)	(2000)	(2001)	(2003)	(2001)	(2003)	(2002)
Aantal levensmiddelenzaken	0,8	0,9	1,7	1,1	1,0	1,8	1,6	1,6	1,6
Aantal speciaalzaken	0,4	0,8	1,1	0,6	0,4	1,4	0,7	0,8	0,9
Aantal supermarkten	0,4	0,1	0,6	0,5	0,6	0,4	0,9	0,8	0,7

3.4.3 Aandeel van het aantal en de omzet van kleine en middelgrote supermarkten

Verwachte relatie

Wanneer in een land wet- en regelgeving bestaat die kleine en middelgrote supermarkten beschermt, mag verwacht worden dat daar ook relatief veel kleine en middelgrote supermarkten actief zijn. Ook zou tegen deze achtergrond verwacht mogen worden dat dan aldaar het omzetaandeel van de kleine en middelgrote supermarkten ook relatief hoger is.

Resultaten

Echter, de cijfers in tabel 14 ten aanzien van het aantal kleine en middelgrote supermarkten geven hiervoor geen eenduidig beeld. In Frankrijk (met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs en met een streng vestigingsbeleid) lijkt het aantal kleine supermarkten relatief hoog, namelijk 72%. Hierin zitten echter ook de kleine kruideniers, waardoor het beeld wordt vertekend. Bij de andere landen loopt het aandeel van kleine en middelgrote supermarkten niet veel uiteen. In landen met en zonder verbod (exclusief Nederland) varieert het aandeel kleine supermarkten van 36% in Duitsland tot 49% in Zweden en varieert het aandeel middelgrote supermarkten van 32% in Zweden tot 48% in Duitsland. Alleen Nederland wijkt erg af. In Nederland is het aantal kleine supermarkten beperkt. Dit kan te maken hebben met de hoge bevolkingsdichtheid. Daarnaast is hiervoor reeds aangegeven dat Nederland relatief veel speciaalzaken kent.

Ook het beeld van het omzetaandeel dat kleine en middelgrote supermarkten hebben in relatie tot de aard van de wetgeving inzake VBI is niet eenduidig. Zo is dit aandeel (klein en middelgroot als geheel) relatief laag in België en zeer laag in Frankrijk, landen die beide een verbod op VBI kennen. Ook Zweden, waar geen verbod op VBI specifiek

in de wetgeving is vastgelegd, kent een relatief laag omzetaandeel voor de kleine en middelgrote supermarkten. In Oostenrijk, waar het verbod deel uitmaakt van de mededingingswet, is dit aandeel evenwel relatief hoog. Duitsland, Nederland en Denemarken nemen wat dit betreft een middenpositie in, maar zij hebben weer geen gelijke uitgangspositie wat betreft het al dan niet opnemen van een verbod op VBI in de wetgeving. Ten aanzien van de sterke positie van met name de middelgrote supermarkten in Duitsland en ook Oostenrijk geldt wel dat deze positie in belangrijke mate het gevolg is van de krachtige groei van de discountfiliaalketens in deze landen in de periode 1995 tot 2004. Gezien de bevindingen is het niet mogelijk een goed verband aan te geven of te beredeneren tussen de hoogte van het omzetaandeel van kleine en middelgrote supermarkten en het al dan niet van kracht zijn van een verbod op VBI.

tabel 14 Aantal en omzetaandeel van kleine en middelgrote supermarkten in de negen geselecteerde landen

	<i>België</i>	<i>Frankrijk</i>	<i>Ierland</i>	<i>Duitsland</i>	<i>Oostenrijk</i>	<i>Nederland</i>	<i>Denemarken</i>	<i>Zweden</i>	<i>VK</i>
Bescherming verbod op VBI	groot	groot	groot	gemiddeld	gemiddeld	beperkt	beperkt	beperkt	beperkt
Bescherming overig beleid	nihil	groot	zwak	zwak	nihil	groot	groot	nihil	nihil
Invloed exogene factoren	beperkt	gemiddeld	groot	beperkt	gemiddeld	beperkt	groot	groot	beperkt
<i>Aandeel (in %) aantal vestigingen (2004) excl. kruideniers</i>							<i>(2003)</i>	<i>(2003)</i>	
– middelgrote supermarkten	36	8	nb	48	47	53	41	32	nb
– kleine supermarkten	48	72	nb	36	47	21	44	49	nb
– kleine en middelgrote supermarkten	84	80	nb	84	94	74	85	81	nb
<i>Aandeel (in %) in de omzet van alle supermarkten (2003) excl. kruideniers</i>							<i>(2002)</i>	<i>(2002)</i>	
– middelgrote supermarkten	33	10	nb	44	48	46	39	29	nb
– kleine supermarkten	5	4	nb	9	20	7	16	12	nb
– kleine en middelgrote supermarkten	38	14	nb	53	68	53	55	41	nb

3.4.4 *Ontwikkeling van het aantal en omzetaandeel van de kleine en middelgrote supermarkten*

Verwachte relatie

Wanneer er een beschermende werking uitgaat van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs of van andere wet- en regelgeving, zou in geval van een afname van het aantal kleine en middelgrote supermarkten mogen worden verwacht dat in landen met dergelijke wet- en regelgeving deze afname beperkter is dan in landen zonder beschermende wet- en regelgeving. Een soortgelijke redenering zou kunnen gelden voor de ontwikkeling van het omzetaandeel van de kleine en middelgrote supermarkten.

Resultaten

In alle landen is sprake van een afname van het aantal supermarktvestigingen (zie tabel 15). Als we kijken naar de ontwikkeling van het totale aantal kleine en middelgrote supermarkten, dan is er geen eenduidig verband met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. Dit komt vooral door het sterk wisselende beeld bij de ontwikkeling van het aantal middelgrote supermarkten. Er zijn landen waar sprake is van een (lichte) daling van het aantal middelgrote supermarkten, maar er zijn ook landen waarbij sprake is van groei van het aantal middelgrote supermarkten. Deze groei is vooral toe te schrijven aan de groei van het aantal discounters. De verschillen in ontwikkeling van het aantal middelgrote supermarkten zijn niet te verklaren door verboden op verkoop beneden de inkoopprijs, ander beschermend beleid of exogene factoren.

Bij de ontwikkeling van het aantal kleine supermarkten lijkt wel een licht verband te bestaan met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. Bij de landen met een apart verbod (België en Frankrijk) is de afname van het aantal kleine supermarkten beduidend lager dan in landen zonder een verbod en landen met een verbod in de Mededingingswet. In Frankrijk kan de beperkte afname van het aantal kleine supermarkten echter ook nog samenhangen met de verscherping van het ruimtelijke-orderingsbeleid dat aan het begin van de beschouwde periode van kracht is geworden.

In Duitsland en in Oostenrijk is het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs van recente datum. Voor deze landen is het mogelijk de ontwikkeling van het aantal kleine en middelgrote supermarkten in de periode na het van kracht worden van het verbod te vergelijken met de ontwikkeling in de periode ervoor. In Duitsland nam het aantal middelgrote supermarkten in de periode voor het van kracht worden van het verbod nog fors toe (gemiddeld 11% per jaar in de periode 1995-1999), terwijl in de periode na het van kracht worden van het verbod sprake was van een daling van het aantal middelgrote supermarkten (gemiddeld -1,7% per jaar). Het aantal kleine supermarkten nam in Duitsland in de periode 1995-1999 met gemiddeld 1,7% per jaar af. Na het van kracht worden van het verbod nam het aantal af met gemiddeld 7% per jaar. Het verbod op verkoop beneden de inkoopprijs heeft hier de afname van het aantal kleine supermarkten niet kunnen beperken. In Oostenrijk is de ontwikkeling van het aantal kleine en middelgrote supermarkten voor en na het van kracht worden van het verbod nagenoeg gelijk. Het verbod heeft hier kennelijk geen invloed op de ontwikkeling.

De ontwikkeling van het omzetaandeel tussen 1995 en 2003 (c.q. 2002) laat voor de beschouwde landen een zeer wisselend beeld zien. Zo is met name de procentuele daling van het omzetaandeel van de kleine supermarkten in Duitsland zeer sterk (over de gehele beschouwde periode -8,9% op jaarbasis en sedert de invoering van het verbod op VBI in 1999 -13,4% op jaarbasis) terwijl aan de andere kant de groei van het marktaandeel van de middelgrote supermarkten in Duitsland weer beter is dan gemiddeld (+ 4,4% op jaarbasis sedert de invoering van het verbod op VBI in 1999). In Frankrijk, waar een verbod op VBI in een afzonderlijke wet is vastgelegd, is juist de ontwikkeling van het omzetaandeel van de middelgrote supermarkten relatief zwak. In Nederland is de ontwikkeling van het omzetaandeel van de middelgrote supermarkten slechter dan gemiddeld, terwijl de daling van het omzetaandeel van de kleine supermarkten op het gemiddelde van de beschouwde landen ligt. Ook ten aanzien van dit aspect (relatie tussen de ontwikkeling van het omzetaandeel van kleine en middelgrote supermarkten en verbod op VBI) valt geen eenduidige relatie aan te geven of te beredeneren op grond van de uitkomsten van het onderzoek.

tabel 15 Ontwikkeling van het aantal vestigingen in de foodretail in de negen geselecteerde landen

	België	Frankrijk	Ierland	Duitsland	Oostenrijk	Nederland	Denemarken	Zweden	VK
Bescherming verbod op VBI	groot	groot	groot	gemiddeld	gemiddeld	beperkt	beperkt	beperkt	beperkt
Bescherming overig beleid	nihil	groot	beperkt	beperkt	nihil	groot	groot	nihil	nihil
Invloed exogene factoren	beperkt	gemiddeld	groot	beperkt	gemiddeld	beperkt	groot	groot	beperkt
<i>Gemiddelde jaarlijkse ontwikkeling (in %) van het aantal vestigingen 1995-2004 excl. kruideniers</i>									
				(1999-2004)	(2000-2004)		(1995-2002)	(1995-2003)	
– totaal aantal supermarkten	-4,4	-1,2	nb	-4,1	-3,1	-3,3	-0,7	-3,7	nb
– middelgrote supermarkten	1,4	-3,7	nb	1,5	4,3	-0,1	5,6	-1,0	nb
– kleine supermarkten	-2,3	-2,0	nb	-7,0	-4,9	-7,1	-5,5	-4,5	nb
– kleine en middelgrote supermarkten	-0,9	-2,2	nb	-4,1	-0,9	-2,7	-1,3	-3,3	nb
<i>Gemiddelde jaarlijkse ontwikkeling (in % van het oorspronkelijke percentage in 1995) van het omzetaandeel 1995-2003 excl. kruideniers</i>									
				(1999-2003)	(2000-2003)		(1995-2002)	(1995-2002)	
– omzetaandeel middelgrote supermarkten	+1,2	-4,9	nb	+4,4	+3,7	-1,8	+3,3	-1,8	nb
– omzetaandeel kleine supermarkten	-5,7	-4,1	nb	-13,4	-8,4	-6,5	-8,1	-7	nb
– omzetaandeel middelgrote en kleine supermarkten	-0,3	-4,4	nb	-0,9	-0,5	-2,5	-1,2	-3,6	nb

3.5 Effect van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs

3.5.1 Conclusie ten aanzien van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs

Als geheel moet worden geconcludeerd dat op basis van de beschikbare gegevens en de bevindingen uit het onderzoek geen duidelijk verband valt aan te geven of te berekenen tussen het al dan niet van kracht zijn van een verbod op VBI in de wetgeving en de positie van de kleine en middelgrote supermarkten:

- Op basis van de beschikbare gegevens, kan geconcludeerd worden dat het voorzieningenniveau en het aantal kleine en middelgrote supermarkten vooral bepaald worden door exogene factoren (levensstandaard en bevolkingsdichtheid) en door ruimtelijke-orderingsbeleid.
- De beschikbare gegevens geven geen ondubbelzinnig beeld ten aanzien van de ontwikkeling van het aantal en het omzetaandeel van kleine en middelgrote su-

permarkten. In alle landen is sprake van een afname van het aantal kleine supermarkten; het tempo verschilt echter per land. In landen met een afzonderlijk verbod op verkoop beneden inkoopprijs (Frankrijk en België) stond de positie van de kleine supermarkten minder onder druk (in termen van aantallen en omzetaandeel) dan in de andere landen. Worden de kleine en middelgrote supermarkten tezamen genomen, dan is de afkalving in Frankrijk echter qua omzetaandeel juist groter dan in de andere landen. In landen waarin een dergelijk verbod in de mededingingswet is opgenomen (Duitsland en Oostenrijk) verloopt de afname van het aantal kleine supermarkten min of meer even snel als in landen zonder een verbod, maar verloopt de afname van het omzetaandeel van de kleine supermarkten sneller dan elders (met name in Duitsland).

3.5.2 *Kanttekeningen*

Bij de conclusies zijn enkele kanttekeningen op hun plaats:

- Ten eerste biedt het beschikbare cijfermateriaal over de foodretail beperkte mogelijkheden voor diepgaande analyse. Cijfers zijn niet altijd volledig en zijn niet altijd even goed vergelijkbaar tussen landen.
- Causaliteit tussen een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs en de ontwikkeling van de foodretail is moeilijk aan te tonen, vanwege het geringe aantal waarnemingen (9 landen) en vanwege grote verschillen in detailhandelsbeleid en omstandigheden tussen de verschillende landen.
- In vrijwel alle landen (met uitzondering van Frankrijk) is in de afgelopen jaren sprake geweest van hevige prijsconcurrentie en/of een prijzenoorlog. Dit wordt vooral ingezet door discounters (veelal Aldi en Lidl). Gevestigde supermarkten reageren hierop en proberen terrein terug te winnen van de discounters door de prijzen te verlagen en door meer nadruk te leggen op de verkoop van eigen merken.
- Een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs lijkt de opmars van de discounters niet tegen te kunnen houden. Doordat de discounters werken met een beperkt assortiment (niet-merkartikelen) dat tegen lage kosten wordt ingekocht, zijn zij in staat om producten tegen lage prijzen aan te bieden, prijzen die (waarschijnlijk) niet onder de inkoopprijs liggen.
- Ook het huidige vestigingsbeleid in verschillende landen kan de opmars van de discounters niet stoppen. Veel vestigingsbeleid stelt een maximum aan het aantal vierkante meters van een nieuw te vestigen supermarkt. Echter, vanwege het beperkte assortiment kunnen de discounters prima uit de voeten met een kleine oppervlakte.

4 Effect van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs voor de opbrengsten van boeren en tuinders

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de mogelijke gevolgen van de prijzenoorlog in de foodretail voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten. Hierbij is gebruik gemaakt van de resultaten van een onderzoek dat het LEI voor deze studie heeft uitgevoerd. De belangrijkste resultaten van dit onderzoek zijn opgenomen in bijlage II. In de volgende paragraaf zijn de resultaten van het onderzoek van het LEI samengevat. In paragraaf 4.3 wordt vervolgens nagegaan wat een eventueel verbod op verkoop beneden de inkoopprijs zou kunnen betekenen voor de opbrengsten voor boeren en tuinders.

4.2 Gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten voor boeren en tuinders

4.2.1 Keuze van de productgroepen

Voor het onderzoek heeft het LEI een zestal productgroepen geselecteerd. Gezien de vraagstelling was het daarbij van belang productgroepen te selecteren die illustratief zijn voor het grootste deel van de Nederlandse land- en tuinbouw. Hierdoor wordt inzicht verkregen in de grootte van het effect van de prijzenoorlog op de opbrengsten van de agrarische sector. Voor de selectie is gebruik gemaakt van de volgende criteria:

- De productgroepen vertegenwoordigen een behoorlijk aantal boeren of tuinders.
- De productgroepen vormen een belangrijk deel van de Nederlandse agrarische productie.
- De Nederlandse productie wordt voor een belangrijk deel in Nederland afgezet. Hierdoor is de invloed van de prijzenoorlog in de supermarkten in deze productgroepen in potentie aanwezig.
- Het laatste criterium betreft de beschikbaarheid van data. Gezien de korte doorlooptijd van het project zijn alleen productgroepen onderzocht waarvoor op korte termijn recente en voldoende lange prijsreeksen en aanvullende informatie beschikbaar waren.

Op basis van deze criteria zijn de volgende productgroepen geselecteerd:

- appels, met een nadruk op de Elstar appel;
- verse en verwerkte champignons;
- opengrondsgroenten met een nadruk op prei, witlof en spruitkool;
- zuivelproducten;
- varkensvleesproducten;
- pluimveevleesproducten.

4.2.2 Prijsverlagingen land- en tuinbouwproducten op detailhandelniveau

Uit het onderzoek van het LEI naar de zes productgroepen (waarbij zuivel is uitgesplitst naar yoghurt, room en desserts, melk en kaas) komt naar voren dat er bij een aantal producten een duidelijke prijsdaling is waar te nemen op detailhandelniveau (zie tabel

16). De prijsdalingen voor verse groente en vers fruit zijn het grootst. Hierbij moet worden opgemerkt dat hier ook de seizoenafhankelijke vraag- en aanbodverhoudingen een grote rol spelen, naast de prijzenoorlog. Bij de productgroepen zuivel (yoghurt, room en desserts, melk en kaas) en pluimveevlees zijn de prijsdalingen ook aanzienlijk. Bij varkensvlees is de prijsdaling zeer beperkt.

tabel 16 Prijsdalingen op detailhandelsniveau

<i>Gemiddelde Prijsindex (2000=100)</i>			<i>jan-sep</i>	<i>jan-sep</i>	<i>Prijsindex</i>	<i>Vershil</i>
	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>nov-dec 2004</i>	<i>03-04</i>
Verse groenten	114,2	104,9	116,1	104,8	-	-9,3
Vers fruit	122,6	117,1	124,4	120,1	-	-5,5
Yoghurt, room	113,4	108,6	113,8	109,1	106,8	-4,8
Melk	122,2	119,0	122,7	118,6	120,2	-3,2
Pluimveevlees	111,2	108,0	111,4	108,7	105,6	-3,2
Kaas	111,9	109,2	111,8	109,9	106,9	-2,7
Champignons (2001=100)	101,2	99,1	101,8	99,1	99,2	-2,1
Varkensvlees	111,7	111,6	111,4	111,4	111,6	-0,1

Bron: LEI (2005), zie bijlage II.

4.2.3 *Mechanismen die doorwerking prijsverlagingen in de keten beïnvloeden*

De eventuele doorwerking van de prijzenoorlog in de keten is afhankelijk van vele aspecten. Hieronder bespreken we kort de belangrijkste aspecten.

De invloed van marktmacht

De verdeling van de marktmacht in de keten heeft een grote invloed op de vraag welke partij de gevolgen van de prijzenoorlog zal dragen. Partijen met veel marktmacht (inkoopmacht) kunnen hun leveranciers 'dwingen' een groter dan proportioneel deel van de prijsverlaging voor hun rekening te nemen. De marktmacht wordt mede bepaald door het aantal partijen op de markt en daarvan afgeleid de mogelijkheid om over te stappen naar een andere leverancier of afnemer (eventueel ook buitenlandse leveranciers en afnemers). Over het algemeen geldt dat er relatief veel aanbieders zijn op boerderij- en tunderniveau (beperkte concentratie). Het aantal verwerkers is per keten verschillend, maar over het algemeen is het aantal (grote) partijen beperkt (grotere concentratie). Op detailhandelsniveau is er ook een redelijk sterke concentratie.

Prijsbeleid supermarkten

Het prijsbeleid van supermarkten speelt ook mee in de mate waarin prijsverlagingen worden afgewenteld in de keten. Over het algemeen houden supermarkten de prijzen graag stabiel. De prijzen in de supermarkt worden daarom niet continu aangepast aan de dagelijkse prijschommelingen op de markt voor land- en tuinbouwproducten. Dit heeft onder andere te maken met het imago en de herprijzingskosten. Dit kan dus betekenen dat bepaalde prijschommelingen (bijvoorbeeld door veranderingen in de inkoopprijs) beperkt worden doorberekend. Er vindt dus prijsafvlakking plaats. Daarnaast profileren supermarkten zich vaak op een aantal producten zoals vlees, verse groente etc. Dit komt naar voren in een lage prijs, hoge kwaliteit of breed assortiment. Deze producten worden dan ook veelal gebruikt om klanten te trekken die vervolgens ook andere producten kopen. Het betreft meestal producten waarvan de consumenten

de prijzen goed kunnen vergelijken tussen de verschillende supermarkten (bijvoorbeeld verse melk, vers vlees). Dit kan soms betekenen dat deze 'klantentrekkers' onder de inkoopprijs of tegen een heel lage marge worden verkocht. Het verlies wordt goedge maakt door de verkoop van andere producten (de lage prijs kan als een soort advertentiemiddel worden gezien).

De invloed van export en import

De mate van prijstransitie wordt voor een deel beïnvloed door de export (bepaalt mede de mate van marktmacht). Export kan plaatsvinden op twee niveaus, af-boerderij/af-tuinderij en na verwerking. Waar export plaatsvindt en de mate waarin, zijn mede afhankelijk van het product/de productgroep. Zo worden er redelijk veel varkens af-boerderij geëxporteerd. De varkenshouder heeft dus de mogelijkheid om bij prijsdruk vanuit de Nederlandse keten uit te wijken naar het buitenland. De varkens worden dan niet aan de Nederlandse verwerkers verkocht maar aan buitenlandse verwerkers. Veel varkenshouders, met name de grotere, zijn er al op ingesteld om de varkens te exporteren.

Ook de verwerkers kunnen hun eindproducten exporteren. Zo wordt ruim 95% van de verwerkte champignons geëxporteerd. Hierdoor worden zij, en daarmee de kwekers, veel minder beïnvloed door de prijzenoorlog in Nederland.

Verse producten (melk) en producten die met name voor de Nederlandse markt worden geproduceerd (verse champignons, Elstars, witlof, prei, etc.) worden mogelijk meer beïnvloed door de prijzenoorlog. De producenten van deze producten hebben minder uitwijkmogelijkheden.

Ook import speelt een rol in de prijsontwikkeling van land- en tuinbouwproducten. Import kan een prijsdrukkend effect hebben doordat het aanbod op de Nederlandse markt toeneemt. Dit leidt tot lagere af-boerderij/af-tuinderij, en/of lagere producentenprijzen en/of lagere prijzen in de supermarkten. Het effect van import wordt dus zichtbaar in deze prijzen. Volstaan kan worden met kijken naar de ontwikkeling van deze prijzen. Tevens speelt mee dat bij de meeste onderzochte producten Nederland netto-exporteur is, met uitzondering van consumptiemelk en magere melkpoeder (zie bijlage II).

Productiegerelateerde aspecten

Het aanbod van veel land- en tuinbouwproducten is sterk seizoengebonden en wordt sterk beïnvloed door het weer. Met name tuinbouwproducten zijn sterk weersafhankelijk. Het aanbod kan dus per seizoen en/of jaar sterk verschillen, hetgeen kan resulteren in grote prijsfluctuaties. Het aanbod bepaalt dus mede de verdeling van de onderhandelingsmacht tussen de partijen in de keten.

Ook in de zuivel is een seizoenpatroon te herkennen (veel melk in de zomer, weinig in de winter). Door een verschil in de vergoedingen voor winter en zomer, proberen de verwerkers constantere aanvoer van melk te krijgen.

Er zijn ook productgroepen waar de productstroom redelijk constant is over het jaar. Dit betreft met name champignons, varkensvlees en pluimveevlees. De prijsontwikkeling in deze productgroepen is veel constanter.

4.2.4 Resultaten doorwerking tot op af-boerderij/af-tuinderijniveau

Uit het onderzoek van het LEI komt naar voren dat de prijsdalingen op detailhandelsniveau (zoals weergegeven in paragraaf 4.2.2) tot nu toe met name worden gedragen door de supermarkten en de verwerkende industrie. De industrie dient tot nu toe als buffer voor de prijsdalingen. Door kostenbesparingen en margeverlagingen worden de gevolgen van de prijsverlagingen opgevangen. De boeren en tuinders lijken tot nu toe nog beperkt geraakt te worden door de prijzenoorlog. In tabel 17 zijn de resultaten sa-

mengevat. In de tweede kolom staat aangegeven in hoeverre (gegeven de ketenstructuur) het theoretisch aannemelijk is dat een prijsdaling op consumentenniveau ook daadwerkelijk zal worden afgewenteld op de boeren en tuinders. Dit is bepaald door te kijken naar de prijsdaling van de producent als percentage van de prijsdaling op consumentenniveau. Er is hierbij rekening gehouden met het inkoopprijsaandeel in de kosten van de supermarkt, het belang van de detailhandel in de totale afzet in Nederland en de zelfvoorzieningsgraad van de Nederlandse productie. In de kolommen 3 en 4 staat weergegeven of er een prijsdaling is geconstateerd en hoe groot deze eventuele daling is geweest in de periode 2003-2004.

tabel 17 Prijsdalingen op industrie en af-boerderij/af-tuinderijniveau

	<i>Theoretische inschatting van doorwerking prijzenoorlog</i>	<i>Prijsdaling geconstateerd</i>	<i>Prijsdaling '03-'04 %</i>
Appels teler	Mogelijk groot	Nee	-
Champignons kweker	Zeër beperkt	Ja	-3,4 tot -4,6%
Witlof teler	Matig	Nee	-
Prei teler	Matig	Nee	-
Spruiten teler	Beperkt	Ja	nb*
Melk boer	Mogelijk groot	Ja	-3% (gecompenseerd door melkpremie)
Kaas industrie	Matig	Nauwelijks	-1% (met name export prijsdaling)
Yoghurt industrie	Mogelijk groot	Nee	-
Varkensvlees industrie	Beperkt	Nee	-
Varkensvlees boer	Beperkt	Nee	-
Pluimveevlees industrie	Beperkt	Ja	-2 %
Pluimveevlees boer	Beperkt	Nee	-

* nb: Nog niet te bepalen wegens gebrek aan data voor hele seizoen 2004-2005.

Bron: LEI (2005), zie bijlage II.

Per productgroep wordt een korte toelichting gegeven op de gegevens in de tabel.

Elstar

De prijsontwikkeling bij Elstars wordt sterk bepaald door het aanbod. Door het beperkte aanbod in de teeltseizoenen 2002-2003 en 2003-2004 zijn de prijzen relatief hoog. Bij de Elstars zijn dan ook geen grote prijsdalingen waar te nemen die gerelateerd kunnen worden aan de prijzenoorlog. De indruk bestaat dat de supermarkt het grootste gedeelte van de prijsverlaging heeft betaald.

Champignons

Bij verse champignons op detailhandelniveau is een daling van de prijs waarneembaar. Deze prijsdaling lijkt samen te gaan met het begin van de prijzenoorlog. Op producentenniveau is ook een prijsdaling waar te nemen. Echter, deze daling is waarschijnlijk niet toe te rekenen aan de prijzenoorlog. De prijsdaling op producentenniveau is al langer waar te nemen en wordt met name veroorzaakt door een toenemende internationale concurrentie en het feit dat veel in Nederland geproduceerde champignons op de internationale markt worden afgezet. De ontwikkelingen ten aanzien van de internationale vraag en aanbod hebben een veel groter effect op de kwekersprijzen dan de prijzenoorlog.

Opengrondsgroente

Bij de opengrondsgroente is gekeken naar de producten witlof, prei en spruiten. Op dit detailniveau zijn geen consumentenprijzen beschikbaar. Als gekeken wordt naar de consumentenprijsindex voor verse groente, dan is een forse prijsdaling waar te nemen. Echter, een schommeling van deze grootte is niet abnormaal. Op producentenniveau is er voor prei en in het bijzonder witlof een lichte stijging van de prijs waar te nemen. Voor spruiten is er wel een lichte daling waar te nemen. Deze wordt mogelijk verklaard door een lagere vraag als gevolg van een zachte winter. Het lijkt erop dat de prijzen voor de telers in zeer beperkte mate beïnvloed zijn door de prijzenoorlog.

Zuivel

In de periode 2003-2004 is een prijsverlaging waar te nemen voor zuivel op detailhandelniveau. Met name zuivelproducten met een hoge toegevoegde waarde zoals yoghurt en desserts lijken geraakt te zijn door de prijzenoorlog. Ook de consumentenprijzen voor melk en kaas zijn verlaagd. Volgens een van de geïnterviewden zijn de prijsverlagingen eerst gedragen door de supermarkten zelf, later zijn ook de kosten van de prijsverlagingen voor een deel bij de verwerkers neergelegd. Dit wordt echter niet ondersteund door een prijsdaling op producentenniveau in de CBS-prijsindexcijfers (sommige producentenprijzen zijn zelfs gestegen). De prijs die een boer voor zijn melk krijgt is afhankelijk van de vele producten die van de melk gemaakt worden. Consumentenmelk is slechts een van de producten. Een daling van de consumentenmelkprijs heeft dan ook maar een beperkte invloed op de melkprijs die de boer ontvangt. De prijsontwikkeling voor de melk voor de boer laat een dalende tendens zien. Deze wordt echter gecompenseerd door een melkpremie. De doorwerking van de prijzenoorlog op de melkprijs lijkt dan ook beperkt.

Varkensvlees

Op consumentenniveau is nauwelijks sprake van een prijsverlaging van varkensvlees. De prijzenoorlog lijkt dan ook de prijs van varkensvlees niet te beïnvloeden en mocht er al een effect zijn, dan zullen de gevolgen naar verwachting beperkt zijn. Vleesvarkensproducenten zijn voornamelijk afhankelijk van de exportmarkten.

Pluimveevlees

Er is een duidelijke prijsdaling waarneembaar voor pluimveevlees op consumentenniveau. Dit heeft nog geen grote invloed gehad op producentenniveau. Na een daling in de periode augustus 2003 en maart 2004, zijn de producentenprijzen in de rest van 2004 gestegen. De producentenprijzen zitten daarmee op een vergelijkbaar niveau als tijdens het begin van de prijzenoorlog. Dit ondanks de grote en stijgende hoeveelheden pluimveevlees die worden geïmporteerd, echter een groot deel van deze import wordt

ook weer geëxporteerd. De export groeit nog sterker dan de import, de doorvoer neemt toe.

Ten aanzien van de af-boerderijprijzen is een vergelijkbaar patroon als bij de producentenprijzen waarneembaar. Ook voor de pluimveevleessector geldt dat prijzen op detailhandelsniveau in Nederland slechts een beperkte relatie hebben met de opbrengstprijzen voor de boeren. Dit komt omdat een groot deel van de Nederlandse productie wordt geëxporteerd. Daarnaast hebben andere schakels in de keten (waarschijnlijk de supermarkten zelf) een groot deel van de gevolgen opgevangen.

Concluderend

Als gekeken wordt naar ontwikkelingen bij de verschillende productgroepen, blijkt dat de prijzenoorlog niet of slechts in beperkte mate is afgewenteld op de boeren en tuinders. De schommelingen in de af-boerderij/af-tuinderijprijzen zijn veelal te verklaren uit (internationale) vraag- en aanbodontwikkelingen. De supermarkten en verwerkers nemen het grootste gedeelte van de gevolgen van de prijzenoorlog voor hun rekening. Zij doen dit door in hun eigen kosten te snijden en/of genoeg te nemen met een lagere marge.

Dit betekent niet dat individuele boeren en tuinders geen last kunnen hebben van de prijzenoorlog. De gepresenteerde gegevens betreffen gemiddelden. Boeren en tuinders die vooral voor de Nederlandse markt produceren, zullen mogelijk meer last ondervinden. Daarnaast moet er rekening worden gehouden met het feit dat veel verwerkers een relatie hebben met de boeren/tuinders (boeren en tuinders zijn veelal mede-eigenaar van de verwerkende industrie door middel van coöperaties). Een lager rendement bij de verwerkende industrie zal resulteren in een lagere winstuitkering. Het lagere rendement heeft geen direct effect op de opbrengsten voor de producten voor de boeren en tuinders, het heeft wel een effect op hun inkomenspositie.

4.3 Mogelijke effecten van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs

Zoals hierboven naar voren is gekomen, zijn de gevolgen van de prijzenoorlog tot nu toe niet of slechts in beperkte mate afgewenteld op de boeren en tuinders. Het is echter niet onwaarschijnlijk dat als de prijzenoorlog doorgaat dit effect gaat hebben op de af-boerderij/af-tuinderijprijzen. De mogelijkheden tot bezuinigingen bij de supermarkten en verwerkers zijn als gevolg van de huidige prijzenoorlog waarschijnlijk al redelijk benut en de marges zullen al zijn beperkt. De gevolgen van verdere prijsverlagingen zullen dus ergens anders in de keten neergelegd moeten worden i.c. een verdere prijzenoorlog zal de druk op de af-boerderij/af-tuinderij doen toenemen. De supermarkten en verwerkers zullen de gevolgen van een verdergaande prijzenoorlog mogelijk afwentelen op de boeren en tuinders. In deze paragraaf zal worden besproken in hoeverre een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs deze prijsdruk zal kunnen beïnvloeden.

Verbod op VBI bij verse producten

Veel producten uit de land- en tuinbouw hebben een beperkte houdbaarheid. Dit betekent dat na een bepaalde tijd de kwaliteit van het product afneemt. Voor de supermarkt betekent dit dat óf het product voor een lagere prijs moet worden verkocht (dan ontvangt men nog iets) óf dat het product moet worden weggegooid. Momenteel zal veelal voor het eerste alternatief worden gekozen, verkopen tegen een lagere prijs. Dit kan echter wel betekenen dat het product wordt verkocht voor een prijs lager dan de inkoopprijs. Dit is ook gerechtvaardigd aangezien de waarde van het product minder is geworden (lagere kwaliteit).

Indien er echter een algeheel verbod op VBI zonder uitzonderingsgevallen is, dan zou dit niet meer mogen. Zo'n verbod heeft voor verse producten dan ook vergaande gevolgen. Het kan er namelijk toe leiden dat supermarkten minder producten inkopen, zodat ze er zeker van zijn dat alles verkocht wordt voordat de kwaliteit van het product afneemt. Dit kan tot gevolg hebben dat ze vaker nee zullen verkopen aan de consument. De kosten van af en toe nee-verkopen zullen worden afgezet tegen de kosten van het weggooien. Een andere mogelijkheid is dat supermarkten dezelfde hoeveelheid producten zullen inkopen maar een hogere verkoopprijs zullen vragen. In deze hogere verkoopprijs zit namelijk ook een percentage voor de extra weggegooide producten. In beide situaties zal dit leiden tot een lagere afzet van land- en tuinbouwproducten (in de eerste situatie door de beperktere inkoop, in de tweede situatie door een hogere prijs). Door deze verandering op het detailhandelsniveau zal ook de aanbodstructuur ingrijpend veranderd moeten worden.

Omdat zo'n vergaand verbod op VBI voor verse producten het hierboven geschetste bijeffect heeft, is in verschillende landen met een verbod op VBI een uitzondering gemaakt voor verse producten.

Verbod op VBI stimuleert afwenteling in de keten en legt druk op inkooprijzen

Indien er een verbod op VBI is, hebben supermarkten een extra prikkel om in een periode van een prijzenoorlog extra te letten op de inkooprijzen. Een supermarkt die beter in staat is om lagere inkooprijzen te realiseren, creëert voor zichzelf meer ruimte om de verkoopprijzen te verlagen.

Een supermarkt kan, als het verbod aanwezig is, niet meer een product sterk in prijs verlagen en het gehele verlies voor zijn rekening nemen. De supermarkt zal de leveranciers onder druk moeten zetten om de inkooprijzen te verlagen. Een verbod op VBI kan er in een periode van prijzenoorlog toe leiden dat de afwenteling van de gevolgen steeds sterker wordt.

Exportmarkt als buffer

Zoals uit de ketenbeschrijvingen naar voren is gekomen, worden veel producten uit de land- en tuinbouw afgezet op de internationale markt. De prijsvorming wordt dan ook vooral bepaald op basis van de internationale vraag en aanbod. Een eventueel verbod op VBI heeft hierdoor slechts in beperkte mate invloed op de prijs die de boeren en tuinders ontvangen. Voor bepaalde producten die met name voor de nationale markt worden geproduceerd zou een verbod op VBI mogelijk wel effect hebben. De effectiviteit van een verbod op VBI om de gemiddelde af-boerderij/af-tuinderijprijs te beïnvloeden is echter beperkt.

Verkoop onder de inkooprijzen vergroot afzet

Soms is verkoop beneden de inkooprijzen ook interessant voor boeren en tuinders, zeker als het verkochte product als klantentrekker wordt gebruikt. Door de lagere prijs wordt er meer afgezet. De grotere vraag heeft een positief effect op de prijs die de boer/tuinder ontvangt. Aangezien een supermarkt zo'n product als klantentrekker inzet, zal de supermarkt genoegen nemen met een bepaalde mate van verlies of een zeer lage marge. Dit wordt namelijk goedge maakt met de winst die de supermarkt maakt met de verkoop van andere producten aan de consument. Indien de supermarkt het product niet in zou zetten als klantentrekker, zou de verkoopprijs hoger liggen waardoor er minder verkocht zou worden.

Concluderend

Op basis van bovenstaande argumenten is het niet te verwachten dat een verbod op VBI een positief effect heeft op de gemiddelde af-boerderij/af-tuinderijprijzen. De land- en tuinbouwprijzen worden in belangrijke mate bepaald door de prijzen op de internationale markt en alle ontwikkelingen die daar plaatsvinden. De prijzen die gehanteerd worden bij de Nederlandse detailhandel werken slechts in zeer beperkte mate door in de af-boerderij/af-tuinderijprijzen. Alleen bij Elstar-appels en zuivel (in het bijzonder melk en yoghurt en desserts) is dit internationale effect in mindere mate van belang.

5 Samenvatting

5.1 Inleiding

Aanleiding

Sinds oktober 2003 is in Nederland sprake van hevige prijsconcurrentie in de foodretail. Grote supermarktconcerns voeren een verbeterde strijd om de consument, waarbij diverse keren grote aantallen artikelen fors in prijs zijn verlaagd. Daarbij zouden regelmatig artikelen onder de inkoopprijs worden verkocht. Dit heeft geleid tot zorg over de gevolgen van de prijsconcurrentie voor het winkelbestand in Nederland en om de opbrengsten voor de producten uit de land- en tuinbouw. Door de prijzenoorlog lijken deze opbrengsten onder druk te komen. In de Tweede Kamer is daarom de vraag aan de betrokken ministers (Economische Zaken en Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit) gesteld of de overheid moet ingrijpen om de genoemde gevolgen te beperken, en of een verbod op de verkoop beneden de inkoopprijs (verbod op VBI) daaraan kan bijdragen. Dit heeft geleid tot een motie van Kamerlid Atsma.

Onderzoeksvragen

In het onderzoek staan de volgende twee thema's centraal:

- de relatie tussen een verbod op VBI en de positie van kleine (zelfstandige) supermarkten (in de uitwerking vertaald naar kleinschalige en middelgrote supermarkten),
- de relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

Het Ministerie van Economische Zaken en het Ministerie van LNV hebben de navolgende uitwerking van deze thema's voor het onderzoek gegeven in de vorm van vijf centrale vragen:

- t.a.v. de relatie tussen een verbod op VBI en de positie van kleine zelfstandige supermarkten:
 - 1 In welke EU-landen (exclusief nieuwe lidstaten) is wetgeving van kracht die in algemene zin verkoop beneden de inkoopprijs (VBI) tegengaat, hoe is deze vormgegeven en op welke wijze en met welke frequentie wordt deze toegepast?
 - 2 Zijn er aanwijzingen dat een verbod van VBI in de geselecteerde EU-landen die een zodanig verbod kennen, bijdraagt aan het tegengaan van de afname van het aantal kleine supermarkten?
 - 3 Zijn er in de geselecteerde EU-landen naast of in de plaats van zo'n verbod op VBI andere voorzieningen die de afname van het aantal kleine zelfstandige supermarkten moeten tegengaan en hoe groot is de effectiviteit daarvan?
- t.a.v. de relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten:
 - 1 Welke zijn de gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten?
 - 2 Wat betekent een mogelijk verbod op verkoop beneden de inkoopprijs voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten?

Aanpak

Ten behoeve van het onderzoek naar de relatie tussen een verbod op VBI en de positie van kleine en middelgrote supermarkten zijn de volgende negen landen geselecteerd:

- Duitsland en Oostenrijk (landen met een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs in de Mededingingswet),
- Frankrijk, België en Ierland (landen met apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs (of verkoop met verlies),
- Nederland, Denemarken, Zweden en Verenigd Koninkrijk (landen zonder verbod op verkoop beneden de inkoopprijs).

In deze landen is informatie verzameld over de structuur en ontwikkeling van de foodretail en over verboden op verkoop beneden de inkoopprijs. Met behulp van de verzamelde informatie is een beeld verkregen omtrent de invloed van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs op de structuur en ontwikkeling van de foodretail.

Ten aanzien van de relatie tussen een verbod op VBI en de opbrengsten voor de Nederlandse land- en tuinbouwproducten zijn door het LEI voor een zestal productgroepen de ketens in kaart gebracht en is nagegaan in hoeverre de prijzenoorlog in de supermarktsector gevolgen heeft gehad voor de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten. Op basis van deze informatie is door EIM nagegaan welke gevolgen een eventueel verbod op VBI zou kunnen hebben op de opbrengsten van de Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

5.2 Bevindingen in de landen: marktsituatie in de foodretail

Duitsland

Duitsland kan worden aangemerkt als een land waarin de discounters een zeer sterke marktpositie hebben. Deze discounters (o.m. Aldi en Lidl) zijn in staat geweest hun marktaandeel te vergroten tot meer dan 25% van de totale omzet van alle supermarkten. Deze ontwikkeling gaat samen met een almaar voortzettende daling van het aantal kleine supermarkten en van het marktaandeel van deze groep. Ook de middelgrote supermarkten die niet behoren tot de groep discounters verliezen steeds meer terrein, zowel qua aantal als wat betreft het marktaandeel. Ter illustratie: per 1-1-2004 telde Duitsland 4.275 middelgrote supermarkten die niet als discounter konden worden aangemerkt (marktaandeel 11,6%). Per 1-1-2000 was dit aantal nog 4.730 en het marktaandeel van deze groep 12,6%. De daling van het aantal middelgrote supermarkten, niet zijnde discounter, is evenwel duidelijk minder sterk dan de daling onder de groep kleine supermarkten. De dominantie van de categorie discounters - niet minder dan (afgerond) 15.000 supermarkten (20% van het totaal) worden door ACNielsen aangemerkt als discounter - maakt duidelijk dat zeer scherpe prijsconcurrentie in Duitsland onder de supermarkten een alledaags verschijnsel is.

Oostenrijk

Ook voor Oostenrijk geldt dat de groeiende betekenis van de discounters duidelijk merkbaar is. Dit blijkt met name uit het grote marktaandeel dat de erkende discounters Aldi en Lidl inmiddels hebben opgebouwd binnen de foodretail. Met bijna 20% is dit bijna net zo hoog als de betekenis van de discounters in Nederland. Veel zaken van bestaande supermarkten worden door de discountorganisaties opgekocht en omgevormd tot prijsagressieve outlets. Dat door dit alles de positie van de kleine en middelgrote supermarkten - niet zijnde discounters - sterk onder druk staat, blijkt niet alleen uit de structurele afname van de kleine supermarkten, maar ook uit de ontwikkeling van de zelfstandige supermarkten die zijn aangesloten bij de organisaties SPAR, Markant en ADEG. Het aantal winkels aangesloten bij deze organisaties daalde in 2 jaar tijd met 4% (bron: ACNielsen).

België

Ook de ontwikkeling van de supermarkten in België bevestigt de sterke groei van de discounters, die met name als middelgrote supermarkten actief zijn. Tekenend is wel dat het verlies aan marktaandeel van de kleine supermarkt niet heeft geleid tot winst bij de hypermarkten, maar vooral tot winst bij de middelgrote (discounters als Lidl, Aldi en Colruyt) en de grote supermarkten.

Frankrijk

De Franse foodretail is inmiddels een sector van drie uitersten: de grote hypermarkten met hun value for money-strategie, de zeer kleine speciaalzaken met hun couleur-locale-overlevingsstrategie en de discounters met hun prijsstrategie. De ontwikkeling van het aantal hypermarkten en supermarkten in Frankrijk is sedert 1996 sterk beïnvloed door de Loi Raffarin waarin harde voorwaarden worden gesteld aan de vestiging van nieuwe supermarkten met een oppervlakte van meer dan 300 m². De Loi Raffarin is een aanscherping van de Loi Royer uit 1973. Hierdoor is de ontwikkeling van nieuwe hypermarkten nagenoeg stopgezet (Bron: Mintel). Tezamen met de Loi Galand, die de verkopen beneden de inkoopprijs verbiedt, lijkt de dynamiek te zijn weggehaald uit de Franse supermarktsector. Marktverhoudingen zijn in de jaren tachtig en negentig uitgekristalliseerd en marktpartijen hebben nu zo op het eerste oog niet de mogelijkheden om te expanderen en/of de noodzaak om door middel van agressief prijsgedrag de marktpositie te versterken. De prijsstijging van consumptiegoederen in de afgelopen jaren in Frankrijk is enigszins sterker geweest dan bijvoorbeeld de prijsstijging in Nederland en duidelijk sterker dan de prijsstijging voor food in Duitsland.

Ierland

Ierland is enerzijds een bijzonder land wat betreft de distributie van levensmiddelen, gezien de positie van de 'pubs' hierin, anderzijds zijn de marktontwikkelingen overeenkomstig de ontwikkelingen in andere Europese landen. Schaalvergroting, branchevervaging, discount, prijsoorlog, ook hier zijn dit typische trends voor de foodretail en uitingen van de toenemende concurrentie en professionalisering van de foodretail.

Nederland

De prijzenslag in de Nederlandse foodretail heeft zich eind 2003 gemanifesteerd en duurt inmiddels zo'n 1,5 jaar. Dit heeft sterke gevolgen gehad voor zowel de retail als de merkleveranciers. Er zijn aanwijsbare verliezen aan te geven voor de foodretail als geheel en voor de zelfstandigen daarbinnen. Ook de merkleveranciers hebben duidelijk te kampen met de gevolgen van de prijsoorlog en verzetten zich hiertegen zowel juridisch als strategisch. Nochtans verandert dat weinig aan de situatie. De oorzaak en de gevolgen zijn daarvoor te complex om te bestrijden met individuele acties. De oorzaken moet vooral gezocht worden in een teruglopende economie in de afgelopen jaren, in een meer op de prijs lettende consument en in veranderende marktverhoudingen waarbij met name de positie van de marktleider onder druk is komen te staan. De marktleider heeft zich ogenschijnlijk bij een deel van het publiek uit de markt geprijsd en kon dit niet zo laten doorgaan. Dit heeft geleid tot aanscherping van de prijzen bij de marktleider gevolgd door prijsverlagende acties bij de concurrenten, teneinde de prijsafstand tussen concurrent en marktleider te handhaven. Hierdoor is een situatie ontstaan van actie en reactie met een neerwaartse spiraalbeweging voor de consumentenprijzen. De nu meer dan een jaar durende prijsoorlog was daarmee een feit. In welke mate hierbij verkoop beneden de inkoopprijs heeft plaatsgevonden is moeilijk vast te stellen.

Denemarken

De foodretail is in Denemarken sterk geconcentreerd. Naast de filiaalketens vormen vooral de samenwerkingsverbanden van zelfstandige supermarkten krachtige marktpartijen. Totnogtoe (2004) is Denemarken gevrijwaard van de komst van de buitenlandse (Duitse) discounters. Maar Denemarken heeft wel zijn eigen discountketens en deze ketens winnen nog steeds terrein. Opmerkelijk is de stabilisatie in de positie van de middelgrote supermarkten en de geleidelijke groei van het aantal hypermarkten. Deels wijst dit op het succes van schaalvergroting door de kleine supermarkten (van klein naar middelgroot) en deels is dit het gevolg van het ruimtelijke-ordeningsbeleid in Denemarken waarin duidelijke eisen worden gesteld aan de vestiging van nieuwe supermarkten met een oppervlakte van meer dan 3.000 m². De positie van de kleine winkels wordt in zekere zin beschermd omdat zij langer open mogen zijn dan andere winkels. Aan de andere kant bevestigt dit wel hun functie als leverancier van vergeten boodschappen.

Zweden

Zweden is een land met een lage bevolkingsdichtheid gecombineerd met een beperkte concentratie. Zo is weliswaar ook Denemarken dunbevolkt, maar is de bevolking veel meer geconcentreerd in één grote stad. Zweden kent mogelijk door de combinatie van beide aspecten van vraagdichtheid (lage dichtheid en lage concentratiegraad) nog een relatief hoog voorzieningenniveau, met een krachtige marktpositie van het zelfstandige midden- en kleinbedrijf. Dit ondanks het feit dat er geen verder beschermend beleid is voor de zelfstandige ondernemer. Wellicht dat de al zeer lang bestaande traditie van coöperaties heeft bijgedragen aan de kracht van de zelfstandige supermarkten, maar daarin onderscheidt Zweden zich overigens niet echt van Nederland (ook Nederland kent een al decennialange traditie op het gebied van samenwerking door de zelfstandige ondernemers in de foodretail). Toch staat ook in Zweden de positie van de kleine supermarkten sterk onder druk, mede als gevolg van de opkomst van de discounters van binnen- (Netto) en buitenlandse origine.

Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk overheersen de filiaalketens in de foodretail. De vier grootste filiaalketens zijn goed voor tweederde deel van de omzetten van de foodretail. Kenmerkend zijn de grote luxe winkels met veel aandacht voor de toegevoegde waarde voor de klanten (inrichting, keuzerijkdom, naamimago). Maar ook bij value retailing is de prijsstelling een zeer belangrijk aspect (zoals bij de beste value retailer ASDA met Every Day Low Prices). De ondergeschikte positie van de zelfstandige ondernemers maakt het moeilijk zich te wapenen tegen de concurrentiekracht van het grootwinkelbedrijf. Hun positie loopt dan ook steeds verder terug, getuige ook het teruglopende marktaandeel van de kleine en middelgrote supermarkten. Het tempo waarin dit laatste gebeurt is evenwel niet al te hoog.

5.3 Bevindingen in de landen: regelgeving

Verbod op verkoop beneden de inkoopprijs

In vijf van de geselecteerde landen is sprake van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. De aard van de verboden verschilt. In Duitsland en Oostenrijk is een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs opgenomen in de Mededingingswet. Daarbij gaat het om situaties waarbij sprake is van een dominante positie ten opzichte van concurrenten.

In België, Frankrijk en Ierland is sprake van een apart verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. In België gaat het om verkoop met verlies (waarbij ook verkoop met een uiterst beperkte marge wordt beschouwd als verkoop met verlies), in Frankrijk om verkoop beneden de inkoopprijs en in Ierland om verkoop beneden de factuurprijs. Voor deze verboden gelden wel een aantal belangrijke uitzonderingsbepalingen, waardoor de regelingen complex van aard zijn.

De meeste verboden zijn reeds lange tijd van kracht. Alleen de verboden in Oostenrijk en Duitsland zijn van recente datum, respectievelijk 1 januari 2000 en 1 januari 1999.

Bepaling van de prijs

De bepaling van de prijs waarbeneden niet mag worden verkocht verschilt tussen de landen. In landen met een apart verbod (België, Frankrijk en Ierland) is het (grotendeels) in het verbod vastgelegd. De wijze van prijsbepaling verschilt echter tussen de drie landen. In België gaat het verbod uit van de factuurprijs. In Frankrijk gaat het verbod uit van de eenheidsprijs op de factuur inclusief belastingen en transportkosten. In Ierland is de netto factuurprijs plus eventuele vervoers-, verzekerings- en andere kosten het uitgangspunt. Kortingen buiten de factuur worden buiten beschouwing gelaten.

In landen waarin het verbod is opgenomen in de Mededingingswet (Duitsland en Oostenrijk) is niet in het verbod vastgelegd hoe de prijs moet worden vastgesteld. Dit wordt overgelaten aan de mededingingsautoriteit en wordt per geval bekeken.

In de praktijk blijkt het lastig om de juiste prijs vast te stellen waarbeneden niet mag worden verkocht. Dit vormt dan vaak een van de problemen bij de handhaving van een verbod.

Toepassing van de wet

Over het algemeen gelden de verboden alleen voor handelsbedrijven (groothandel, distributeurs en detailhandel). Verder zijn de verboden in de meeste landen van toepassing op producten en diensten, behalve België (alleen producten) en Ierland (alleen levensmiddelen). In de landen met een apart verbod worden uitzonderingen benoemd in de regelgeving. In Duitsland en Oostenrijk wordt verwezen naar objectieve redenen die verkoop beneden de inkoopprijs rechtvaardigen. De uitzonderingen hebben vooral betrekking op uitverkoop, opruiming, producten die snel in waarde verminderen (zoals verse producten), e.d.

Handhaving

De handhaving van de verboden op verkoop beneden de inkoopprijs valt onder verschillende regimes, namelijk bestuurs-, civiel- of strafrecht. Daarbij kunnen de bevoegde instanties bepaalde praktijken stoppen of boetes opleggen. De mogelijke boetes verschillen sterk tussen de landen. In België en Ierland zijn de maximale boetes beperkt (respectievelijk € 20.000 en € 12.697). Aan de andere kant is de maximaal op te leggen boete in Frankrijk hoog (€ 2.000.000).

In de praktijk blijkt het aantal zaken ten aanzien van overtredingen van verboden op verkoop beneden de inkoopprijs beperkt te zijn. In de beschouwde landen gaat het slechts om enkele zaken per jaar per land. Daarvan leidt dan weer een beperkt aantal zaken tot een boete.

In praktijk is er sprake van knelpunten in de handhaving. Zo is het voor bedrijven lastig om een klacht in te dienen over concurrenten, omdat zij de inkoopprijs en inkoopvoor-

waarden van de concurrent niet kennen. Vooral grotere bedrijven kunnen betere voorwaarden en lagere prijzen overeenkomen dan kleinere bedrijven. Voor concurrenten is het dan ook moeilijk te bepalen of een lage prijs een gevolg is van gunstige inkoopvoorwaarden of dat beneden de inkoopprijs wordt verkocht. Verder is het bij de beoordeling vaak lastig om de relevante prijs vast te stellen. In Ierland is dat nog relatief eenvoudig, omdat men uitgaat van de factuurprijs en de kortingen op de factuur. Aangezien er vaak ook kortingen buiten de factuurprijs worden gegeven is hier vaak geen sprake van de werkelijke inkoopprijs. Aan de andere kant wordt in Duitsland en Oostenrijk per geval bekeken wat de inkoopprijs is. Daarbij worden wel zo veel mogelijk aspecten meegenomen, maar dat kan erg complex zijn.

Naleving

Over de mate van naleving van de verboden op verkoop beneden de inkoopprijs zijn geen harde gegevens beschikbaar. De perceptie van de naleving van de verboden verschilt per land. In Duitsland zou de naleving beperkt zijn, met name in de foodretail. In Oostenrijk wordt er wel van uitgegaan dat het verbod over het algemeen wordt nageleefd. In België bestaan twijfels over de naleving en in Frankrijk gaat men ervan uit dat het verbod goed wordt nageleefd, vanwege de hoge boetes.

In de praktijk is het lastig om de mate van naleving te beoordelen. Het hiervoor genoemde verschil in inkoopvoorwaarden belemmert het beoordelen van de naleving. Verder zijn er in verschillende landen mogelijkheden bekend om een verbod te omzeilen, zoals:

- via goedkope import (Ierland en Frankrijk),
- variëren van lage prijzen voor verschillende producten en verschillende regio's (Duitsland).

Daarnaast kan de complexiteit van wettelijke verboden (zoals het vaststellen van de relevante prijs en de uitzonderingen) leiden tot het ontduiken van dergelijk verboden.

Algemene markteffecten

Ook naar de algemene markteffecten van verboden op verkoop beneden de inkoopprijs is nauwelijks onderzoek gedaan. De effecten op de structuur van de foodsector lijken beperkt. Verschillen tussen inkooprijzen komen voort uit verschillen in inkoopmacht. Grote supermarktketens kunnen gunstiger voorwaarden krijgen dan kleinere (zelfstandige) supermarkten. Derhalve verschilt ook de concurrentiepositie tussen de grotere en kleinere spelers. Dit wordt niet weggenomen door een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs. Een verbod kan wel een bescherming voor kleinere supermarkten bieden tegen te hevige prijsval. Daarnaast wordt wel verondersteld dat een verbod bijdraagt aan evenwichtige relaties in de markt. Hiervoor bestaan echter geen harde bewijzen.

De effecten van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs lijken niet gunstig voor leveranciers. In het geval van hevige prijsconcurrentie op detailhandelniveau zal de druk op de leveranciers toenemen. De detailhandel zal een deel van de prijsverlagingen willen neerleggen bij de leveranciers. Een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs voorkomt dat niet. Een verbod kan zelfs de druk op de leveranciers vergroten. Immers, wanneer de detailhandel niet beneden de inkoopprijs mag verkopen, zal men extra druk uitoefenen om lagere inkooprijzen te realiseren.

Mededingingswet en predatory pricing

In de landen zonder een specifiek verbod op verkoop beneden de inkoopprijs (Nederland, Denemarken, Zweden en het Verenigd Koninkrijk) is gekeken in hoeverre wordt opgetreden tegen predatory pricing in het geval van misbruik van een economische machtspositie. Dit valt onder de mededingingswetgeving conform de Europese mede-

dingingswetgeving. In alle beschouwde landen komen klachten en zaken tegen predatory pricing in relatie tot misbruik van een economische machtspositie nauwelijks voor, zeker in de foodretail. Alleen in Denemarken zijn enkele klachten geweest van predatory pricing in de foodretail.

Overig relevant beleid

Diverse landen hebben beleid dat specifiek gericht is op bescherming van het voorzieningenniveau en van de kleinere detailhandel. Het gaat daarbij vooral om ruimtelijke-orderings- en vestigingsbeleid. De mogelijkheden voor vestiging van grootschalige detailhandel worden daarmee beperkt. In Nederland, Frankrijk en Denemarken is sprake van redelijk beschermend detailhandelsbeleid. In Nederland heeft dat bijgedragen aan een hoog voorzieningenniveau. In Ierland en Duitsland is ook sprake van dergelijk beleid, maar dat lijkt minder krachtig. In Denemarken heeft de kleinere detailhandel ruimere mogelijkheden voor openingstijden.

5.4 Verbanden tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten

'Relatieve sterktes'

Voor het zoeken naar verbanden tussen een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten is gekeken naar verbanden tussen de relatieve sterkte (reikwijdte) van beschermende maatregelen (waaronder een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs) voor kleine en middelgrote supermarkten en de ontwikkelingen in de foodretail, rekening houdend met exogene factoren (BNP per hoofd en bevolkingsdichtheid).

Ten aanzien van een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs of verkoop met verlies zijn de volgende drie vormen actueel:

- misbruik van een economische machtspositie in de Mededingingswet (predatory pricing) in Nederland, Zweden, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk
- extra verbod op verkoop beneden de inkoop prijs in de Mededingingswet in Duitsland en Oostenrijk
- een separaat verbod op verkoop beneden de inkoop prijs of verkoop met verlies in België, Frankrijk en Ierland.

Deze drie categorieën verschillen ten aanzien van de reikwijdte van de verboden in relatie tot de bescherming die zij kunnen bieden tegen (te) hevige prijsconcurrentie en daarmee de kleine en middelgrote supermarkten kunnen beschermen tegen (te) hevige prijsconcurrentie. Bij deze drie categorieën is de reikwijdte beperkt in het geval waarin uitsluitend sprake is van een Mededingingswet, conform de EG-regels. In die situatie kan alleen bij 'predatory pricing' worden opgetreden, wanneer sprake is van een economische machtspositie en van misbruik van die machtspositie. Daar waar een extra verbod op verkoop beneden de inkoop prijs in de Mededingingswet is opgenomen (Duitsland en Oostenrijk) gaat het enigszins verder. Verkoop beneden de inkoop prijs is in meer situaties verboden, namelijk in het geval van een dominante positie ten opzichte van andere spelers in de markt. Een separaat verbod op verkoop beneden de inkoop prijs of verkoop met verlies lijkt de grootste reikwijdte te hebben, aangezien verkoop beneden de inkoop prijs of verkoop met verlies hierbij per definitie verboden is (behoudens enkele uitzonderingen).

Causaliteit en plausibiliteit

Er dient te worden opgemerkt dat causaliteit tussen een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs en ontwikkeling van de foodretail moeilijk is aan te tonen, vanwege het geringe aantal waarnemingen (9 landen) en andere invloedsfactoren (zoals verschillen in aard van de bevolking, verschillen in consumentenvoorkeuren en consumentengedrag en verschillen in juridische systemen). Er is daarom gekeken naar mogelijke relaties en de plausibiliteit van eventuele effecten.

Relatie van een verbod op VBI en de positie van kleinschalige en middelgrote supermarkten

Als geheel moet worden geconcludeerd dat op basis van de beschikbare gegevens en de bevindingen uit het onderzoek geen duidelijk verband valt aan te geven of te berekenen tussen het al dan niet van kracht zijn van een verbod op VBI in de wetgeving en de positie van de kleine en middelgrote supermarkten:

- Op basis van de beschikbare gegevens, kan geconcludeerd worden dat het voorzieningenniveau en het aantal kleine en middelgrote supermarkten vooral bepaald worden door exogene factoren (levensstandaard en bevolkingsdichtheid) en door ruimtelijke-orderingsbeleid.
- De beschikbare gegevens geven geen ondubbelzinnig beeld ten aanzien van de ontwikkeling van het aantal en het omzetaandeel van kleine en middelgrote supermarkten. In alle landen is sprake van een afname van het aantal kleine supermarkten; het tempo verschilt echter per land. In landen met een afzonderlijk verbod op verkoop beneden inkoopprijs (Frankrijk en België) stond de positie van de kleine supermarkten minder onder druk (in termen van aantallen en omzetaandeel) dan in de andere landen. Worden de kleine en middelgrote supermarkten tezamen genomen, dan is de afkalving in Frankrijk echter qua omzetaandeel juist groter dan in de andere landen. In landen waarin een dergelijk verbod in de mededingingswet is opgenomen (Duitsland en Oostenrijk) verloopt de afname van het aantal kleine supermarkten min of meer even snel als in landen zonder een verbod, maar verloopt de afname van het omzetaandeel van de kleine supermarkten sneller dan elders (met name in Duitsland).

Kanttekeningen

Bij de conclusies zijn enkele kanttekeningen op hun plaats:

- Ten eerste biedt het beschikbare cijfermateriaal over de foodretail beperkte mogelijkheden voor diepgaande analyse. Cijfers zijn niet altijd volledig en zijn niet altijd even goed vergelijkbaar tussen landen.
- Zoals hiervoor reeds is aangegeven, is causaliteit tussen een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs en ontwikkeling van de foodretail moeilijk aan te tonen
- In vrijwel alle landen (met uitzondering van Frankrijk) is in de afgelopen jaren sprake geweest van hevige prijsconcurrentie en/of een prijzenoorlog. Dit wordt vooral ingezet door discounters (veelal Aldi en Lidl). Gevestigde supermarkten reageren hierop en proberen terrein terug te winnen van de discounters door de prijzen te verlagen en door meer nadruk te leggen op de verkoop van eigen merken.
- Een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs lijkt de opmars van de discounters niet tegen te kunnen houden. Doordat de discounters werken met een beperkt assortiment (niet-merkartikelen) dat tegen lage kosten wordt ingekocht, zijn zij in staat om producten tegen lage prijzen aan te bieden, prijzen die (waarschijnlijk) niet onder de inkoopprijs liggen.
- Ook het huidige vestigingsbeleid in verschillende landen kan de opmars van de discounters niet stoppen. Veel vestigingsbeleid stelt een maximum aan het aantal vier-

kante meters van een nieuw te vestigen supermarkt. Echter, vanwege het beperkte assortiment kunnen de discounters prima uit de voeten met een kleine oppervlakte.

5.5 Effect van een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs voor de opbrengsten van boeren en tuinders

Gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten voor boeren en tuinders

Het LEI heeft voor de volgende productgroepen onderzoek gedaan naar de mate waarin prijsverlagingen op retailniveau gevolgen hebben voor de opbrengsten van boeren en tuinders:

- appels, met een nadruk op de Elstar appel;
- verse en verwerkte champignons;
- opengrondsgroenten met een nadruk op prei, witlof en spruitkool;
- zuivelproducten;
- varkensvleesproducten;
- pluimveevleesproducten.

Uit het onderzoek van het LEI komt naar voren dat er bij een aantal producten duidelijke prijsdalingen zijn waar te nemen op detailhandelsniveau. De prijsdalingen voor verse groente en vers fruit zijn het grootst. Hierbij moet worden opgemerkt dat hier ook de seizoenafhankelijke vraag- en aanbodverhoudingen een grote rol spelen, naast de prijzenoorlog. Bij de productgroepen zuivel (yoghurt, room en desserts, melk en kaas) en pluimveevlees zijn de prijsdalingen ook aanzienlijk. Bij varkensvlees is de prijsdaling zeer beperkt.

De prijsverlagingen tijdens de prijzenoorlog zijn niet of slechts in beperkte mate afgewenteld op de boeren en tuinders. De schommelingen in de af-boerderij/af-tuinderij-prijzen zijn veelal te verklaren uit (internationale) vraag- en aanbodontwikkelingen. De supermarkten en verwerkers nemen het grootste gedeelte van de gevolgen van de prijzenoorlog voor hun rekening. Zij doen dit door in hun eigen kosten te snijden en/of genoeg te nemen met een lagere marge.

Dit betekent niet dat individuele boeren en tuinders geen last kunnen hebben van de prijzenoorlog. De gepresenteerde gegevens betreffen gemiddelden. Boeren en tuinders die vooral voor de Nederlandse markt produceren, zullen mogelijk meer last ondervinden. Daarnaast moet er rekening worden gehouden met het feit dat veel verwerkers een relatie hebben met de boeren/tuinders (boeren en tuinders zijn veelal mede-eigenaar van de verwerkende industrie door middel van coöperaties). Een lager rendement bij de verwerkende industrie zal resulteren in een lagere winstuitkering. Het lagere rendement heeft geen direct effect op de opbrengsten voor de producten voor de boeren en tuinders, het heeft wel een effect op hun inkomenspositie.

Mogelijke effecten van een verbod op verkoop beneden de inkoop prijs

Het is mogelijk dat als de prijzenoorlog doorgaat de gevolgen van verdere prijsverlagingen ergens anders in de keten neergelegd worden. De supermarkten en verwerkers zullen de gevolgen van een verdergaande prijzenoorlog mogelijk af willen wentelen op de boeren en tuinders. Het is echter niet te verwachten dat een verbod op VBI een positief effect heeft op de gemiddelde af-boerderij/af-tuinderijprijzen. De land- en tuinbouwprijzen worden in belangrijke mate bepaald door de prijzen op de internationale markt en alle ontwikkelingen die daar plaatsvinden. De prijzen die gehanteerd worden bij de Nederlandse detailhandel werken slechts in zeer beperkte mate door in de af-boerderij/

af-tuinderijprijzen. Alleen bij Elstar-appels en zuivel (in het bijzonder melk en yoghurt en desserts) is dit internationale effect in mindere mate van belang.

6 Summary

6.1 Introduction

Background

Since October 2003 a price war has been raging in the Netherlands in the food retail sector. Large supermarket concerns have been battling to win the favour of the consumers and to achieve this objective, on various occasions they made considerable reductions in the price charged for a large number of articles. On a regular basis articles are sold below cost price. This has led to concern about the consequences of such competition for the retail trade in the Netherlands and also for the yields of agricultural and horticultural products. The price war has put these industries under considerable pressure. Therefore the ministers involved (Minister of Economic Affairs and Minister of Agriculture, Nature and Food Quality (ANF)) have had to deal with questions in the Lower House as to whether the government should take measures to limit these consequences and whether the introduction of a ban on selling below cost price (ban on SBC) could contribute to limiting these consequences. This has led to a motion tabled by Atsma, a Member of Parliament, that requests an investigation into the most significant effects of a ban on selling below cost price¹ in the various EU member states.

Research questions

The following two themes are central in this study :

- the relation between the ban on SBC and the position of the small (independent) supermarkets (in the elaboration seen as small and medium sized supermarkets),
- the relation between the ban on SBC and the returns for Dutch agriculture and horticulture.

The Ministry of Economic Affairs and the Ministry of ANF require the elaboration of these themes along the lines of five central questions:

- concerning the relation between a ban SBC and the position of small (independent) super markets:
 - 1 Which EU countries (excluding new Member States) have legislation to combat selling below cost price (SBC) in general? How is this legislation designed and with what frequency is this applied?
 - 2 Are there any indications that a ban on SBC in the selected EU Member States in which such a law is in force contributes to combating the decrease in the number of small supermarkets?
 - 3 Do the selected EU Members have, in addition to the ban on SBC, other provisions to prevent the decline in the number of small independent supermarkets? If so how effective are these?
- concerning the relations between the ban on SBC and the returns for the Dutch agriculture and horticulture sector:
 - 1 What are the consequences of the price war for the proceeds for Dutch agriculture and horticulture?

¹ Various countries have banned selling below a certain price, i.e. bans against selling below the purchase price, cost price and the invoice price and a ban on selling at a loss. In this summary the term “a ban on selling below cost price” will be used for these various types of bans.

- 2 What would a possible ban on selling below cost price mean for the proceeds for Dutch agriculture and horticulture?

Approach

The following nine countries were selected for the study into the relations between a ban on SBC and the position of small and medium sized supermarkets:

- Germany and Austria (countries that ban the sale of goods under cost price in the Competition Act)
- France, Belgium and Italy (countries with a separate ban on the sale of goods under cost price (or at a loss).
- The Netherlands, Belgium, Sweden and the United Kingdom (countries with no ban on the sale of goods under cost price)

Information about the structure and development of the food retail trade and about selling under cost price was collected in these countries. The information collected helped to build a picture of the influence of a ban on selling under cost price on the structure and development of the food retail trade.

To consider the relation between a ban on SBC and the proceeds for the Dutch agricultural and horticulture products, the Agricultural Economics Research Institute (LEI) mapped out the chain for six product groups and checked to what extent the supermarket price war has had consequences for Dutch agriculture and horticulture. Based on this information EIM has examined the consequences a possible ban on SBC could have for Dutch agriculture and horticulture.

6.2 Country results: the market situation in the food retail sector

Germany

Germany can be said to be a country in which the discounters have a very strong market position. These discounters (among others ALDI and LIDL) have been able to increase their market share to more than 25% of the total turnover of all supermarkets. This development has been accompanied by an ever increasing decline in the number of small supermarkets and this group's market share. In addition the medium sized supermarkets that do not belong to the group of discounters are losing more and more ground. As illustration: On 1-1-2004 Germany had 4,275 medium-sized supermarkets that could not be considered to be discounters (market share 11.6%). On 1-1-2000 this number had been 4,730 with a market share of 12.6%. Even so, the decline in the number of medium-sized (not discounters) supermarkets is not so marked as the reduction in the number of small supermarkets. The dominance of the discount category - no less than 15,000 (rounded off) supermarkets (20% of the total) are designated by AC Nielsen as discounters – makes it evident that very strong price competition among supermarkets in Germany is commonplace.

Austria

In Austria also the increasing importance of discounters is clearly noticeable. This is apparent especially from the large market share that the well-known discounters ALDI and LIDL have built up within the food retail trade. Their share of 20% is almost as high as that of the discounters in the Netherlands. Many existing supermarkets are bought up by the discounters and converted to price-aggressive outlets. The fact that all this is putting the position of small and medium-sized supermarkets – not discounters – under considerable pressure is apparent, not only from the structural decline in the number of small supermarkets but also from the development of independent supermarkets that

are affiliated to SPAR, Markant and ADEG organisations. The number of shops affiliated to these organisations declined by 4% in two year's time (source: AC Nielsen).

Belgium

Supermarket development in Belgium confirms the strong growth of discounters, especially those that are usually active as medium-sized supermarkets. Significant is that the market share lost by the small supermarket has not resulted in higher profit for the hypermarkets but in increased profit for the medium-large (discounters such as LIDL,ALDI and Colruyt) and large supermarkets.

France

The French food retail sector is a sector with three extremes. The large hypermarkets with their value for money strategy, the very small specialised businesses with their "local colour" survival strategy and the discounters with their price strategy. The development of the number of hypermarkets and supermarkets in France has, since 1996, been greatly influenced by the LOI Rafarrin in which very strict conditions are laid down for the establishment of new supermarkets with an area of more the 300m². The LOI Rafarrin is a stricter form of the LOI Royer of 1973. It has resulted in the development of new hypermarkets almost ceasing (source: Mintel). This, together with the LOI Galand, that forbids selling under cost price, seems to have drained the vitality from the French supermarket sector. Market relationships seem to have been established in the 80s and 90s and the various parties involved no longer have, at first glance, the possibility to expand and/or the necessity to strengthen their market share by using aggressive policies. The increase in the price of consumer goods in France in recent years has been somewhat higher than in the Netherlands, for example, and considerably higher than the increase in the cost of food in Germany.

Ireland

Ireland is to some extent unique as far as the distribution of food is concerned taking into account the position of the pubs in this distribution but otherwise market developments are similar to those in other European countries. Increase in scale, diversification, discount, price war are again typical trends in the food trade and expressions of the increasing competition and professionalisation of the food retail trade.

The Netherlands

The price war in the Dutch retail food sector began at the end of 2003 and has lasted for 1.5 years. There have been serious consequences for both retailers and brand suppliers. There is also evidence of losses in the food retail trade as a whole and for the independent entrepreneurs within it. The brand suppliers have also suffered from the consequences of the price war and are now fighting back, both through the courts and strategically. Nevertheless, the situation has shown little change. The causes and effects are too complex to be combated by individual actions. The cause must be sought mainly in the declining economy of the past five years, in increased consumer price awareness and in changes in market relationships during which the position of the market leader has been under threat. Presumably the market leader has proved to be too expensive for some consumers and the leader could not afford to permit such a situation to continue. This led to the market leader offering sharper prices, followed by price reductions by the competitors to maintain the gap between themselves and the market leader. This created a system of action and reaction with a downward consumer price spiral, the price war was now a fact and has now lasted for more than a year. It has not yet been ascertained to what extent selling below cost price is involved.

Denmark

The food retail trade in Denmark is very concentrated. In addition to the branch chains the affiliations of independent supermarkets are strong market parties. To date (2004) Denmark has remained free of foreign (German) discounters. But Denmark has its own discounters and these are still gaining ground. The stability in the position of medium-large supermarkets and the gradual growth in the number of supermarkets is striking. This can be due partly to the increase in scale of the small supermarkets (from small to medium) and partly the consequence of town and county planning policies in Denmark that stipulate specific requirements have to be met for the establishment of supermarkets with areas that exceed 3,000m². The position of small shops is protected to some extent by the fact that they are allowed to remain open longer than other shops. On the other hand this also confirms their function as suppliers of last minute shoppers.

Sweden

Sweden is a country with a low population density combined with limited concentration. Denmark is also thinly populated but the population is more concentrated in one large town. Possibly the combination of both aspects (low density and low degree of concentration) may be the reason that Sweden has a relatively high level of provision, with the independent small and medium-sized businesses having a strong market position. And this exists even though there is no other policy to protect the independent entrepreneur. Probably the long history of traditional cooperation has contributed to the strength of the independent supermarkets, but in this respect Sweden does not really differ from the Netherlands (the Netherlands also has a long tradition of cooperation between independent entrepreneurs in the food retail trade). However, the position of the small entrepreneur in Sweden is also under threat, partly the consequence of the increasing number of domestic discounters (Netto) and foreign discounters.

United Kingdom

In the UK the chain store dominates the food retail Market. The four largest chain stores account for two thirds of the food retail turnover. Distinctive are the large luxurious shops that pay great attention to the added value for customers (layout, wide range of choice, image). But even for value retailers pricing is a very important aspect (as it is for best value retailer ASDA with Every Day Low Prices) The subordinate position of the independent entrepreneurs makes it difficult to arm themselves against the competitive strength of the large stores. The position of the independents is continuing to deteriorate as indicated by the declining market share of small and medium-sized supermarkets. The rate at which this is happening, however, is not so fast.

6.3 Country findings: regulation

Ban on selling below cost price

In five of the selected countries there is, to some extent, a ban on selling below cost price. The nature of the bans differs. In Germany and Austria a ban on selling under cost price is included in the Competition Act. This applies in situations that involve a dominant position in respect to competitors.

In Belgium, France and Ireland there is a separate ban on selling under cost price. In Belgium this is selling at a loss (when the sale is made with an extremely limited margin this is also considered to be selling under cost price), in France it is selling under cost

price and in Ireland selling under invoice price. There are several exceptions for the ban on selling below cost price in France and Belgium. These result in rather complex regulations.

Most of the bans have already been in force for some time. Only the bans in Austria and Germany are of more recent date i.e. 1 January 2000 and 1 January 1999 respectively.

Determining the price

Determining the price under which goods may not be sold differs from country to country. In those countries with a separate ban (Belgium, France and Ireland) this is usually stated in the ban, however the three countries differ in the way in which they determine the price. In Belgium the ban is based on the invoice price. In France it is based on the unit price on the invoice including tax and carriage. In Ireland it is the net invoice price plus any carriage, insurance and other costs. Discounts not specified on the invoice are left out of consideration.

In countries where the ban is included in the Competition Act (Germany and Austria) the law does not state how the price is to be determined. This is left to the discretion of the relevant authorities and is dealt with case by case.

In practice it has proved difficult to determine the correct price under which goods may not be sold. This is often found to present problems when enforcing the ban.

Applying the law

Generally speaking the ban applies to all trading businesses (wholesale, distributors and retail trade). In addition in most countries the ban also applies to products and services except for Belgium (products only) and Ireland (food only). In those countries that have a separate ban the exceptions are stated in the regulations. In Germany and Austria reference is made to objective reasons that justify selling under cost price. Exceptions usually involve bargain sales, clearance sales, products with a rapidly reducing value (such as fresh products), etc.

Enforcement

Enforcing the ban to sell under cost price falls under various authorities i.e. administrative, civil and criminal law. The relevant authorities can therefore stop various practices or issue fines. There is a considerable difference between possible fines in various countries. In Belgium and Ireland the maximum fines are limited (€ 20,000 and € 30,000 respectively) On the other hand, the maximum fine in France is much higher (€ 2,000,000).

In practice it appears that the number of cases concerning the violation of the ban on selling under cost price is limited. It is limited to a few cases a year in the selected countries. Of these a few are subject to a fine.

In practice there are bottlenecks in the enforcement. It is difficult for business to submit a complaint about competitors because they are not informed about the competitors cost price and purchasing conditions. Large companies in particular are able to obtain much more favourable conditions and lower prices than smaller businesses. It is therefore difficult for competitors to determine whether a low price is the result of favourable purchasing conditions or whether articles are sold below cost price. In addition it is often difficult in the assessment to determine the relevant price. In Ireland this is relatively

easy, because it bases its opinions on the invoice and the discounts stated on the invoice. Taking into account the fact that discounts are given that are not shown on the invoice the actual cost price is difficult to distinguish. In Germany and Austria however, the cost price is examined for each case. In doing so as many aspects as possible are included and that could make it a very complex matter

Compliance

No hard facts are available about the extent to which the ban on selling under cost price is complied with. The perception of compliance differs from country to country. In Germany compliance appears to be limited, especially in the food sector. In Austria it is assumed that the ban is complied with. In Belgium there is doubt as to whether this is the case and in France it is assumed that compliance is high because of the high penalties.

In practice it is very difficult to judge the extent of compliance. The differences in purchasing conditions mentioned above hamper any assessment of compliance. In addition in various countries there are ways to avoid the ban, such as:

- via cheap imports (Ireland and France)
- variation of low prices for various products and different regions (Germany)

And also the complexity of the legal bans (such as determining the relevant price and the exception) adds to the avoidance of such bans.

General market effects

Very little research has been carried out as to how such bans on selling under cost price affect the market in general. The effects on the structure of the food sector appear to be limited. Differences between cost price originate from differences in purchasing power. Large supermarket chains can obtain more favourable terms than smaller (independent) supermarkets. Accordingly there is a difference in the competitive position between the larger and the smaller players. A ban on selling under cost price will not remove this gap. A ban can provide protection for smaller business against too drastic price reductions. It is also assumed that a ban contributes to more balanced relations in the market. But there is no hard evidence to support this.

The effects of a ban on selling below cost price do not appear to benefit suppliers. Should there be strong price competition at retail level then the pressure on the suppliers will increase. The retailers will expect the suppliers to absorb part of the cut in price. A ban on selling under cost price will not prevent this. Such a ban could even increase the pressure on the supplier. If retailers are not allowed to sell under cost price they will exert extra pressure to obtain lower cost prices.

Competition Act and predatory pricing

In those countries with no specific ban on selling below cost price (the Netherlands, Denmark, Sweden and the United Kingdom) attention has been paid to what has been done to combat predatory pricing where the mis-use of a position of economic power is involved. This falls under the legislation of the Competition Act in accordance with European legislation. In all the selected countries there have been hardly any complaints and cases against predatory pricing concerning the mis-use of an economically powerful position, especially in the food sector. Only in Denmark there have been a few complaints about predatory pricing in the food retail sector.

Other relevant policy

Various countries have policies that are specifically intended to protect the level of provisioning and that of smaller businesses. This is usually town and country planning policy in which the possibilities to establish large-scale retailers are limited. In the Netherlands, France and Denmark it can be said that retail policy provides the retailer with reasonable protection. In the Netherlands that has contributed towards the high level of provisioning. A similar policy also exists in Ireland and Germany but seems to be weaker. In Denmark the smaller retailers are allowed to remain open longer.

6.4 Links between the ban on SBC and the position of small and medium-sized supermarkets

'Relative strengths'

When looking for connections between a ban on SBC and the position of small and medium-sized supermarkets attention was paid to links between the relative strength (scope) of protective measures (including a ban on selling under cost price) for small and medium-sized super markets and the developments in the food retail sector, taking into account the exogenous factors (GNP per capita and population density).

The following three forms are current with regard to a ban on selling under cost price:

- mis-use of a position of economic power under the Competition Act (predatory pricing) in the Netherlands, Sweden, Denmark and the United Kingdom
- extra ban on selling under cost price in the Competition Act in Germany and Austria
- a separate ban on selling under cost price or selling at a loss in Belgium, France and Ireland

These three categories differ considerably with regard to the scope of the ban in relation to the protection they can provide against very strong competition and therefore also in the extent to which they can protect small and medium-sized supermarkets against 'too' strong competition. The scope of these three categories is limited in cases where there is competition legislation only, in conformance with the EU regulations. In such situations actions can be taken against predatory pricing only if an economic power position is involved and this position is being mis-used. In cases where an extra ban on selling under cost price has been included in the Competition laws (Germany and Austria) the scope is wider. Sales under cost price are banned in more situations i.e. when there is a question of a dominant position compared to other market players. A separate ban on selling under cost price or selling at a loss seems to have the most extensive scope as selling below the cost price or selling at a loss are, by definition, forbidden (with some exceptions).

Causality and plausibility

It should be stated that it is difficult to show causality between a ban on selling under cost price and the development of the food retail sector because of the very limited observations (9 countries) and other influencing factors (such as differences in the nature of the population, differenced in consumer preferences and consumer behaviour and different legal systems). Attention was therefore paid to possible relationships and the plausibility of possible effects.

Relation between a ban on SBC and the position of small and medium-sized supermarkets

Based on the information available and on the results of the study no clear relation can be found or argued between a legal ban on SBC and the position of small and medium-sized supermarkets:

- Based on the information available, it seems that the provisioning level and the number of small and medium-sized supermarkets is mainly determined by exogenous factors (standard of living, density of population) and by town and country planning policy.
- The information available does not result in an unequivocal picture of the development of the number and the turnover share of small and medium-sized supermarkets. There is a decline in the number of small supermarkets in all countries; the rate at which this is taking place varies from country to country. In countries with a separate ban on selling under cost price (Belgium and France) the position of small supermarkets has been subjected to less pressure (in terms of numbers and turnover share) than in other countries. Taking small and medium-sized supermarkets together, the decline of turnover share in France was even larger than in the other countries. In countries where a ban is included in the competition law (Germany and Austria), the decline of the number of small supermarkets is more or less similar to the decline in countries without an explicit ban; although the decline of the turnover share of the small supermarkets is larger than elsewhere (especially in Germany).

Some comments

Some comments should be made about the conclusions:

- Firstly, the statistics about the food retail sector that are available offer very limited material for in-depth analysis. The figures are not always complete and neither are they easy to compare country for country.
- As previously mentioned the causality between a ban on selling under cost price and the development of the food retail sector is difficult to show.
- In almost all countries (with the exception of France) there has been intensive price competition and/or a price war in recent years. This is usually started by discounters (ALDI and LIDL). Established supermarkets react and attempt to regain ground from the discounters by reducing prices and by putting more emphasis on the sale of their own brands.
- A ban on selling under cost price does seem to be able to stop the advance of the discounters. As the discounters have a limited assortment (non-brand goods) that are purchased at a low cost price, they are able to offer products cheaply without (apparently) selling under cost price.
- The present policy in various countries of prohibiting the establishment of new businesses has also proved unable to stop the advance of the discounters. Many of these policies set a maximum area that may be occupied by a new supermarket. But, because of their limited range of goods, the discounters can easily manage in a smaller space.

6.5 The effect of a ban on selling goods under cost price on the proceeds for farmers and horticulturists

Consequences of the price war for farmers and horticulturists

The LEI carried out a survey for the following product groups as to the extent to which price reductions at retail level have had consequences for farmers and horticulturists:

- apples, with the emphasis on Elstar
- fresh and processed mushrooms
- cold ground vegetable with the emphasis on leaks, chicory and sprouts
- dairy products
- pork products
- poultry products

The LEI Survey showed that there were clear price reductions for a number of products at retail level. The price reduction was greatest for fresh vegetables and fruit. It should, however, be noted that the seasonal demand and supply ratio also played a major role, not only the price war. There was also a considerable drop in the price of dairy products (yoghurt, cream and desserts, milk and cream) and poultry. The reduction in the price of pork was very limited.

The reductions in price during the price war have not, or only to a limited extent, been passed on to the farmers and horticulturists. The swings in the ex-farm/ex-nursery prices can often be explained by (international) supply and demand developments. The supermarket and processing industry have accepted most of the consequences themselves. This has been done by cutting their own costs and/or being satisfied with a lower margin.

This does not mean that individual farmers or horticulturists have not been affected by the price war. The facts given are averages. Farmers and horticulturists that produce mainly for the Dutch domestic market are likely to meet more problems. The fact that there is a relationship between most processors and the farmers and small holders (via co-operatives these are usually joint owners of the processing industry). Lower returns earned by the processing industry will mean a lower profit share. Lower returns will not have an immediate effect on the proceeds for farmers etc. but it will affect their income position.

Possible effects of a ban on selling under cost price

It is possible, if the price war continues, that the consequences of further price cuts will be felt elsewhere within the chain. The supermarkets and processors may wish to pass on the consequences of a continuing price war to the farmers and horticulturists. It is, however, not to be expected that a ban on SBC will have a positive effect on the average ex-farm/ex-nursery prices. Agriculture and horticulture prices are, to a considerable extent, determined by the prices on the international markets and all the developments that take place there. The prices charged by the Dutch retail trade have only a very limited effect on the ex-farm/ex-nursery prices. Only for Elstar apples and dairy produce (milk and yoghurt in particular) is this international effect of minor importance.

Bijlage I Selectie van landen

EIM heeft in een verkenningsfase gegevens verzameld om te komen tot een selectie van negen landen (inclusief Nederland) voor het uitvoeren van een onderzoek naar het bestaan van een verbod op verkoop beneden de inkoopprijs of verkoop met verlies en de structuur van de supermarktsector. De volgende aspecten hebben bij deze selectie een rol gespeeld:

- het van kracht zijn van een verbod op de verkoop beneden de inkoopprijs,
- de mate waarin sprake is van discussie over een verbod op de verkoop beneden de inkoopprijs,
- de mate waarin sprake is van prijsoorlogen c.q. hevige prijsconcurrentie in de foodsector,
- de mate waarin sprake is van discussie over bescherming van de kleine en middelgrote (zelfstandige) detailhandel.

Ten behoeve van de selectie is de volgende informatie verzameld:

- een verbod op VBI in de Mededingingswet,
- een aparte wet met een verbod op VBI,
- discussie over een bestaand, dan wel de introductie van, verbod op VBI,
- hevige prijsconcurrentie c.q. prijsoorlog in de foodsector,
- discussie over positie MKB,
- het aantal grocers per 1.000 inwoners,
- aantal speciaalzaken per 1.000 inwoners,
- marktaandeel top-5 grocers in food.

In tabel 18 zijn de resultaten per land schematisch weergegeven. Hevige prijsconcurrentie en prijsoorlog zijn in het overzicht als één categorie opgenomen. In de foodsector zien we dat in de laatste 10 jaar in de meeste landen sprake is van hevige prijsconcurrentie. Dit is een gevolg van het optreden van discounters (zoals Aldi en Lidl) die een beperkt assortiment aanbieden tegen lage prijzen. Om marktaandeel te behouden of terug te winnen verlagen andere supermarkten hun prijzen, soms beneden de inkoopprijs.

tabel 18 Samenvattend overzicht van de resultaten van de verkenningsfase

Land	VBI in Mw genoemd	aparte wet ver- bod op VBI?	discussie over ver- bod op VBI?	hevige		aantal grocers per 1.000 inwoners*	aantal speciaal- zaken per 1.000 in- woners*	markt- aandeel top-5 gro- cers in food*
				c.q. prijs- oorlog	discussie over posi- tie MKB?			
België	nee	ja	nvt	ja	ja	0,4	0,4	56
Denemarken	nee	nee	nvt	ja	ja	0,9	0,7	89
Duitsland	ja	nee	nvt	ja	ja	0,6	0,5	81
Finland	nee	nee	ja	ja	ja	1,2	0,4	83
Frankrijk	nee	ja	ja	nee	nee	0,1	0,8	63
Griekenland	ja	nee	nvt	ja	ja	0,3	nb	30
Ierland	nee	ja	nvt	ja	ja	1,3	0,5	52
Italië	nee	ja	nvt	nee	ja	1,4	2,1	32
Luxemburg	nee	ja	nvt	ja	nee	0,9	0,7	89
Nederland	nee	nee	ja	ja	ja	0,4	1,5	47
Oostenrijk	ja	nee	nvt	ja	ja	0,9	0,6	82
Portugal	nee	ja	nvt	ja	ja	2,6	0,1	48
Spanje	nee	ja	nvt	nee	ja	0,2	nb	42
VK	nee	nee	nvt	ja	ja	0,7	1	70
Zweden	nee	nee	nee	ja	nee	0,8	0,8	92

* Bron: Mintel.

Op basis van deze gegevens zijn in overleg met de opdrachtgever de volgende negen landen geselecteerd waarop het onderzoek zich heeft gericht:

- met verbod op VBI in de Mededingingswet:
 - Duitsland (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en discussie over positie MKB)
 - Oostenrijk (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en discussie over positie MKB)
- met apart verbod op VBI:
 - Frankrijk (discussie over verbod, geen prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en geen discussie over positie MKB)
 - België (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en discussie over positie MKB)
 - Ierland (discussie over verbod, prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en discussie over positie MKB)
- zonder verbod op VBI:
 - Nederland (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie, discussie over verbod op VBI en discussie over positie MKB)
 - Denemarken (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en discussie over positie MKB)
 - Zweden (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en geen discussie over positie MKB)
 - Verenigd Koninkrijk (prijzenoorlog of hevige prijsconcurrentie en discussie over positie MKB).

Bijlage II Gevolgen van de prijzenoorlog voor de opbrengsten voor boeren en tuinders

Ten behoeve van het onderzoek heeft het LEI een studie verricht naar de effecten van de prijzenoorlog in de supermarktsector voor de opbrengsten voor de boeren en tuinders. De belangrijkste resultaten van de studie van het LEI zijn letterlijk weergegeven in deze bijlage.

Inhoudsopgave

- 1 Keuze van de productgroepen**
 - 1.1 Productie en aantal bedrijven
 - 1.2 Het belang van export en import
 - 1.3 Conclusie

- 2 Prijsvorming in agrofoodketens**
 - 2.1 Diverse prijsvormingsmechanismen
 - 2.2 Marktmacht
 - 2.3 Imperfecte prijsoverdracht
 - 2.4 Sector specifieke wetgeving, Raadsverordening 26/2
 - 2.5 Inschatting van doorwerking prijsdaling in de keten

- 3 Appels**
 - 3.1 Inleiding
 - 3.2 Ketenbeschrijving appel

- 4 Champignons**
 - 4.1 Inleiding
 - 4.2 Ketenbeschrijving van champignons
 - 4.3 Prijsvorming champignons
 - 4.4 Conclusies champignons

- 5 Opengrondsgroenten**
 - 5.1 Inleiding
 - 5.2 Ketenbeschrijving van opengrondsgroente
 - 5.3 Prijsvorming opengrondsgroenten
 - 5.4 Conclusies

- 6 Zuivel**
 - 6.1 Marktstructuur en keten
 - 6.2 Rol van het GLB en de rol van de marktordening met interventieprijsen
 - 6.3 Prijsvorming zuivel
 - 6.4 Conclusies

- 7 Varkensvlees**
 - 7.1 Inleiding
 - 7.2 Ketenbeschrijving varkensvleeskolom
 - 7.3 De afzetstructuur
 - 7.4 Inkoop van varkensvlees door de retail
 - 7.5 Belang van de retailkoopprijs voor de prijs van slachtvarkens
 - 7.6 Prijsvorming slachtvarkens
 - 7.7 Conclusies

8 Pluimveevlees

8.1 Inleiding

8.2 Ketenbeschrijving pluimveevlees

8.3 Prijsvorming pluimveevlees

8.4 Conclusies

9 Conclusies

Literatuurstudie LEI

1 Keuze van de productgroepen

Voor dit onderzoek is het van belang een aantal productgroepen te selecteren die qua aantallen producenten en productie van grote betekenis zijn voor de Nederlandse land- en tuinbouw. Wij hanteren daarom bij de keuze van te onderzoeken productgroepen de volgende criteria:

- 1 Deze productgroepen vertegenwoordigen een behoorlijk aantal boeren of tuinders.
- 2 Deze productgroepen vormen een belangrijk deel van de Nederlandse agrarische productie.
- 3 Omdat een belangrijk deel van de Nederlandse productie in Nederland wordt afgezet (in plaats van in het buitenland) is de invloed van de prijzenoorlog in de supermarkten in potentie aanwezig.
- 4 Een laatste criterium betreft de beschikbaarheid van data. Gezien de korte doorlooptijd van dit project kunnen wij alleen productgroepen onderzoeken waarvoor op zeer korte termijn recente en voldoende lange prijsreeksen en aanvullende informatie beschikbaar zijn.

Box 1 Producten en productgroepen

In deze rapportage wordt veelvuldig gesproken over 'producten' en 'productgroepen'. Deze termen betekenen in dit kader het volgende:

Een product is een afzonderlijk te benoemen artikel dat als zodanig door een producent of handelaar wordt gemaakt of verkocht. Voor de boer is een varken een product, terwijl voor de supermarkt de producten worden onderscheiden op het niveau van karbonade of gehakt. Onder een productgroep verstaan we het geheel aan producten die men kan maken uit één primair product: varkensvlees of zuivel. Het onderscheid is voor de tuinbouwproducten veel minder groot dan voor de landbouwproducten. Het gebruik van de twee termen is afhankelijk van de context waarin het wordt gebruikt.

1.1 Productie en aantal bedrijven

Om tot een goede productkeuze te komen en alvast een algemene indruk van de agrarische sector te geven, kijken we allereerst naar de ontwikkelingen in de agrarische sector op hoofdlijnen. We zien dat de totale brutoproductiewaarde de afgelopen jaren langzaam terugloopt (tabel 1.1). In 2003 bedroeg de totale brutoproductie 20 miljard euro, tegenover 20,7 miljard euro in 2001. De tuinbouwsector vertegenwoordigt de grootste waarde, circa 8 miljard, waarvan zestig procent voor rekening komt van de sierteeltsector. De daling van de productiewaarde wordt geheel veroorzaakt door een daling van de productiewaarde in de dierlijke sectoren, intensieve veehouderij en rundveehouderij.

tabel 1.1 Productiewaarde (miljard euro)

	2001	2002 (v)	2003 (r)	'02-'03 (%)
Totaal land- en tuinbouw	20,7	20,1	20,0	-0,5
Akkerbouw, totaal	2,4	2,5	2,7	8,0
Tuinbouw, totaal	7,6	7,8	8,0	2,6
– Groenten	1,8	1,9	1,9	0,0
– Fruit	0,4	0,4	0,4	0,0
– Bloemen, planten en bomen	4,4	4,6	4,8	4,3
Rundveehouderij, totaal	4,6	4,5	4,4	-2,2
Intensieve veehouderij, totaal	4,3	3,5	3,1	-11,4
Overige				

(v) voorlopig; (r) raming.

Bron: LEB diverse jaren.

De ontwikkeling van de productiewaarde geeft het economische belang weer van de verschillende sectoren. Eén belangrijke trend komt er echter niet in tot uitdrukking: schaalvergroting. De laatste jaren neemt het aantal bedrijven fors af. Jaarlijks stopt tussen 3 en 5 procent van de boeren en tuinders als ondernemer. Bedrijfskapitaal wordt veelal overgenomen door andere ondernemers, waardoor de gemiddelde bedrijfsgrootte toeneemt. Met name in de intensieve veehouderij stopten de afgelopen jaren veel boeren, mede mogelijk gemaakt door Regeling Beëindiging Veehouderijtakken (RBV) in de periode 2000-2002. In 2003 rapporteert het CBS 18 procent minder bedrijven in de categorie hokdierbedrijven dan een jaar eerder (tabel 1.2).

tabel 1.2 Ontwikkelingen in het aantal bedrijven naar hoofdactiviteit

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	Jaarlijkse afname ('90-'03)
Aantal bedrijven, totaal	124.903	113.202	97.483	92.783	89.580	85.501	-3%
Akkerbouwbedrijven	16.265	14.663	13.749	12.911	12.756	12.611	-2%
Tuinbouw- en blijvende teeltbedrijven	23.727	21.639	18.427	17.232	16.554	15.992	-3%
Graasdierbedrijven	58.326	54.613	47.075	46.187	44.376	43.001	-2%
Hokdierbedrijven	11.807	10.414	8.382	7.641	7.198	5.917	-5%
Combinaties	14.778	11.873	9.850	8.812	8.696	7.980	-5%

Bron: LEB diverse jaren.

Schommelingen in de fysieke productie van land- en tuinbouwproducten zijn over het algemeen vrij groot, tot enkele tientallen procenten per jaar. Met name de productie van weersgevoelige producten van akkerbouw en tuinbouw fluctueert van jaar op jaar. Deze *seizoensinvloeden* hebben een sterke invloed op de prijsontwikkelingen. In goede jaren, met een groot aanbod, zijn de prijzen lager dan in 'mislukte' jaren met een laag aanbod. De gemiddelde opbrengstprijis voor telers is echter een afweging van volume en marktprijs. De seizoensinvloeden bemoeilijken de analyse ten aanzien van de prijzenoorlog aanzienlijk. Ook de melkproductie kent een seizoenpatroon: in de winter zijn

de productiekosten hoger en daardoor is het aanbod lager dan in de zomer, wanneer de koeien buiten kunnen lopen. Op jaarbasis daarentegen is de melkproductie relatief stabiel (tabel 1.3). De zuivelondernemingen proberen met kortingen en toeslagen op de melkprijs de maandelijkse aanvoer te stabiliseren.

tabel 1.3 Ontwikkeling van productievolumes

<i>in 1.000 ton</i>	<i>1990</i>	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>Gemid. Jaarlijkse groei</i>
Akkerbouw							
- Consumptieaardappelen	4.658	4.811	5.961	4.968	5.282	4.647	0,4%
- Zetmeelaardappelen	2.378	2.529	2.166	2.047	2.080	1.822	-1,7%
- Suikerbieten	8.623	6.449	6.728	5.947	6.250	6.210	-1,5%
Tuinbouw							
- Tomaten	650	601	520	550	555	595	-0,6%
- Komkommers	423	494	410	425	433	430	-0,5%
- Peen (was-/bos-)	204	201	132	118	135	127	-3,3%
- Paprika's	158	244	285	295	310	315	3,5%
- Champignons	147	230	265	275	270	263	2,7%
- Witte kool	120	109	120	114	124	129	0,8%
- Witlof	91	86	70	63	70	64	-2,1%
- Spruitkool	90	88	80	70	63	82	-1,6%
- Prei	89	117	95	100	95	104	-0,3%
- Sla (overig)	77	54	22	20	18	18	-9,5%
- Sla (ijsberg)	28	72	50	45	48	50	-0,2%
- Appels	382	560	461	408	354	359	-2,1%
- Peren	85	140	203	46	171	159	3,0%
Rundveehouderij							
- Rundvlees	373	387	272		207	178	-5,1%
- Melk	11.273	11.280	11.155	10.970	10.677	-	-0,3%
Intensieve veehouderij							
- Varkensvlees	1.682	1.623	1.623	-	1.377	1.250	-1,8%
- Pluimveevlees (levend gewicht)	709	822	937	965	949	-	1,9%
- Consumptie-eieren (mln. stuks)	9.922	9.188	10.025	9.870	9.550	-	0,1%

Bron: LEI, Land- en Tuinbouwcijfers 2004; Gemiddelde jaarlijkse groei berekend op basis van gemiddelde van de eerste twee jaren '90 en '95, en de laatste twee jaren. (-) ontbrekende data.

Op de wat langere termijn echter is het aanbod in de meeste subsectoren van de agrarische sector meer constant. De cijfers laten zien dat de gemiddelde jaarlijkse groei in de productievolumes tussen 1990 en 2003 voor de meeste subsectoren licht negatief is. Uitzonderingen daarop zijn met name paprika's, champignons en peren. De productie van pluimveevlees steeg in de periode voor 2003. In 2003 heeft de vogelpest gezorgd voor een daling van de productie. Sindsdien is de productie van vleeskuikens circa 15

procent lager. De varkenspest in 1997 heeft aanvankelijk geleid tot een scherpe daling van het aantal varkensslachtingen. In 1998 echter was de productie al weer op peil. Pas later, vanaf 2001, is het aantal slachtingen structureel gedaald. De Nederlandse varkensstapel ligt nu op het niveau van begin jaren tachtig: ruim 11 miljoen varkens.

1.2 Het belang van export en import

Zelfvoorzieningsgraden vertellen iets over de afhankelijkheid van buitenlands aanbod en over het belang van buitenlandse markten. De zelfvoorzieningsgraad is gelijk aan de verhouding tussen productie en consumptie, in volume. Consumptie betreft in dit geval alle vormen van aanwending van een product, voor humane consumptie, voor verwerking of anderszins. Tabel 1.4 bevat informatie over zelfvoorzieningsgraden voor enkele belangrijke categorieën landbouwproducten. Tabel 1.5 geeft informatie met betrekking tot de voedingstuinbouwsectoren. De verhouding tussen export en fysieke productie geeft een indruk van het belang van buitenlandse markten voor de afzet van het product. Om rekening te houden met doorvoer bevat de tabel ook informatie omtrent de netto-exportquote. Een negatieve waarde duidt dan op netto-import. Het verschil tussen de productie (van levende dieren) en de beschikbare productie (van geslachte dieren) ligt in de invoer en uitvoer van levende dieren.

tabel 1.4 Voorzieningsbalansen voor vlees en zuivel, 2003

Productgroep	Productie	Beschikbare		Consumptie	Export	Zelfvoor-	Export-	Netto-export-
	1.000 ton	productie	Import			zienings-		
	gewicht	1.000 ton	1.000 ton	1.000 ton	1.000 ton	%	%	%
Vlees								
Varkensvlees	1.559	1.253	250	687	816	227	52	36
Pluimveevlees**	705	765	373	363	768	234	109	56
Rundvlees	353	354	313	310	369	114	105	16
Zuivel								
Consumptiemelk	-	1.251	220	1429	42	88	3	-14
Kaas	-	658	149	302	503	208	76	54
Gecondenseerde melk	-	278	50	120	208	231	75	57
Volle melkpoeder	-	117	39	41	106	235	91	57
Magere melkpoeder	-	72	201	40	92	40	128	-151
Room	-	46	8	36	18	128	39	22

* Netto-exportquote berekend als de totale netto-export (in volumes) van het product ten opzichte van de totale binnenlandse productie.

** Cijfers van 2002 (Eurostat) in verband met de vogelpest in 2003. De zelfvoorzieningsgraad voor pluimveevlees is sindsdien gedaald tot 200 procent in 2004.

Bron: Eurostat Balance Sheets, bewerking LEI.

Uit tabel 1.4 blijkt dat Nederland een netto-exportland is voor de meeste genoemde productgroepen, met uitzondering van consumptiemelk en magere melkpoeder. Met name consumptiemelk wordt voornamelijk in het eigen land afgezet. Voor de overige zuivelproducten zijn de voorzieningsgraden aanzienlijk hoger dan honderd procent. Voor de vleesproducten geldt dat zowel varkensvlees als pluimveevlees in grote hoe-

veelheden wordt uitgevoerd. De rundvleessector in Nederland is beperkt van omvang. In alle vleessectoren is sprake van doorvoer, waardoor netto-export in verhouding tot de productie lager uitkomt dan men op grond van de zelfvoorzieningsgraad zou mogen verwachten.

tabel 1.5 Productie, invoer en uitvoer van groenten en fruit, Nederland 2003

<i>Productgroep</i>	<i>Productie 1.000 ton</i>	<i>Import 1.000 ton</i>	<i>Export 1.000 ton</i>	<i>Export- quote</i>	<i>(Netto)</i>
Groenten:					
- Uien	808	84	799	99%	88%
- Tomaten	595	226	691	116%	78%
- Wortelen	432	40	334	77%	68%
- Komkommers	430	69	351	82%	66%
- Paprika's	315	63	307	97%	77%
- Champignons vers*	114	25	94	82%	61%
- Champignons voor industrie*	149	-	-	-	-
- Kool (overig)	260	36	144	55%	42%
- Prei	104	8	37	36%	28%
- Spruiten*	82		50	61%	61%
- Sla	94	50	94	100%	47%
- Witlof*	64		25	39%	39%
- Bloemkool	42	27	18	43%	-21%
Fruit:					
- Appels	359	387	349	97%	-11%
- Peren	159	122	222	140%	63%

Bron: FAO; (*) PT.

Groenten en fruit worden op nog grotere schaal uitgevoerd dan vlees en zuivel (tabel 1.5). Met name de vruchtgroenten, tomaat, komkommer, paprika en ook aubergine, worden veel geëxporteerd. Ook uien en peren zijn belangrijke exportproducten, althans in termen van volume. Producten die voornamelijk voor de Nederlandse markt worden geproduceerd zijn onder andere witlof, bloemkool en appels. Champignons worden wel op grote schaal uitgevoerd. Met name de producten van de conservenindustrie worden voor een belangrijk deel aan het buitenland verkocht. Champignons en overige paddestoelen vertegenwoordigen echter ongeveer 15 procent van de productiewaarde van groenten en zijn als zodanig een belangrijke subsector van de Nederlandse tuinbouw.

1.3 Conclusie

Op basis van het voorafgaande, en in overleg met de opdrachtgever, is besloten de volgende productgroepen in het onderzoek op te nemen:

1. appels, met een nadruk op de Elstar-appel,
2. champignons,
3. opengrondsgroenten, met een nadruk op prei, witlof en spruitkool,
4. zuivelproducten,

5. varkensvleesproducten,
6. pluimveevleesproducten.

De keuze voor Elstar-appels is voornamelijk ingegeven doordat het product voornamelijk is bestemd voor de Nederlandse detailhandel, en het voornaamste deel uitmaakt van de Nederlandse fruitproductie. Champignons worden weliswaar veel uitgevoerd, maar vormen een relatief grote subsector van de Nederlandse tuinbouw. Bovendien heeft men in deze sector in tegenstelling tot de opengrondsgroenten en de fruitteelt niet te maken met grote seizoensinvloeden die de analyse bemoeilijken. Wat betreft de groenteproductiesectoren hebben we gekozen voor een drietal opengrondsgroenten. In tabel 1.5 kan men zien dat de belangrijkste glasgroenten - tomaten, paprika en komkommers - voornamelijk voor de export worden geteeld. Prei, witlof en spruiten daarentegen worden voor een groot deel in Nederland afgezet. Bovendien is de import van deze producten relatief klein, zodat weinig invloed verondersteld mag worden van aanbod in andere Europese landen. De dierlijke sectoren worden in onze rapportage vertegenwoordigd door de melkveehouderijsector, de varkensvleessector en de pluimveevleessector. Daarmee kiezen we voor de grootste sectoren in termen van productiewaarde en aantallen producenten. De rundvleesproductie is in Nederland relatief beperkt. De rundvleesproductie is in feite een bijproduct van de melkveehouderij. De melkveehouders zijn voor hun inkomen echter voornamelijk afhankelijk van de melkprijzen. Bovendien komt het verse rundvlees in de Nederlandse detailhandel voor een groot deel uit het buitenland.

2 Prijsvorming in agrofoodketens

Het prijsvormingsmechanisme betreft de feitelijke totstandkoming van prijzen tussen aanbieders en vragers. Prijzen kunnen tot stand komen door onderhandeling, door bieden of door wetgeving.

2.1 Diverse prijsvormingsmechanismen

Leveranciers en afnemers hebben verschillende methoden gevonden om aanbod en vraag op elkaar af te stemmen. In Nederland kennen we veilingssystemen, bemiddeling, ketensamenwerking en andere vormen van afstemming tussen inkoop- en afzetorganisaties. De ketenorganisatie en de prijsmechanismen spelen in agrofoodketens een grote rol in de bepaling van prijzen en verlaging van transactiekosten.

Veilingklok

Veilingen, zoals we die nu voornamelijk nog kennen in de afzet van bloemen en planten, zijn een manier om afzet van partijen te bundelen en het aanbod van producten te verdelen over de (vele) verschillende afnemers. De veiling is een al dan niet fysieke marktplaats waar kopers kunnen bieden op partijen van een bepaald product. Verkopers hebben te maken met grote schommelingen in vraag en bovendien met vele verschillende afnemers. De betalingsbereidheid van kopers afzonderlijk en tezamen schommelt van dag tot dag. De veilingklok is een methode om informatie over de betalingsbereidheid van kopers op relatief eenvoudige, snelle en transparante wijze aan de markt te onttrekken. Op veilingen komen zogenaamde klokprijzen tot stand. Zo lang voldoende afnemers op de veiling actief zijn, garandeert de veilingklok de hoogste prijs voor de leveranciers. In Nederland heeft de veilingklok voor groenten in het verleden een grote rol gespeeld. In andere Europese landen is het aandeel van de veiling veel beperkter. In Nederland neemt het belang van de veiling voor de vermarkting van groenten de laatste jaren sterk af. Waar begin jaren negentig nog circa 90 procent van de witlof (en de meeste overige groenten) via de veiling werd afgezet, was dat aandeel in het seizoen 2000-2001 teruggelopen tot 35 procent.

Bemiddeling

Een andere vorm van vermarkting van primaire producten, die voor groenten de rol van de veilingen grotendeels heeft overgenomen, is via *bemiddeling*. De veilingklok haalt alleen dan de hoogste prijs uit de markt, wanneer een groot aantal vragers en aanbieders op de markt aanwezig is. De concentratie aan de kant van de grootwinkelbedrijven heeft negen groenten- en fruitveilingen ertoe gebracht zich te verenigen in VTN-The Greenery. Daarbij heeft deze nieuwe afzetorganisatie bemiddeling geïntroduceerd als alternatief voor de veilingklok. Bemiddeling houdt in dat aanbieders en afnemers via biedingen over en weer tot een prijs komen (voor groente) via bemiddelingsbureaus, en al dan niet door middel van contracten voor levering op termijn tot overeenstemming komen over een prijs en de hoeveelheid. Afspraken over prijs en levering vinden op weekbasis plaats, met uitzondering van acties.

Ook buiten de groenteketen spelen afzetorganisaties een rol van betekenis. Wij noemen hier de coöperaties Campina en Friesland Foods, actief in de zuivelmarkt, Avebe in aardappelzetmeel en Agrico in de aardappelkolom, en voormalig coöperatie Dumeco als varkens- en rundveeslachterij. Deze bedrijven onderhandelen met de afnemers over prij-

zen, logistiek en marketing. Zij ontwikkelen nieuwe producten en verzorgen onder andere de promotie(acties) en verkoop voor de leden.

Contracten

Contracten (contractverkoop) spelen een steeds grotere rol in afzetketens van agro-foodproducten. Producent en afnemer sluiten een contract waarbij voor langere tijd een verbintenis wordt aangegaan. De producent neemt bijvoorbeeld grondstoffen af bij de organisatie en levert zijn productie aan de afzetorganisatie. In ruil daarvoor heeft de producent een zekere prijs- en afzetzekerheid. Dat geldt voor producenten die aangesloten zijn bij afzetcoöperaties voor met name pluimveevlees en kalfsvlees en bijvoorbeeld producenten die aangesloten zijn bij coöperatieve of niet-coöperatieve afzet- en/of toeleveringsbedrijven in de teelt van champignons. Over het algemeen brengen producten via dagverkoop op veilingen meer op dan via contractverkoop (McAfee en McMillan, 1987). Daar tegenover staat dat contractverkoop voor met name afnemers met een prijselastische vraag een duidelijke meerwaarde oplevert. Deze klanten, waar grootwinkelbedrijven toe gerekend worden, stellen veel prijs op de mogelijkheid om van tevoren leveringscontracten af te sluiten. Daardoor zal de vraag van deze afnemers toenemen. Daartegenover staat dan 'korting' ten opzichte van de klokprijs.

Ketenafstemming

Wanneer producenten niet gebonden zijn aan een exclusief leveringscontract kunnen zij hun producten (deels) verkopen aan de hoogste bidder. Dat betekent dat producenten bijvoorbeeld kunnen uitwijken naar verschillende handelshuizen, detaillisten of naar andere landen, wanneer de prijs daar hoger is dan de prijs die de eigen afzetorganisatie betaalt. Daar staat tegenover dat informatieverzameling en transport in dat geval ook tijd en geld kosten.

Vaste relaties tussen leveranciers en afnemers, door bijvoorbeeld contracten, kunnen leiden tot meer ketenafstemming. Ketenafstemming betekent dat partijen onderling afspraken maken over prijzen, leveringen, logistiek, reclames en wat al niet meer belangrijk wordt geacht. Ketenafstemming leidt tot kostenverlaging door verlaging van transactiekosten, door informatie-uitwisseling waardoor de efficiëntie van het productie- en distributieproces wordt verhoogd, en doordat op efficiënte wijze reclameacties kunnen worden voorbereid. Grootwinkelbedrijven in Nederland werken op grote schaal samen met leveranciers, vaak tot beider voordeel. Het staat vast dat ketenafstemming een onomkeerbaar proces is dat op vele manieren invulling krijgt. Ook de opkomst van huismerken is hiervan een uitvloeisel. Dit maakt de leveranciers echter wel kwetsbaarder voor plotselinge veranderingen van leverancier door een grote inkooporganisatie. Zij zijn immers op korte termijn sterk afhankelijk van het samenwerkingsverband. Wanneer ketenafstemming ook een vervolg krijgt in ketensamenwerking neemt deze kwetsbaarheid af.

De kostenvoordelen die door ketenafstemming worden behaald zijn echter doorgaans niet duurzaam om te zetten in een hogere ketenwinst. Immers, de concurrentie is in staat dezelfde kostenbesparingen te behalen door ook aan ketenafstemming te doen. Uiteindelijk leidt concurrentie tot prijsverlagingen, waardoor het voordeel voor de keten tenietgedaan wordt (maar de totale welvaart stijgt). Continue innovatie (waardetoevoeging) en kostenbesparing leveren een blijvend voordeel op ten opzichte van de concurrentie.

2.2 Marktmacht

In dit onderzoek analyseren wij in hoeverre het aannemelijk is dat prijsverlagingen door supermarkten leiden tot prijsverlagingen op andere niveaus in de keten. Daarvoor is het noodzakelijk dat supermarkten hun eigen prijsverlagingen gedeeltelijk of geheel doorberekenen aan de leveranciers. Doorberekening is een resultaat van onderhandelingsmacht, ofwel marktmacht. In de relatie tussen leveranciers en grootwinkelbedrijf spreken wij van inkoopmacht van het grootwinkelbedrijf of verkoopmacht van de verwerkende industrie, en in de relatie tussen de verwerkende industrie en de primaire producenten spreken wij van inkoopmacht van de verwerkende industrie. Van verkoopmacht bij primaire producenten lijkt, met uitzondering van een enkele productniche, gezien het grote aantal boeren en tuinders geen sprake.

Marktmacht kan gemeten worden als resultaat van de onderhandelingsmacht: als de overwinst die partijen maken. Voorzover de winstmarge hoger is dan de marge die nodig is om productie en investeringen mogelijk te maken, is er sprake van overwinst. Bedrijven hebben inkoopmacht indien zij inkooprijzen kunnen laten dalen zonder concurrentie uit te lokken. (Bunte et al., 2003) 'Een supermarkt heeft marktmacht ten opzichte van de leverancier(s), indien de supermarktketen geloofwaardige dreigingen kan uiten die - indien de dreiging tot uitvoer wordt gebracht - een groter effect hebben op de omzet van de leverancier dan op de omzet van de supermarkt zelf. De effecten worden hier in relatieve termen gemeten in plaats van in absolute termen. Zo heeft grootwinkelbedrijf A marktmacht over leverancier B, indien de beslissing de relaties met leverancier B te verbreken leidt tot een daling van de winst van A met 0,1 procent en die van B met 10 procent'. (OECD, 1998, para. 20) Dit betekent tegelijkertijd dat dreigingen van B aan het adres van A om te stoppen met levering minder geloofwaardig zijn.

De marktmacht van ketenpartijen is afhankelijk van de concentratie in de bedrijfstak - het aantal bedrijven en marktverdeling van de bedrijven die met een vergelijkbaar product, met elkaar concurreren om de gunst van de koper - en de toetredingsbelemmeringen in de markt. Ook ketenafstemming speelt een rol. Ketenaafstemming kan legaal plaatsvinden binnen de grenzen van de mededingingswet, of illegaal. Bij de bepaling van marktmacht en de interpretatie moet echter rekening worden gehouden met de verschillende invloeden die de prijsvorming op verschillende niveaus in de keten beïnvloeden. Wij hebben eerder vastgesteld dat supermarkten op andere gronden dan alleen de inkoopprijs een verkoopprijs vaststellen voor bepaalde categorieën producten. Ook is het niet vanzelfsprekend dat een overaanbod op een bepaald niveau in de keten noodzakelijkerwijs leidt tot een overaanbod op een ander niveau in de keten: in dat geval werkt een bepaalde ketenschakel als buffer voor prijsdalingen. Een voorbeeld kan dit verduidelijken: de uienprijs is door een groot aanbod zover gedaald dat de boeren de producten niet eens meer oogsten. Omdat de consumentenprijs niet voldoende reageert (blijkbaar is het voor de supermarkt niet aantrekkelijk om de prijs verder te verlagen, bijvoorbeeld omdat de prijselasticiteit van de vraag laag is, of de winstmarge op het product minimaal is) blijven de boeren met het overaanbod zitten.

In het vervolg van dit onderzoek zullen wij voorzichtig trachten om marktstructuur aan de hand van concentratiegraden op verschillende niveaus in de keten te relateren aan onderhandelingsmacht en prijsvorming. De bevindingen die daaruit voortvloeien zijn echter allerminst te interpreteren als harde feiten. Daarvoor is meer gedetailleerd onderzoek noodzakelijk, waarbij prijzen, kosten en prijsvorming in de verschillende ketenschakels worden onderzocht.

De concentratiegraad is de afgelopen jaren toegenomen aan zowel de inkoopkant (de supermarkten) als de verkoopkant (de industriële verwerking en afzetorganisaties). Ook de groothandelshuizen zijn groter geworden. Voor de bepaling van een concentratiegraad dient de juiste markt te worden vastgesteld. Friesland Foods kan de grootste zuivelfabrikant van Nederland zijn, maar op Europese schaal is haar marktaandeel een stuk kleiner. Voor de supermarkten is de relevante inkoopmarkt in wezen gelijk aan de verkoopmarkt die de leveranciers kunnen bestrijken. Des te meer alternatieven een leverancier heeft, des te kleiner is de concentratiegraad aan de inkoopzijde.

2.3 Imperfecte prijsoverdracht

In eerder onderzoek is de overdracht van prijsveranderingen op af-boerderijniveau op de consumentenprijzen in een aantal agrofoodketens onderzocht (Bunte et al., 2003). De onderzochte ketens zijn consumptieaardappelen, varkensvlees, rundvlees en pluimveevlees. Imperfecte prijsoverdracht is een mogelijk resultaat van marktmacht. Dat wil zeggen dat (algemene en sectorbrede) kostenstijgingen of -dalingen op af-boerderijniveau niet, onvolledig of niet tijdig worden doorberekend in de prijzen van verwerkte producten en in de consumentenprijzen. Wanneer sprake is van onvolledige prijsstransmissie kan dit duiden op marktmacht en overwinst bij een van de partijen. Immers, in dat geval concurreren bijvoorbeeld grootwinkelbedrijven onvoldoende met elkaar op inkoopmarkten: inkooprijdsalingen worden in mindere mate doorgegeven aan de consument dan inkooprijdsstijgingen. Twee belangrijke conclusies van dit onderzoek willen wij hier herhalen:

- 1 Er zijn geen sterke aanwijzingen dat het grootwinkelbedrijf marktmacht uitoefent in de vorm van een positieve prijsasymmetrie. Er is sprake van een positieve prijsasymmetrie, indien het grootwinkelbedrijf prijsdalingen af-boerderij niet doorrekent in de consumentenprijs en prijsstijgingen af-boerderij wel. Het grootwinkelbedrijf doet dit echter alleen bij varkensvlees en niet bij de overige vijf productcategorieën. Het onderzoek geeft geen uitsluitsel over de vraag of de prijsasymmetrie bij varkensvlees het gevolg is van marktmacht of andere redenen, in het bijzonder aanpassingskosten. Er is ook sprake van een prijsasymmetrie in het nadeel van de boer en in het voordeel van groothandel en verwerking bij pluimveevlees.
- 2 Het grootwinkelbedrijf vertaalt zowel positieve als negatieve prijsveranderingen af-boerderij in beperkte mate door in de consumentenprijs. De detailhandel vlakkt de prijsontwikkeling op consumentenniveau af. Dit geldt het sterkst voor rundvlees, kalfsvlees en patates frites. Dit wil niet zeggen dat de detailhandel op lange termijn ongevoelig is voor prijsveranderingen elders in de keten. Integendeel, consumentenprijzen zijn duidelijk gerelateerd aan de prijzen af-boerderij en op groothandelniveau.

Als een van de redenen voor het bestaan van asymmetrische prijsstransmissie wordt het prijs spel tussen een beperkt aantal grootwinkelbedrijven genoemd. Het uitlokken van een prijzenoorlog kan aanzienlijke gevolgen hebben voor supermarkten, zoals in de afgelopen anderhalf jaar duidelijk is geworden. Het niet doorberekenen van prijsdalingen en 'prijsafvlakking' door supermarkten kan dan gezien worden als een strategische beslissing om niet te veel op prijs te concurreren. Het feit dat detailhandel de prijs schommelingen op (internationale) inkoopmarkten afvlakt wordt bevestigd door het algemene beeld van producenten en consumentenprijzen: de variantie in consumentenprijzen is doorgaans lager dan die van producentenprijzen. Dit geldt zeker voor de zogenaamde prijsreferentieproducten, waarvan de consumenten een goed beeld hebben van de waarde en prijs.

In de huidige discussie is de situatie omgekeerd. Niet de vaststelling dat prijsdalingen op af-boerderijniveau onvoldoende worden doorberekend in de consumentenprijzen, maar juist de gedachte dat prijsdalingen op consumentenniveau wel worden doorberekend in de af-boerderijprijs vormt de kern van de probleemstelling.

2.4 Sectorspecifieke wetgeving, Raadsverordening 26/2

Voor de land- en tuinbouw geldt een sectorale, generieke vrijstelling van artikel 81 (Van Gerven *et al.*, 1997: 34n). Raadsverordening 26/62 stelt de productie en handel in landbouwproducten vrij van artikel 81(1), althans in zoverre de vrijstelling nodig is om de doeleinden vermeld in artikel 33 van het EC-Verdrag met betrekking tot het gemeenschappelijk landbouwbeleid te realiseren. Nationale landbouworganisaties, waaronder coöperaties, mogen de productie en verkoop van agrarische producten regelen - behalve de prijs - alsmede de verwerking van deze producten en het gebruik van gemeenschappelijke installaties. Exclusieve relaties mogen niet gebruikt worden ten voordele van andere partijen in de kolom (*Bloemenveiling Aalsmeer*; Van Gerven *et al.*, 1997: 38). Exclusieve relaties tussen boer en coöperaties zijn toegestaan, tenzij zij de concurrentie te zeer aantasten. Voorwaarden die uittreding uit een coöperatie in feite beletten, zijn niet toegestaan (*Dijkstra e.a. vs. FricoDomo e.a.*; *Oude Luttikhuis e.a. vs. Coberco*; *Campina*; Van Gerven *et al.*, 1997: 40-41). Deze voorwaarden schaden namelijk niet alleen de concurrentie, maar ook de doelstellingen van het gemeenschappelijk landbouwbeleid, aangezien boeren ervan weerhouden worden naar een coöperatie over te stappen die een hogere prijs betaalt. Merk op dat de vrijstelling niet artikel 82 betreft. Misbruik door bijvoorbeeld de grote zuivelcoöperaties is niet toegestaan. (Letterlijke tekst Bunte *et al.*, 2003).

2.5 Inschatting van doorwerking prijsdaling in de keten

In deze rapportage refereren wij regelmatig aan een eenvoudig model waarmee we de effecten van de prijzenoorlog op de prijzen van de leveranciers, i.e. voedingsmiddelenindustrie en primaire producenten, inschatten. Deze paragraaf is bedoeld als toelichting op dit model.

Het model is geenszins bedoeld als precieze weergave van de werkelijkheid en bevat verschillende aannames die men discutabel kan vinden. Om een beeld te geven van de invloed van onze aannames ten aanzien van de marktmacht van de ketenpartijen op de uitkomsten worden vier verschillende scenario's berekend.

- 1 Wij gaan uit van de geconstateerde prijsdalingen op detailhandelniveau en analyseren wat de gevolgen zijn voor de gemiddelde prijzen van de leveranciers. De daling van de consumentenprijs in euro's wordt niet geheel op de leverancier afgewenteld, aangezien een deel van de kosten van de detaillist niet afhankelijk is van de inkoopprijs van het product. Wij gaan ervan uit dat de prijsdaling wordt verdeeld over de verschillende kostenposten, proportioneel aan het aandeel van deze kostenpost in de totale kosten van de supermarkt voor de verkoop van het product. Tabel 2.1 illustreert dit aan de hand van een fictief voorbeeld waarbij de verkoopprijs van een product daalt met 10 procent tot 90 eurocent. De mark-up die de supermarkt rekent blijft gelijk als percentage van de kostprijs: deze is op tijdstip t_0 en t_1 beide 0,11 (t_0 : 0,1/0,9; t_1 : 0,09/0,81). Tegelijkertijd is de inkoopprijs niet met 10 cent gedaald, maar slechts met 4 cent.

tabel 2.1 Illustratief voorbeeld van 10 procent verkoopprijsdaling, met constante mark-up en volkomen inelastische vraag en aanbod

	<i>t0 €</i>	<i>t1 €</i>	%	% daling	€ daling
Inkoopprijs	0,4	0,36	40	-10	4 cent
Logistiek e.d.	0,2	0,18	20	-10	
Marketing e.d.	0,1	0,09	10	-10	
Toegevoegde waarde	0,2	0,18	20	-10	
Mark-up	0,1	0,09	10	-10	
Verkoopprijs	1,0	0,90	100	-10	10 cent

- 2 Voorts vragen wij ons af in hoeverre een leverancier gedwongen is om mee te denken met de supermarkt over kostenbesparingen. Dit is een kwestie van marktmacht. In het uiterste geval waarin de supermarkt geen enkele marktmacht heeft, dalen de inkooprijzen niet als gevolg van de prijzenoorlog (Scenario 0). Wanneer een supermarkt echter enige vorm van marktmacht kan uitoefenen zullen de inkooprijzen wel dalen. Wij bekijken drie scenario's: (i) de prijsdaling wordt 50-50 gedeeld door supermarkt en leverancier (de rest van de kostenbesparing kan bijvoorbeeld in de logistiek, verpakking, promotie of *slotting fees* tot uitdrukking komen), (ii) het zwaartepunt van de onderhandelingsmacht ligt bij de supermarkt 25-75, en (iii) alle onderhandelingsmacht ligt bij de supermarkt. Let wel, het is niet op voorhand gezegd dat supermarkten marktmacht kunnen uitoefenen.

tabel 2.2 Inschatting van doorrekening prijsdalingen aan de hand van een simpel model

	<i>Elstar-appels</i>	<i>Verse champignons</i>	<i>Witlof</i>	<i>Spruiten</i>	<i>Melk</i>	<i>Kaas</i>	<i>Yoghurt, desserts</i>	<i>Varkensvlees</i>	<i>Pluimveevlees</i>
Inkoopprijsaandeel in kosten									
Supermarkt (%)	60	60	50	50	68	68	68	75	75
Zelfvoorzieningsgraad (%)	90	253	164	256	88	208	136	227	200
Belang van detailhandel (%)	84	30	84	84	95	95	95	64	64
	Prijzdaling producent in % van prijsdaling consument								
Scenario 0 100-0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Scenario 1 50-50	25,2	3,6	12,8	8,2	32,3	15,5	23,8	10,6	12,0
Scenario 2 25-75	37,8	5,3	19,2	12,3	48,5	23,3	35,6	15,9	18,0
Scenario 3 0-100	50,4	7,11	25,6	16,4	64,6	31,1	47,5	21,2	24,0

- 3 De invloed van de prijzenoorlog is ook afhankelijk van het belang van de export voor de opbrengsten van de gemiddelde producent, en het belang van de detailhandel voor de binnenlandse afzet. Wij hebben bijvoorbeeld gezien dat consumptiemelk voornamelijk wordt afgezet bij de Nederlandse detailhandel, terwijl kaas voor het grootste deel wordt geëxporteerd. De effecten voor de gemiddelde boer zijn afhankelijk van de verdeling van deze afzetkanalen in de totale afzet van de fabriek.
- 4 Op basis van de cijfers ten aanzien van de voorzieningsgraden en het belang van de Nederlandse detailhandel voor de binnenlandse afzet, berekent het model de gemiddelde prijsdaling op industrie- of handelsniveau voor de vier genoemde scenari-

o's. De gevolgen voor de boeren en tuinders worden verondersteld op middellange termijn daaraan gelijk te zijn. Deze aanname is gestoeld op het feit dat de meeste verwerkers en afzetorganisaties coöperaties zijn, en derhalve eigendom van de boeren en tuinders. Een margeverslechtering van de coöperatie is daardoor voor de primaire producent net zo goed een opbrengstdaling als een prijsverlaging. Daarbij veronderstelt het model dat de vraag van consumenten volledig inelastisch is. Dat wil zeggen dat de prijsdaling geen gevolgen heeft voor de gevraagde hoeveelheid. Deze veronderstelling is hoogstwaarschijnlijk onjuist en leidt tot een overschatting van de effecten op de producentenprijzen.

- 5 Aan de hand van een voorbeeld zullen wij de werking van de rekenregels toelichten voor pluimveevlees. Stel dat de verkoopprijs van pluimveevlees met gemiddeld 5,7 procent daalt. In het uiterste geval dalen de inkooprijzen met 5,7 procent. In dat geval wordt de gemiddelde opbrengstprijzen van de Nederlandse leveranciers als volgt beïnvloed: $(100/200) * 0,64 = 32\%$ van de productie is bestemd voor de Nederlandse detailhandel. Dit deel van de leveranciers wordt in scenario 3 geconfronteerd met een inkooprijzdaling van 5,7 procent: $0,32 * 0,057 = 18,24\%$ gemiddelde prijsdaling. In euro's is dat een daling van $0,75 * 0,01824 = 0,01368$ euro, wanneer we uitgaan van een verkoopprijs van 1 euro en een inkooprijzen die 75% van de verkoopprijs bedraagt. Delen we deze gemiddelde inkooprijzdaling door de consumentenprijzdaling van in dat geval 5,7 cent, dan is de verhouding in centen: 24% (tabel 2.2).

3 Appels

3.1 Inleiding

De fruitsector in Nederland is vrijwel geheel geconcentreerd op de productie van appels en peren. Dit zogenaamde hardfruit wordt afgezet op de Nederlandse retailmarkt en uitgevoerd naar met name Duitsland. Een klein deel van de appels is bestemd voor de verwerkende industrie. De markt voor appels is een internationale markt. Binnen Europa is de concurrentie groot en nieuwe rassen zoals Braeburn veroveren marktaandeel. Toch heeft de Nederlandse fruitsector met de Elstar-appel een stevige positie in de Nederlandse markt. Andere grote inheemse appelrassen zijn Jonagold en Golden Delicious.

3.2 Ketenbeschrijving appel

3.2.1 Primaire productie

In de periode 1990-2004 is het aantal fruitbedrijven in Nederland met bijna 1.000 bedrijven (35%) afgenomen tot 1.840 (tabel 3.1). Het areaal fruit nam in dezelfde periode met zo'n 19 procent af tot 18.720 ha. Het areaal appels daalde sterker, namelijk met bijna 37 procent van 16.320 ha in 1990 tot 10.220 ha in 2004. Ook de nieuwe aanplant is de laatste paar jaar sterk gedaald. In 2000 bedroeg de nieuwe aanplant van appelbomen nog 1.910 ha, tegenover 790 ha in 2003. In 2004 is het areaal appels, na jaren van sterke daling, slechts licht gedaald met nog geen 0,5 procent. Van alle bedrijven met fruit in 2002 had circa 65 procent appels, waarvan weer circa 88 procent van de bedrijven Elstar in het assortiment had.

De totale appelproductie in Nederland bedroeg in het seizoen 2003-2004 365 miljoen kilogram (handelsproductie, PT 2004). Elstar is, samen met Jonagold, de meest geproduceerde appel in Nederland met een productieomvang van 180 miljoen kilogram in 2004. De laatste jaren is het belang van Elstar in de totale productie gestegen van 33 procent in 1999 tot 41 procent in 2003. Binnen de EU is Nederland het vijfde appelproducerende land. Belangrijkste productielanden zijn: Italië, Frankrijk, Duitsland en Spanje. Wereldwijd is Nederland een relatief kleine speler. Verreweg het belangrijkste productieland is China, op grote afstand gevolgd door de Verenigde Staten van Amerika, Turkije, Polen en Italië (Van der Salm en Cadet, 2004).

tabel 3.1 Aantal fruitbedrijven en areaal fruit

	1990	1995	2000	2004(v)
Aantal fruitbedrijven	2.810	2.750	2.210	1.840
Oppervlakte fruit (ha)	23.250	23.130	20.610	18.720
w.v. appels	16.320	15.310	12.840	10.220
w.v. peren	5.120	5.890	6.020	6.490

(v) voorlopig.

Bron: CBS.

tabel 3.2 Productie van appels in Nederland

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Totaal Brutoproductie, (1.000 ton)	575	500	475	370	405	435
w.v. Elstar	190	170	185	145	150	180
w.v. Jonagold	195	180	150	135	150	145
	'98/'99	'99/'00	'00/'01	'01/'02	'02/'03	'03/'04
Handelsproductie seizoen	455	515	450	425	335	365
Telersomzet appels (1.000 euro)	109.429	119.185	126.605	140.250	144.050	164.250
Prijs telers Appels (ct/kg)	24	23	29	33	43	45
Prijs telers Elstar (ct/kg)	28	30	39	50	57	56

Bron: PT 2004; Handelsproductie, telersomzet en prijs heeft betrekking op teeltseizoenen.

De Nederlandse appelteelers hebben twee goede seizoenen (2002-2003 en 2003-2004) achter de rug. Na een periode van lage prijzen is de productie flink gedaald, resulterend in hogere opbrengstprijzen voor telers. Het omgekeerde verband tussen productie en telersprijs is duidelijk zichtbaar in tabel 3.2. Ongeveer een kwart van de handelsproductie is bestemd voor de industrie, en wordt verwerkt tot appelsap, appelmoes en andere producten.

3.2.2 Afzet appels

Veilingen en afzetorganisaties

In de groente- en fruitsector behoren de traditionele veilingen min of meer tot het verleden. Deze van oorsprong traditionele veilingen hebben zich ontwikkeld tot brede afzetorganisaties. Deze organisaties vormen het belangrijkste afzetkanaal voor fruitbedrijven. In 2002 werd circa zestig procent van alle fruit, op basis van gewicht, afgezet via de (voormalige) veilingbedrijven. Belangrijke afzetorganisaties van fruit zijn Koninklijke Fruitmasters Group, en The Greenery.

tabel 3.3 Afzetorganisaties voor fruit

<i>Afzetorganisatie:</i>	<i>Jaar</i>	<i>Aantal leden</i>	<i>Omzet totaal mln. euro</i>	<i>Marktaandeel in aanbod van fruit*</i>
VTN - The Greenery	2004	4.728	1.600	30-35
Fruitmasters Group	2003	1.030	283	20-25
Veiling Zaltbommel	2003			

C2=50-60 procent

* Schatting op basis van gesprekken met deskundigen.

Bron: Nationale Coöperatieve Raad 2004; USDA Gain Report BE5001.

De concentratiegraad in de Nederlandse afzet van fruit is redelijk hoog. Naar schatting tussen 50 en 60 procent van het Nederlandse fruit wordt via The Greenery of Fruitmasters afgezet aan de detailhandel en andere afzetkanalen. Wij nemen aan dat deze concentratiegraad voor Nederlandse appels niet anders is. The Greenery is als bedrijf een stuk groter dan Fruitmasters (omzet ongeveer zes keer groter, NCR, 2004), maar de laatste richt zich voornamelijk op fruit, waar The Greenery daarnaast voornamelijk groenten afzet en verhandelt. Een fusie tussen Fruitmasters en The Greenery is een aantal jaren geleden niet doorgegaan in verband met het mogelijk ontstaan van een te gro-

te machtspositie. 'Aangezien partijen in een substantieel deel van het jaar hoge marktaandeelen hebben op het gebied van de afzet van appels, peren en aardbeien en als gevolg van de voorgenomen concentratie het disciplinerend effect van de onderlinge concurrentie tussen The Greenery en Fruitmasters verdwijnt, is geconcludeerd dat er reden is om aan te nemen dat er een economische machtspositie ontstaat of wordt versterkt die een daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmert. Voor het tot stand brengen van de concentratie was een vergunning vereist. Partijen hebben een aanvraag tot vergunning ingediend maar vervolgens weer ingetrokken.' (NMa Jaarverslag 1999).

Groothandel

Via de groothandel vindt het fruit zijn weg naar de detailhandel, naar het buitenland, naar de foodservices-sector, of naar de verwerkende industrie. Ongeveer zeventien procent van al het fruit werd 'direct van hout' verkocht aan de handel, dus buiten de veiling (of afzetcoöperatie) om. Nog eens dertien procent vond vanuit de koelcel de weg naar de handel. Ruim vijf procent bereikte via huisverkoop de consument. Tot slot werd vier procent via de overige afzetkanalen afgezet.

De totale omzet van de fruitgroothandel bedroeg circa 3,5 miljard euro in 2003. Daarvan is ongeveer 490 miljoen euro omgezet in handel van Nederlands fruit en 944 in de handel van importfruit (HBAG, 2004). Het aantal ondernemingen met binnenlandse groothandel van groenten en fruit bedroeg circa 1.200. Het merendeel van de bevoorrading van de grote supermarkten komt echter voor rekening van een beperkt aantal grote handelshuizen.

Afzetkanalen

Van de Nederlandse Elstar-appels is het grootste deel bestemd voor de Nederlandse detailhandel. Precieze cijfers zijn echter niet voorhanden. De verdeling van de detailhandelskanalen van alle fruit in Nederland is als volgt: de supermarkten hebben een aandeel van circa 69 procent op volumebasis, de markt heeft een aandeel van 15 procent, de groenteboer 9 procent en de overige kanalen 7 procent van de huishoudelijke aankopen. (CBI, 2003).

In 2003 was circa 15 procent van de Nederlandse appels bestemd voor de industriële verwerking. Ongeveer driekwart van de hoeveelheid verwerkt fruit in Nederland bestaat uit appels. In de jaren 1999-2003 werd jaarlijks tussen de 50 en 70 miljoen kg Nederlandse appels industrieel verwerkt. Daarnaast werd in dezelfde periode jaarlijks ongeveer nog 25 miljoen kg importappels industrieel verwerkt. Opvallend is de sterke stijging van de verwerking van importappels in 2003 naar ruim 47 miljoen kg (Van der Salm en Cadel, 2004). Het lijkt erop dat de hoge prijzen in Nederland de verwerkende industrie ertoe aanzetten meer product te importeren. Voor Elstar geldt dat deze appel nauwelijks geschikt is voor de verwerking tot moes of sap en daarvoor dan ook niet gebruikt wordt.

3.2.3 *Import appels*

De invoer van appels in Nederland is in de periode 2000-2003 gestegen van 301 naar 423 miljoen kilo in 2003 (tabel 3.4). In 2003 steeg de appelinvoer met bijna 55 miljoen kilo. Deze hogere invoer was bijna geheel bestemd voor de re-export, want de totale uitvoer van appels lag in 2003 zo'n 50 miljoen kilo hoger dan in 2002. Belangrijke bestemmingen voor de re-export van appels zijn Duitsland, België, Frankrijk, Rusland, Zweden, Oostenrijk en het Verenigd Koninkrijk.

tabel 3.4 Import van appels in Nederland

<i>Land van herkomst:</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Totaal (1.000 kilo)	301.044	333.089	368.943	423.300
Frankrijk*	92.240	78.590	84.632	103.271
Chili	30.493	63.598	71.031	77.331
België*	70.276	59.497	84.976	73.959
Zuid-Afrika	29.277	35.484	23.173	39.696
Argentinië	9.794	30.073	24.497	29.571
Nieuw-Zeeland	16.605	20.273	25.472	28.960
Brazilië	32.032	17.255	22.903	27.232
China	1.123	1.515	5.812	13.373
Duitsland	6.402	10.745	11.035	13.308

* EU-landen op basis van export naar Nederland.

Bron: Eurostat / PT.

Het voornaamste herkomstland voor de import in Nederland is nog steeds Frankrijk. Circa 24 procent van de ingevoerde appels is afkomstig uit Frankrijk (tabel 3.4). Echter, het zuidelijk halfrond wordt steeds belangrijker. Vooral Chili is de laatste jaren steeds meer naar Nederland gaan exporteren en heeft inmiddels België van de tweede plaats verdrongen. Ook landen als Zuid-Afrika, Argentinië, Nieuw-Zeeland en China zitten duidelijk in de lift.

Circa de helft van de appels wordt in de maanden april t/m juni ingevoerd. In augustus vindt er nauwelijks import plaats. De overige maanden van het jaar is de omvang van de invoer min of meer even groot (Van der Salm en Cadet, 2004).

tabel 3.5 Export van appels vanuit Nederland (exclusief re-export)

<i>Land van bestemming:</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Totaal appels (1.000 kilo)	155.990	177.005	133.553	154.478
Duitsland	66.104	101.479	74.242	75.645 (49%)
Frankrijk	12.765	13.772	8.459	24.975 (16%)
Rusland	12.575	8.308	10.110	8.665 (6%)
Zweden	11.779	21.025	8.035	8.396 (5%)
Totaal Elstar	25.083	28.724	21.148	27.927
Totaal Industrieappels	27.253	46.397	20.737	29.053

Bron: KCB/PT.

3.2.4 Export appels

De totale export van appels uit Nederland exclusief re-export bedroeg in 2004 154 miljoen kilo. De totale uitvoer van appels uit Nederland inclusief re-export is over het algemeen meer dan twee keer zo hoog als de uitvoer van Nederlandse appels (Van der Salm en Cadet, 2004). Bijna de helft van de Nederlandse appels werd naar Duitsland geëxporteerd. Frankrijk is het tweede afzetland met een aandeel van 16 procent in de export. Voor de Elstar-appel zijn Duitsland en Frankrijk verreweg de belangrijkste bui-

tenlandse afnemers met een aandeel van respectievelijk 67 en 23 procent van de export. Van de industrieappels ging zelfs bijna 80 procent naar Duitsland. In 2004 bedroeg de export van industrieappels 29 miljoen kilo; ongeveer 19 procent van de totale appeluitvoer. De uitvoer van industrieappels vindt meestal aan het begin van het seizoen plaats; in de periode september-november.

3.2.5 *Detailhandel, Catering, Horeca*

Circa 84 procent van al het fruit op de binnenlandse markt wordt via de detailhandel afgezet. De overige 16 procent wordt afgezet aan de horeca, catering et cetera (PT, 2003). Een nadere onderverdeling naar en binnen deze kanalen ontbreekt. Het belangrijkste aankoopkanaal voor fruit bij consumenten, op basis van cijfers uit 2002, is de supermarkt (69%) gevolgd door de markt en de groentewinkel met een marktaandeel van respectievelijk 15 en 9 procent (PT, 2003).

Het aandeel van de Nederlandse appel op de thuismarkt is gedaald van 73 procent in 1999 naar 67 procent in 2002. In dezelfde periode was het aandeel van geïmporteerde appels uit Frankrijk met 7 procent stabiel. Wel is de trend dat Nederlandse appelrassen, met name Elstar en Jonagold, steeds meer moeten wijken voor importrassen als Braeburn, Gala en Fuji. Bovendien is de hoeveelheid gekochte appels per huishouden de laatste jaren gestaag afgenomen van 31,5 kg in 1994 naar 27,3 kg in 1999 tot zo'n 25 kg in 2003. Ondanks de afnemende populariteit zijn Elstar (8,3 kg) en Jonagold (5,1) de meest gekochte appels. Vooral bij ouderen zijn deze rassen populair (Van der Salm en Cadel, 2004).

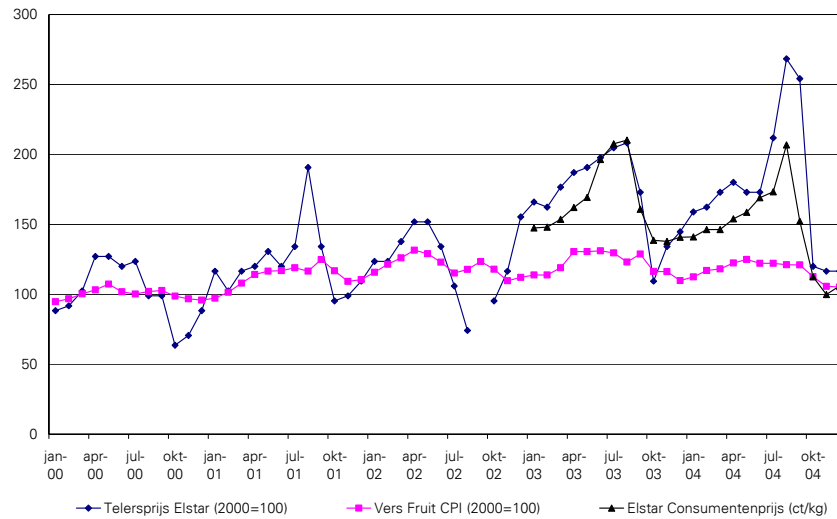
3.3 Prijsvorming appels

Figuur 3.1 geeft het prijsverloop weer van Elstar-appels op consumenten- en producentenniveau. Wij hebben producentenprijsindexcijfers berekend met het gemiddelde van het jaar 2000 als basis.¹ Deze indexcijfers worden afgezet tegen de consumentenprijsindex van vers fruit van het CBS. Helaas is geen index beschikbaar voor de consumentenprijs van alleen Elstar-appels voor dezelfde periode. Wij hebben de absolute gemiddelde winkelprijzen van Elstar-appels voor 2003 en 2004 overgenomen uit 'Marktbeeld Hardfruit 2004/2005' (PT, 2005). Bij de interpretatie van verschillende indices (in één figuur) dient men rekening te houden met niveauverschillen.

Het seizoenpatroon is duidelijk zichtbaar. Het plukseizoen begint in de derde week van september en eindigt in oktober. De aanvoer (vanuit koelcel) blijft hoog gedurende de winter. In het voorjaar daalt de aanvoer, totdat deze in de zomer vrijwel geheel tot stilstand komt. De prijs van Elstar-appels wordt grotendeels bepaald door het aanbod. Prijzen zijn laag in het begin van het seizoen - september en oktober - en stijgen vervolgens totdat de aanvoer in augustus weer op gang komt.

¹ Prijzen bij Fruitmasters (Bron: PT). Voor de berekening van gemiddelde opbrengstprijzen van telers dienen de tot stand gekomen prijzen (op de veiling) gewogen te worden naar de aangeboden hoeveelheden. Vanwege de beperkte tijd beschikbaar voor dit onderzoek hebben we ervoor gekozen de prijzen in de figuur niet te wegen.

figuur 3.1 Prijsindex producenten en consumenten, appels en vers fruit



Bron: Fruitmasters, CBS, PT; Prijzen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie.

Overeenkomstig het gestelde in de vorige paragraaf laat de figuur zien dat de telersprijzen van appels in de afgelopen twee jaar hoger waren dan de jaren daarvoor. De telersprijzen van Elstar bewegen zich grotendeels overeenkomstig de gemiddelde prijs van alle appels, duidend op zowel een gelijk seizoenpatroon als concurrentie (kruiselingse prijselasticiteit van de vraag is hoog) tussen de verschillende rassen. Terwijl het totale aanbod van Nederlandse appels is afgenomen, is de aanvoer bij Fruitmasters niet of nauwelijks afgenomen. We kunnen daaruit opmaken dat de telers een betere prijs hebben gekregen in de voorbije seizoenen 2002/2003 en 2003/2004. Dat is in overeenstemming met de gegevens in tabel 3.2. Het seizoen 2004/2005 is echter geen goed seizoen, naar het zich nu laat aanzien.

Op consumentenniveau zijn de prijzen van zowel Elstar- als Jonagold-appels gedaald. Uit cijfers van PT (PT, 2004) blijkt dat de gemiddelde supermarktprijs in 2004 met name in de periode van week 10 tot en met week 33 zo'n 10 tot 15 procent onder de prijs van een jaar eerder lag. Dit is ook waar te nemen in figuur 3.1. De winkelprijzen van Elstar-appels lagen in de periode januari tot en met september 2004 bijna 7 procent lager dan in dezelfde periode van 2003.¹ Hieruit concluderen wij dat de supermarkten de appels gebruikt hebben als reclameartikel. Voor de telers heeft dit echter niet geleid tot noemenswaardige prijsdaling. Wellicht hebben consumentenprijsdaling en reclameacties de vraag naar appels bevorderd en daarmee de prijs op telersniveau. Als er al sprake is van prijsdaling in 2004 ten opzichte van een jaar eerder, dan is die voornamelijk veroorzaakt door een hoger aanbod.

Afgezien van de mogelijkheid dat de vraag naar appels is toegenomen, is één van de redenen dat de telersprijzen niet zeer sterk worden beïnvloed door prijzen op consumentenniveau. Dit is gelegen in het feit dat de inkoopprijs slechts een gedeelte van de totale kosten van de supermarkt vertegenwoordigt voor het aanbieden van een product. Wij kunnen in dit onderzoek in verband met de beperkte tijd geen nieuwe data analyseren, maar zullen terugrijpen op een onderzoek van De Bont et al. (2000). Daar-

¹ Idealiter zouden wij de gemiddelde prijzen per kilo voor het hele seizoen 2003-2004 vergelijken met die in de seizoenen daarvoor, maar daarvoor ontbreken op dit moment de benodigde data.

uit komt voor de groenten- en fruitsector het volgende beeld naar voren ten aanzien van de verdeling van kosten en opbrengsten in de keten (tabel 3.6).

tabel 3.6 Verdeling consumenteneuro naar ketenschakel voor groenten en fruit totaal

	1990		1997	
	<i>Aandeel</i>	<i>Marge</i>	<i>Aandeel</i>	<i>Marge</i>
Primaire sector	35	8	40	5
Verwerking	8	1	8	1
Handel	57	4	52	5
Totaal	100	13	100	11

Bron: De Bont et al. 2000.

Uit de tabel blijkt dat het aandeel van de verwerking in de toegevoegde waarde en marge laag is. Dat is begrijpelijk aangezien het grootste deel van de producten onverwerkt wordt verkocht door de detailhandel, en de keten relatief kort is. Dit geldt voor fruit net zo goed als voor groenten. We lezen hieruit ook dat de handel (groot- en detailhandel) een groot deel van de toegevoegde waarde vertegenwoordigt. Maar ook de primaire producent neemt een behoorlijk deel van de consumenteneuro voor zijn rekening.

3.4 Conclusies

Prijzdaling

Is er sprake van een prijsdaling op consumentenniveau, waarvan men kan veronderstellen dat die is toe te wijzen aan de supermarktoorlog? Ja, op consumentenniveau is sprake van enige prijsdaling. Het gemiddelde prijsniveau van Elstar-appels lag in 2004 ongeveer 7 procent onder dat van 2003,¹ ondanks het feit dat het aanbod achterbleef bij dat in eerdere jaren. Verschillende partijen bevestigen dat de winkelprijzen van onder andere appels zijn gedaald door de prijzenoorlog. De discounters hebben getracht de prijzen van fruit 'blijvend' in prijs te verlagen, maar vooralsnog zijn de andere supermarkten daar niet in meegegaan. Een woordvoerder van Albert Heijn zegt dat de prijsverlagingen in agf beperkt waren omdat de supermarkt op deze producten al concurrerend was. Ook detailhandelsdeskundige Laurens Sloot van EFMI en directeur Joop Holla van GfK menen dat de prijzenoorlog niet op grote schaal wordt uitgevochten met verse fruit- en groenteproducten. De Elstar-appel kan hierop echter een uitzondering zijn, aangezien we wel een behoorlijke gemiddelde prijsdaling hebben geconstateerd. Deze daling is waarschijnlijk deels toe te wijzen aan meer reclameacties.

Op producentenniveau heeft deze prijsdaling niet geresulteerd in lagere opbrengstprijzen. Er is sprake van twee goede jaren voor de telers. De relatief goede prijzen zijn het gevolg van een relatief beperkt aanbod in de seizoenen 2002-2003 en 2003-2004. De productie van Elstar in Duitsland, belangrijkste buitenlandse klant, is het afgelopen seizoen toegenomen met 22 procent, waardoor enig negatief effect op de prijs in de loop van dit jaar verwacht mag worden.

¹ Rekenkundig gemiddelde van januari tot en met september om een vergelijkbare periode voor en na het begin van de prijzenoorlog te bezien, bij gebrek aan data over twee hele seizoenen.

Heeft de prijzenoorlog dan wellicht geleid tot meer import van (goedkope) appels? Dat is moeilijk te zeggen, aangezien al jaren sprake is van een stijgende import. Tussen 2000 en 2003 steeg de invoer van appels met ruim 40 procent. De hogere import is vrijwel geheel bestemd voor de re-export, en er lijkt dus nauwelijks sprake van substitutie van Nederlandse appels (PT, 2004).

Marktmacht

Heeft een van de partijen in de productie- en distributiekolom enige vorm van marktmacht ten opzichte van de andere partijen? Het antwoord op deze vraag is niet eenvoudig. Supermarkten hebben geen grote marktmacht aan de verkoopzijde. Zij kunnen niet de verkoopprijs verhogen zonder concurrentie uit te lokken. Het bestaan van de prijzenoorlog bewijst deze stelling. Aan de inkoopzijde is het grootwinkelbedrijf sterk geconcentreerd. De grootste inkooporganisaties Albert Heijn, Laurus, Schuitema en Superunie hebben een aandeel van ongeveer 85 procent in de vraag door supermarkten in Nederland (Bijman et al., 2003). Daartegenover staat echter dat de verkooporganisaties ook geconcentreerd zijn. De verkooporganisaties van The Greenery en Fruitmasters bezitten een aanzienlijk marktaandeel (tabel 3.3). Zowel de inkooporganisaties als de leveranciers opereren in internationale markten.

Het is echter op verschillende gronden aannemelijk dat de supermarkten minder afhankelijk zijn van de verkooporganisaties dan andersom. De Elstar-appels bepalen slechts een klein deel van de omzet van de supermarkten. Het stopzetten van de inkoop van Elstar-appels door een grote supermarktinkooporganisatie heeft grotere gevolgen voor de verkopende partij dan voor de inkopende partij (zie ook hoofdstuk 2; Marktmacht). Appels zijn wel gedurende een bepaalde tijd houdbaar na de pluk waardoor de producenten enige tijd kunnen wachten met aanbod totdat de prijzen beter zijn, met inachtneming van een beperkte opslagcapaciteit en de daaraan verbonden kosten. Daarnaast geldt voor de grote supermarkten dat de aanvoer van fruit steeds meer geregeld is via ketensamenwerkingsverbanden. Een dreigement aan het adres van de ketenpartner heeft in dat geval grotere gevolgen. Discounters en supermarkten die geen vaste relaties hebben met de handelshuizen zijn gemakkelijker in staat inkooprijdsalingen te realiseren.

Doorwerking van de prijzenoorlog

Vooralsnog worden de prijsverlagingen in de supermarkt niet alleen vertaald in prijsdruk op de leveranciers. Zowel de supermarkt als de leveranciers zoeken naar manieren om kosten in de keten te besparen en de omzet te verhogen. De indruk is dat de supermarkt het grootste deel van de prijsverlagingen heeft betaald. Tevens kunnen reclameacties van het grootwinkelbedrijf in het voordeel uitpakken van leveranciers, wanneer de vraag naar appels door de lage prijs sterk toeneemt.

Kunnen wij een en ander ook verklaren aan de hand van de structuur van de aanbodsketen? Op basis van het belang van buitenlandse markten voor de appelteilers, en het feit dat de inkoopprijs van de supermarkten ongeveer 50 tot 60 procent uitmaakt van de totale consumenteneuro, schatten wij het effect van een daling van 7 procent van de consumentenprijzen van Elstar-appels op een daling van ongeveer 3 procent van de *gemiddelde* telersprijs, wanneer beide partijen (inkooporganisatie en verkooporganisatie) een gelijke onderhandelingsmacht bezitten (paragraaf 2.5). Deze grote doorwerking strookt echter niet met de gevonden prijsveranderingen. De effecten van de lagere consumentenprijzen op de vraag, in combinatie met een beperkt aanbod, hebben waarschijnlijk een prijsopdrijvend effect gehad op producentenniveau.

4 Champignons

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt de productie- en afzetketen van verse en verwerkte champignons aan bod. Wij bekijken het prijsverloop van de champignons op af-kwekerijniveau en consumentenniveau en trekken daaruit conclusies ten aanzien van invloed van de prijzenoorlog in de supermarkt op de opbrengstprijzen van kwekers. Om onze bevindingen te toetsen hebben wij diverse personen gesproken die de verwerkende industrie en de handel vertegenwoordigen.

4.2 Ketenbeschrijving van champignons

4.2.1 Primaire productie

Al jaren neemt het aantal champignonteeltbedrijven in Nederland af. In 2004 is het aantal bedrijven met maar liefst 12,5 procent gedaald ten opzichte van 2003, tot 350 bedrijven (tabel 4.1). Ook de afname van de teeltoppervlakte tot 84.600 vierkante meter in 2004 is met bijna 4 procent ten opzichte van 2003, fors. De gemiddelde bedrijfs-grootte bedroeg in 2004 iets meer dan 2.400 vierkant meter. In 2003 teelden van de 400 champignonbedrijven er ongeveer 100 bedrijven voor de industriële verwerking. Deze bedrijven namen circa de helft van het totale areaal in beslag (Cadel en Van den Berg, 2004).

Ondanks de afname van areaal en aantal bedrijven, is de productiewaarde van champignons sinds 1990 met 40 tot 60 procent toegenomen, duidend op een aanzienlijke schaalvergroting en productiviteitsstijging. Desondanks staan de inkomens van de kwekers onder druk. De kosten van arbeid, grondstoffen en energie zijn gestegen en de opbrengstprijzen zijn laag.

Binnen de champignonsector zijn min of meer twee ketens te onderscheiden, namelijk een keten van champignons voor de versmarkt en een keten gericht op champignons voor de verwerkende industrie. Van de Nederlandse productie van champignons is naar schatting 55 procent bestemd voor de conservenindustrie en 45 procent voor de versmarkt. In het vervolg van deze paragraaf richten wij ons in eerste instantie op de verse champignons, maar bij de analyse zullen wij waar mogelijk een onderscheid maken tussen verse champignons en conservenchampignons.

tabel 4.1 Aantal champignonbedrijven en areaal champignonteelt

	1990	1995	2000	2004(v)
Aantal champignonbedrijven	790	670	520	350
Oppervlakte champignonteelt (ha)	105,0	108,9	95,0	84,6
w.v. doorgroeide compost (%)	27	75	95	98
Teeltoppervlakte (m ²) per bedrijf	1.329	1.626	1.827	2.417

(v) voorlopig.

Bron: CBS.

De omvang van de productie van champignons in 2003 lag op ongeveer 263 miljoen kilogram (tabel 4.2). Gezien de daling van de teeltoppervlakte in 2004 mag verwacht worden dat de totale productie in 2004 lager is. Wel nam in 2004 de productie per vierkante meter met ruim 3 procent toe. Deze productiestijging is voornamelijk het gevolg van kortere teeltschema's, waardoor meer teelten per jaar plaatsvinden. Nederland is het belangrijkste productieland van champignons binnen de Europese Unie. De Nederlandse productie was in 2003 bijna even groot als de productie van de nummers twee en drie, Frankrijk en Polen, tezamen. De productiewaarde van de champignonteelt is in 2004 opnieuw gedaald. Deze daling is het gevolg van lagere opbrengstprijzen in combinatie met een daling van de totale teeltoppervlakte. De opbrengstprijzen van verse champignons zijn circa 3 tot 4 procent gedaald in 2004 ten opzichte van een jaar eerder, terwijl de opbrengstprijzen voor industriechampignons zelfs met 6 tot 7 procent zijn gedaald (De Bont en Van der Knijff, 2004).

tabel 4.2 Productie van champignons in Nederland

	1999	2000	2001	2002	2003(v)	2004(v)
Totaal champignons (1.000 ton)	258	265	275	270	263	
w.v. verse champignons	98	107	112	118	114	
w.v. champignons voor industrie	160	518	163	152	149	
Totaal paddestoelen (mln. euro)						
kwekerswaarde	299	316	318	303	280	265*

(v) voorlopig.

* Alleen champignons.

Bron: CBS, PT.

4.2.2 Industrie en handel

Bijna zestig procent van de Nederlandse champignons (in gewicht) is bestemd voor de verwerkende industrie. In Nederland zijn een aantal champignonconservenbedrijven gevestigd. Lutèce en Prochamps zijn verreweg de grootste. Lutèce B.V. alleen heeft een aandeel van ongeveer 70 procent in de productie van Nederlandse champignonconserven. De afzetmarkt van verwerkte champignons is een internationale markt. Ruim 95 procent van de verwerkte champignons wordt uitgevoerd naar het buitenland.

De afzetmarkt voor verse champignons is in vergelijking met de afzetmarkt voor verwerkte champignons veel minder geconcentreerd. De afzet van verse champignons verloopt hoofdzakelijk via verschillende gespecialiseerde handelsbedrijven. Marktleider is The Greenery, dat in 2003 Bomela Fungi overnam. Andere gespecialiseerde handelsbedrijven zijn onder andere: Banken Champignons, Limax en Heveco. Deze handelsbedrijven leveren aan grootwinkelbedrijven en AGF-inkoopcombinaties in zowel Nederland als het buitenland. De concentratiegraad van de afzet van verse champignons is aanzienlijk lager dan die van verwerkte champignons.

4.2.3 Import verse champignons

De import van verse champignons in Nederland nam tot 2002 jaarlijks toe, maar daalde in 2003 met 2,6 miljoen kilo tot bijna 25 miljoen kilo (tabel 4.3). Belangrijkste oorzaak van deze daling is de lagere invoer uit België en Duitsland. Ondanks deze daling bleef België hofleverancier met 11 miljoen kilo. Polen is Duitsland voorbijgestreefd en was in 2003 de tweede leverancier van verse champignons. De invoer uit Polen is de laatste paar jaar enorm gestegen; van 0,5 miljoen in 2000 naar 7,0 miljoen in 2003. Import uit

Polen vond in 2003 het gehele jaar door plaats. In de periode oktober tot en met februari werd maandelijks ongeveer 700 tot 800 ton Poolse champignons ingevoerd, terwijl in het voorjaar en de zomer zo'n 400 tot 500 ton werd geïmporteerd (Cadel en Van den Berg, 2004). De stijging van de import weegt echter niet geheel op tegen de daling van de eigen productie.

tabel 4.3 Import van verse champignons

<i>Land van herkomst:</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Totaal (1.000 kilo)	17.489	19.698	26.921	27.639	24.894
België*	12.526	11.617	17.879	14.185	11.001
Polen	283	511	3.101	5.600	7.017
Duitsland*	3.963	5.593	4.928	7.252	6.700
Frankrijk*	240	84	131	20	32
Ver. Koninkrijk*			17	10	18
Portugal		12	10		2
Tsjechië	450	1.846	851	6	
Italië	4	3	6	1	

* EU-landen op basis van export naar Nederland.

Bron: Eurostat; PT.

tabel 4.4 Export van verse champignons

<i>Land van bestemming:</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>%</i>
Totaal (1.000 kilo)	84.221	89.463	94.134	97.975	100
Ver. Koninkrijk	32.252	38.113	42.907	48.309	49
Duitsland	28.069	22.945	21.864	22.819	23
Frankrijk	10.507	14.614	14.186	14.078	14
Zweden	7.961	7.394	5.383	3.823	4
Noorwegen	-	-	3.310	2.677	3
België/Luxemburg	3.145	3.493	2.338	3.701	4
Denemarken	1.703	1.863	2.211	770	1
Griekenland	205	244	381	440	0
Finland	250	309	458	346	0
Overige landen	128	489	839	786	1

Bron: KCB / PT.

4.2.4 Export verse champignons

De totale export van verse champignons bedroeg in 2004 bijna 98 miljoen kilo (tabel 4.4). Dit is 4 procent meer dan in 2003. Met een aandeel van 49 procent in de export is het Verenigd Koninkrijk het belangrijkste afzetland. De export naar het Verenigd Koninkrijk is ruim twee keer zo groot als die naar Duitsland, dat in 2000 nog het belangrijkste afzetland was. Ook in 2004 groeide de export naar het Verenigd Koninkrijk (12%) sterker dan die naar Duitsland (4%). Andere belangrijke afzetlanden zijn: Frankrijk, Zweden en Noorwegen. Wel daalde in 2004 de export naar de Scandinavische lan-

den sterk. In deze afzetlanden ondervindt Nederland steeds meer concurrentie van Polen, in tegenstelling tot in het Verenigd Koninkrijk.

Sinds de toename van de export vanuit met name Polen heeft Nederland zijn afzetmarkt verlegd naar het Verenigd Koninkrijk. Per saldo stijgt de export, hetgeen betekent dat minder verse champignons in het eigen land op de markt komen en de producenten en afzetorganisaties minder afhankelijk zijn geworden van afzet in Nederland.

4.2.5 *Detailhandel, Catering, Horeca*

Ruim 30 procent van de verse champignons die op de binnenlandse markt afgezet worden, vindt via de detailhandel zijn weg naar de consument. Een deel wordt geleverd aan de foodservice-sector en een deel vindt zijn weg alsnog naar de verwerkende industrie. Het belangrijkste retail-aankoopkanaal voor champignons, op basis van cijfers uit 2002, is de supermarkt (85%) gevolgd door de markt en de groentewinkel met een marktaandeel van respectievelijk 8 en 5 procent (Cadel en Van den Berg, 2004). Wanneer de trend uit voorgaande jaren zich heeft doorgezet, is in 2004 het marktaandeel van de supermarkt verder gegroeid ten koste van de andere afzetkanalen. Een groot deel van de verse champignons wordt afgezet aan horeca, catering en instellingen. Een nadere onderverdeling naar en binnen deze kanalen ontbreekt.

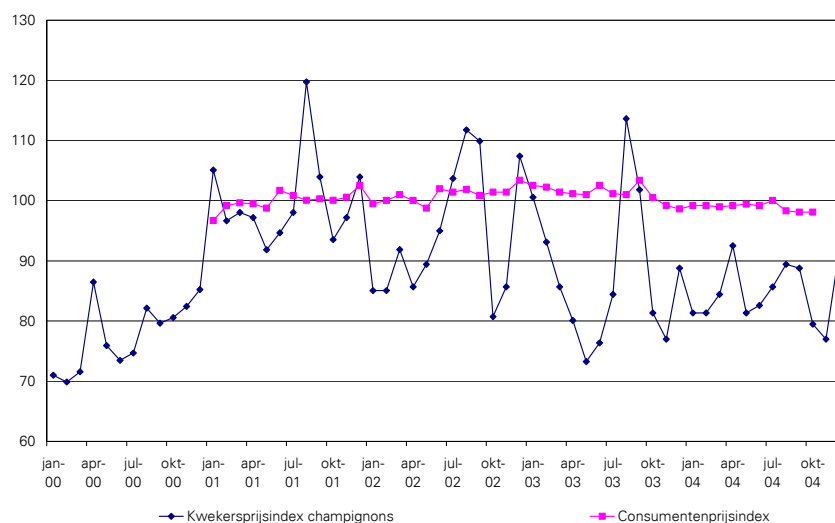
4.3 **Prijsvorming champignons**

De producentenprijzen van champignons staan al enkele jaren onder druk. De reden hiervoor is met name de stijgende import. Het rendement van de champignonkwekers is in de eerste jaren van de 21e eeuw enkele procenten slechter dan gedurende de jaren negentig. Deze rendementsverslechtering is deels toe te wijzen aan stijgende kosten voor met name arbeid en de grondstoffen compost, broed en dekaarde, en deels aan de lagere opbrengstprijzen (PT, 2003).

De consumentenprijzen van een bakje verse champignons staan afgebeeld in figuur 4.2. Wij hebben een prijsindex berekend aan de hand van de ongewogen gemiddelde weekprijzen in de supermarkten (PT, 2004). Uit de data blijkt dat de consumentenprijzen van een bakje champignons inderdaad iets zijn gedaald sinds het begin van de prijsenslag. De gemiddelde prijs van de champignons komt na oktober 2003 uit op 89 cent per bakje, terwijl die in de eerste drie kwartalen van 2003 nog 91 cent per bakje was. Dat komt neer op een prijsdaling van 2,7 procent. In december 2004 en de maanden daarna (cijfers van PT, ongewogen winkelprijzen) lijken de prijzen niet verder te dalen en zelfs iets toe te nemen. Aan het eind van 2004 kwam de consumentenprijsdaling uit op circa 2 procent ten opzichte van het gemiddelde van 2003.

De producentenprijzen zijn sinds oktober 2003 nog sterker gedaald, met ongeveer 3,5 tot 4,5 procent. In periode oktober 2003 tot en met september 2004 ligt de gemiddelde producentenprijs op 136,2 cent per kilo, terwijl in dezelfde periode een jaar eerder de gemiddelde opbrengstprijs nog ruim 145 cent per kilo was. Aan de andere kant moeten we constateren dat deze dalende trend al ruim twee jaar voor het begin van de prijzenoorlog is ingezet. Opbrengsten en inkomens van champignonkwekers staan al jaren onder druk. De vergelijking van de prijsindices in figuur 4.2 dient voorzichtig te worden geïnterpreteerd in verband met aanzienlijke niveauverschillen tussen kwekersprijzen en winkelprijzen (de winkelprijs inclusief BTW ligt ongeveer 2,6 keer hoger dan de prijs die de kweker ontvangt, omdat daar ook de kosten van o.a. handel, logistiek en marketing bijkomen).

figuur 4.2 Prijsindex producentenprijs en consumentenprijs, verse champignons (2001=100)



Bronnen: PT, LEI; Prijzen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie.

Met betrekking tot de conservenchampignons lijkt de prijzenoorlog nauwelijks invloed te hebben op de opbrengstprijzen van kwekers. Desgevraagd laat een grote Nederlandse champignonverwerker weten dat de prijzen van champignonconserven bij de detailhandel niet of nauwelijks zijn gedaald, met uitzondering van één formaat blik champignonconserven. Dat de prijzen die de verwerkende industrie betaalt aan de kwekers wel zijn gedaald in de afgelopen jaren heeft volgens het bedrijf te maken met internationale concurrentie en nauwelijks met de prijzenoorlog in Nederland. De prijzenoorlog is ook in onze ogen (voorlopig) niet van grote invloed op de opbrengstprijzen van champignonkwekers voor de conservenindustrie.

4.4 Conclusies champignons

Prijzdaling

Over het algemeen is de prijs van een bakje champignons vrij stabiel. Na het begin van de prijzenoorlog is een duidelijke daling waarneembaar. De daling van de consumentenprijzen lijkt in december 2004 en de eerste maanden van 2005 niet door te zetten en uit te komen op circa 2 procent ten opzichte van het gemiddelde van 2003.

Op producentenniveau dalen de prijzen eveneens, met circa 3,5 tot 4,5 procent. In november-december 2004 lag de producentenprijs 3,6 procent lager dan de gemiddelde prijs van 2003. Echter, deze prijsdaling is niet gemakkelijk toe te wijzen aan de prijzenoorlog in de supermarkt (in Nederland). De trend is al enkele jaren eerder ingezet. Na oktober 2003 dalen de prijzen zelfs minder hard dan daarvoor.

Marktmacht

In de handel in verse champignons is wel enige concentratie opgetreden in de afgelopen jaren. Echter, het aantal handelshuizen en de omvang van de markt waarop de supermarkten de champignons inkopen beperken en de macht van de aanbieders flink. Ook de zeer beperkte houdbaarheid van verse champignons werkt in het voordeel van de inkopers. In tegenstelling tot appels kunnen champignons na de pluk niet worden

bewaard in afwachting van betere prijzen. In de verwerkende industrie is de concentratiegraad wel aanzienlijk: de twee grootste verwerkers van Nederland hebben vrijwel de gehele productie voor champignonconserven in handen. De champignonconservenmarkt is echter dermate mondiaal dat van enige marktmacht geen sprake is. De supermarkten en de verwerkers mogen dan ook geacht worden min of meer op gelijke voet met elkaar te onderhandelen.

Doorwerking prijzenoorlog

Onze bevindingen ten aanzien van de prijsvorming van verse champignons laten zien dat het effect van de prijzenoorlog op deze markt gering is. Met name het feit dat maar liefst tachtig procent van de verse champignons wordt uitgevoerd betekent een minimale invloed van de prijzenoorlog op de gemiddelde kwekersprijs. Op basis van een simpel model veronderstellen wij dat een daling van de consumentenprijs van 2,7 procent *ceteris paribus* leidt tot een gemiddelde producentenprijzdaling van tussen 0,16 en 0,32 procent (paragraaf 2.5). Dit resultaat wordt voornamelijk veroorzaakt doordat een groot deel van de Nederlandse champignons wordt uitgevoerd. Tevens is de detailhandel met 30 procent een relatief klein afzetkanaal voor champignons.

Het effect van de prijzenoorlog op de prijzen van conservenchampignons is eveneens gering. Een woordvoerder van een grote champignonverwerker laat desgevraagd weten dat de prijzen die het bedrijf uitbetaalt aan de leverende kwekers door de prijzenoorlog niet of nauwelijks worden beïnvloed. De invloed van internationale vraag en aanbod doet zich ook hier meer gelden dan de prijzenoorlog. De prijzenoorlog helpt echter niet om hogere opbrengstprijzen te krijgen in tijden dat het toch al zeer slecht gaat met de champignonkwekers. Zowel op de markt van verse champignons als op de conservenmarkt hebben Nederlandse producenten te maken met groeiende internationale concurrentie, vanuit met name Polen. Lutèce heeft de uitbetaalprijzen een aantal keren verlaagd, mede als gevolg van internationale concurrentie. (PT, 2003; LEI, 2004, Actuele ontwikkeling van bedrijfsresultaten en inkomens in 2004).

5 Opengrondsgroenten

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is de afzetketen van appels in Nederland aan de orde geweest. In dit hoofdstuk richten wij ons op de afzetketen van groenten. Tussen de ketens voor groenten en fruit bestaan overeenkomsten, met name in de afzetorganisaties en vermarkting van producten, maar ook grote verschillen. Wij bespreken de aanbodketen van opengrondsgroenten en besteden daarbij specifiek aandacht aan de markten voor prei, spruitkool en witlof en de prijsvorming van deze producten in de afgelopen seizoenen. In een afsluitende paragraaf trekken wij conclusies ten aanzien van de invloed van de prijzenoorlog op de prijzen van primaire producenten.

5.2 Ketenbeschrijving van opengrondsgroente

5.2.1 Primaire productie

Het aantal opengrondsgroentebedrijven is in de periode 1990-2004 meer dan gehalveerd (tabel 5.1). In 2004 nam het aantal bedrijven met bijna 7 procent af tot 1.120, ten opzichte van 2003. Parallel daaraan daalde het areaal opengrondsgroentegewassen met bijna 5 procent. Van vrijwel alle belangrijke opengrondsgroentegewassen, met uitzondering van aardbei, is in 2004 het areaal gekrompen. Dalingen deden zich voor bij spruitkool (-18%), witlofwortel (-18%) en prei (-6%). Ook de omvang van de trekcapaciteit voor witlof nam in 2004 met 18 procent af tot 53.210 m². Wanneer echter de periode 1990-2004 in ogenschouw genomen wordt, valt op dat het areaal met 7 procent veel minder hard gedaald is dan het aantal bedrijven. Deze cijfers wijzen dus op een toename van de gemiddelde bedrijfsgrootte.

tabel 5.1 Aantal bedrijven en areaal opengrondsgroenten

	1990	1995	2000	2004v
Aantal opengrondsgroentebedrijven	2.500	2.000	1.460	1.120
Oppervlakte opengrondsgroenten (ha)	21.320	21.640	20.050	19.860
w.v. spruitkool	4.800	4.390	4.830	3.470
w.v. prei	2.870	3.850	3.180	3.040
w.v. witlofwortel	5.920	3.890	4.200	2.940

Bron: CBS.

In tabel 5.2 is de productieomvang van prei, spruiten en witlof in de periode 1999-2003 weergegeven. De fluctuaties tussen de jaren hangen enerzijds samen met areaalontwikkelingen en anderzijds met de weers- en groeiomstandigheden per jaar. De drie belangrijkste productielanden van prei in de EU zijn België, Frankrijk en Nederland. Hoewel Frankrijk de grootste producent van prei is, exporteert België de meeste prei (Vlakveld, 2003). Ook voor witlof zijn Nederland, België en met name Frankrijk de belangrijkste productielanden in de EU. Nederland is de grootste producent van spruitkool in Noordwest-Europa. Alleen in het Verenigd Koninkrijk en in minder mate in België vindt ook een behoorlijke productie plaats (PT, 2003). De belangrijke productielanden van deze

opengrondsgroente zijn in grote mate zelfvoorzienend. In het algemeen is de productie in beperkte mate op de export gericht.

De totale productiewaarde van de opengrondsgroenteteelt is de laatste jaren sterk gedaald: van 463 miljoen in 1990 naar 350 miljoen in 2004 (tabel 5.3). Recente gegevens over productiewaarde naar gewas zijn onbekend. Om toch een beeld te geven van de bijdrage van de verschillende gewassen zijn hier productiewaarden uit het verleden vermeld. De omzet van prei bedroeg in 2003 56 miljoen euro. De omzet van prei fluctueerde in de jaren 2000-2003 tussen de 37 en 68 miljoen euro (Vlakveld, 2003). In 2002 bedroeg de productiewaarde van witlof 55 miljoen euro. Dit is 7 miljoen euro lager dan in 1999 (Van Akker, 2003). De productiewaarde van spruiten bedroeg in 2002 zo'n 30 miljoen euro (Van den Berg, 2003).

tabel 5.2 Productie van verschillende opengrondsgroentegewassen (x 1.000 ton)

	1999	2000	2001	2002	2003v
Prei	117	95	100	95	104
Spruiten	90	80	70	63	82
Witlof	75	70	63	70	64

v = voorlopig.

Bron: PT.

tabel 5.3 Productiewaarde van opengrondsgroenten (in mln. euro)

	1990	1995	2000	2004 v
Productiewaarde opengrondsgroenten	463	434	363	350

v = voorlopig.

Bron: CBS.

5.2.2 Import groenten

De totale ingevoerde hoeveelheid verse groenten in Nederland was in de periode 1999-2002 redelijk stabiel en fluctueerde tussen de 875 en 926 miljoen kilo. Ongeveer de helft van de invoer bestaat uit tomaten (Van den Berg, 2003). Hoewel Nederland binnen de EU tot de grootste producenten van prei, spruiten en witlof behoort, vindt er ook jaarlijks een beperkte invoer van deze groenten uit het buitenland plaats. De trend is zelfs dat de invoer in de loop van de jaren is toegenomen. Bij prei is in de jaren 1999-2003 de import toegenomen van 9,1 naar 12,7 miljoen kg. De meeste prei wordt uit België ingevoerd, op afstand gevolgd door Spanje en Frankrijk. De piek in de invoer van prei is in het voorjaar, wanneer het Nederlandse aanbod afneemt (Vlakveld, 2003). De import van spruiten bedroeg in het seizoen 2002/2003 circa 3,5 miljoen kg. Dit is 0,7 miljoen meer dan in het seizoen 1999/2000 (Van Akker, 2003). Ook bij spruiten is een stijging in de invoer waarneembaar; van 2,1 miljoen in het seizoen 1999/2000 naar 3,1 miljoen in het seizoen 2001/2002 (Van den Berg en Cadet, 2003).

5.2.3 Afzet via handel en industrie

In de groentesector behoort de veiling min of meer tot het verleden. Belangrijke afzetorganisaties, zoals The Greenery en ZON, zijn dan wel van oorsprong traditionele veilingen of zijn voortgekomen uit traditionele veilingen, maar hebben zich ontwikkeld tot brede afzetorganisaties waarbij de functie van de klok grotendeels is overgenomen door

bemiddeling op week- en dagbasis. Op de Veiling Zaltbommel worden ook groenten geveild.

De concentratiegraad van de afzet- en handelsondernemingen van groente is de afgelopen jaren eerder afgenomen dan toegenomen. Met het afnemende belang van de veilingklok zijn nieuwe afzetorganisaties op de markt actief geworden: Fresh Q, Vers Direct Nederland VDN, en Haluco zijn naast de bovengenoemde afzetorganisaties belangrijke spelers geworden.

Door een groeiende marktvraag naar voorbewerkte groenten en fruit heeft de be- en verwerkende industrie het tij mee. Belangrijkste afnemers van voorbewerkte groenten en fruit zijn het grootwinkelbedrijf en de foodservices (horeca, bedrijfskantines, ziekenhuizen etc.). Ook zal in de toekomst naar verwachting de vraag naar kant-en-klare producten, zoals voorgesneden salades, van consumenten stijgen.

In 2002 hebben de Nederlandse fabrikanten 596 miljoen kilo verse groenten verwerkt. Dit was 3 procent meer dan in 2001. In 2002 werd iets meer dan de helft van de ingezette groenten geconserveerd. Circa 27 procent werd ingevroren (Van den Berg, 2003). Groenten die veelal verwerkt worden zijn: bonen, spinazie, doperwten en peen. Maar ook worden er jaarlijks spruiten en prei geleverd aan de industrie. Van de totale prei-productie wordt jaarlijks 7 à 10 procent geleverd aan de industrie (Vlakveld, 2003). Ook wordt jaarlijks zo'n 3 à 4 miljoen kilo spruiten geleverd aan de verwerkende industrie. Bijna alles hiervan wordt diepgevroren (Van den Berg en Cadel, 2003).

5.2.4 *Export groenten*

De totale uitvoer van verse groenten bedroeg in 2004 2.722 miljoen kilo, een stijging van bijna 2,5 procent ten opzichte van 2003. Bij prei gaat jaarlijks zo'n 35 à 40 procent van de totale productie de grens over (Vlakveld, 2003). In 2004 werd bijna 33 miljoen kilo prei geëxporteerd (tabel 5.4). Belangrijkste afzetlanden zijn: Duitsland (34%), Italië (11%), Verenigd Koninkrijk (11%) en Zweden (10%). De belangrijkste exportmaanden voor Nederland zijn oktober t/m maart.

In 2004 exporteerde Nederland in totaal 56,7 miljoen kilo spruiten (tabel 5.5). Dit is een stijging van 13 procent ten opzichte van 2003. Duitsland is verreweg het belangrijkste afzetland met een aandeel van 67 procent in de export.

Tot 1998 was Nederland het belangrijkste exporterende land van witlof. Door de verminderde beschikbaarheid van witlofwortels in 1998 als gevolg van de wateroverlast verloor Nederland de 'koppositie' aan Frankrijk. In 2002 nam België het stokje weer over van Frankrijk, al waren de exporthoeveelheden van de drie belangrijkste exporterende landen weer dichterbij elkaar gegroeid (Van Akker, 2003). In 2004 exporteerde Nederland in totaal 23,5 miljoen kg witlof (tabel 5.6). Belangrijkste afzetland is Duitsland met een aandeel van 36 procent in de export.

tabel 5.4 Export van prei vanuit Nederland

	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%
Totaal prei (1.000 kg)	37.863	100	38.965	100	33.234	100	32.996	100
Duitsland	15.336	41	14.610	37	11.527	35	11.180	34
Italië	2.803	7	3.346	9	3.338	10	3.704	11
Ver. Koninkrijk	6.549	17	4.240	11	2.388	7	3.575	11
Zweden	3.508	9	4.172	11	3.789	11	3.395	10
Frankrijk	2.196	6	2.466	6	3.215	10	2.197	7
België/Luxemburg	2.041	5	3.117	8	2.479	7	1.658	5

Bron: KCB/PT.

tabel 5.5 Export van spruiten vanuit Nederland

	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%
Totaal spuitkool (1.000 kg)	51.093	100	48.138	100	50.232	100	56.678	100
Duitsland	32.631	64	32.404	67	31.944	64	38.124	67
Frankrijk	5.094	10	4.524	9	5.115	10	5.918	10
Ver. Koninkrijk	3.327	7	2.758	6	2.810	6	3.731	7
Polen	232	0	169	0	826	2	1.520	3
Zwitserland	1.582	3	1.390	3	1.350	3	1.397	2
België/Luxemburg	4.648	9	3.028	6	3.803	8	1.329	2
Spanje	625	1	639	1	1.462	3	1.257	2
Italië	1.352	3	1.250	3	1.075	2	1.189	2
Zweden	411	1	625	1	442	1	621	1
Denemarken	388	1	598	1	470	1	559	1
Overige landen	803	2	753	2	935	2	1.034	2

Bron: KCB/PT.

tabel 5.6 Export van witlof vanuit Nederland

	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%
Totaal witlof (1.000 kg)	23.559	100	24.132	100	25.192	100	23.500	100
Duitsland	10.954	46	8.924	37	9.820	39	8.346	36
België/Luxemburg	3.572	15	5.483	23	4.554	18	4.867	21
Italië	3.074	13	3.647	15	4.182	17	4.118	18
Frankrijk	1.987	8	2.162	9	2.839	11	2.263	10
Zwitserland	828	4	805	3	819	3	822	3
Ver. Koninkrijk	530	2	515	2	635	3	711	3
V.S.v.Amerika	988	4	858	4	502	2	603	3
Griekenland	216	1	245	1	313	1	240	1
Overige landen	1.409	6	1.493	6	1.527	6	1.530	7

Bron: KCB/PT.

5.2.5 Detailhandel, Catering, Horeca

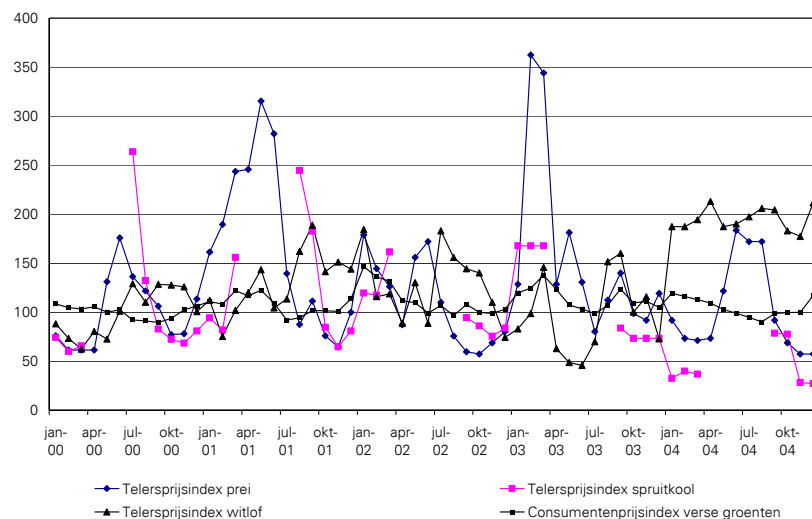
Ongeveer 84 procent van alle groenten op de binnenlandse markt wordt afgezet via de detailhandel en 16 procent aan de horeca, catering (foodservice-markt). Door de toegenomen afzet van prei aan snijderijen lijkt het belang van de binnenlandse markt bij prei aan belang te winnen. In 2003 werd circa 31 procent van de totale productie aan prei afgezet aan verssnijderijen en foodservices etc. Daarnaast werd ongeveer 28 procent van de totale productie onbewerkt afgezet op de consumentenmarkt (Vlakveld, 2003).

Voor de Nederlandse consument is de supermarkt op basis van cijfers uit 2002 het belangrijkste aankoopkanaal voor groenten (78%) gevolgd door de markt (9%) en de groentewinkel (8%). De overige afzet vindt onder andere plaats via boer/teler en verkoop aan de deur (PT, 2003). De marktaandelen van de verschillende afzetkanalen verschillen per groente iets. Bij witlof waren de marktaandelen van de supermarkt 75 procent, van de markt 11 procent en van de groentewinkel 10 procent. Op kleine schaal werd ook witlof gekocht bij de boer/teler (2%) en aan de deur (1%). Het aandeel van de supermarkt bij witlof is in de periode 1999-2002 met maar liefst bijna 10 procentpunten toegenomen (Van Akker, 2003). Ook voor spruiten is de supermarkt het belangrijkste aankoopkanaal. In 2002 bedroeg het marktaandeel van de supermarkt 65 procent. De marktaandelen van de overige afzetkanalen waren: 11 procent voor de markt, 9 procent voor de groentewinkel, 2 procent voor de boer/teler en 1 procent voor de verkoop aan de deur (Van den Berg en Cadel, 2003).

5.3 Prijsvorming opengrondsgroenten

Figuur 5.1 geeft het prijsverloop weer van een aantal opengrondsgroenten op af-tuinderij/af-boerderijniveau, en daartegenover staat de ontwikkeling van de consumentenprijsindex van verse groente.

figuur 5.1 Prijsverloop van opengrondsgroenten, indices (2000=100). Prijzen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie



Bron: LEI, CBS.

Uit de figuur blijkt duidelijk dat het prijsverloop een seizoenpatroon kent, alsook dat het van jaar tot jaar sterk fluctueert. Met name de weersomstandigheden in Nederland en het aanbod beïnvloeden de prijzen van de groenten uit de opengrond. Telersprijzen kunnen zelfs van week tot week tientallen procenten stijgen of dalen, afhankelijk van vraag en aanbod. Per product treden aanzienlijke verschillen op. Zowel het aanbod als de vraag is zeer temperatuurgevoelig. Spruitkool wordt in de maanden april tot en met augustus niet of nauwelijks aangevoerd, waardoor geen betrouwbare prijzen kunnen worden berekend voor deze maanden.

De opbrengstprijzen van opengrondsgroenten zijn al een aantal jaren laag. Afgelopen jaar staat met name de prijs van spruitkool sterk onder druk. Uit figuur 5.1 blijkt inderdaad dat de telersprijs van spruitkool in het seizoen 2004-2005 aanmerkelijk lager is dan in eerdere jaren. Voor de andere onderzochte producten geldt dat de telersprijzen niet wezenlijk anders zijn (prei) of zelfs hoger (witlof) dan in de rest van de bekeken periode.

Wanneer we de consumentenprijzen van de gehele categorie verse groenten bekijken blijkt dat de gemiddelde prijzen in 2004 inderdaad lager zijn dan in de voorgaande jaren 2002 en 2003. De prijsindex is in 2004 gemiddeld 9,3 procent gedaald ten opzichte van 2003. Dit is echter een ongewogen rekenkundig gemiddelde van de twaalf maanden in het jaar. De categorie 'verse groenten' is zeer divers en de aandelen van de verschillende producten kunnen zijn veranderd.

Gevraagd naar de invloed van de prijzenoorlog op de opbrengstprijzen van groenten en fruit bij de afzetorganisaties, vertelt een vertegenwoordiger van de brancheorganisatie van coöperatieve afzetorganisaties van groenten, fruit en paddestoelen Dutch Produce Association (DPA) dat de prijzenoorlog zeker gevolgen heeft voor de prijzen van groenten en fruit in de winkelschap. Echter, het effect op de individuele opbrengstprijzen van diverse soorten groenten en fruit voor telers is moeilijk in te schatten. De supermarkten kopen van week tot week andere producten in, afhankelijk van het aanbod. Het effect is derhalve vaak tijdelijk en uitgesmeerd over de prijzen van een hele reeks soorten groenten en fruit.

Een woordvoerder van supermarktconcern Albert Heijn bevestigt dat in overleg met de leveranciers kritisch wordt gekeken naar de inkooprijzen. 'De prijsverlagingen van groenten en fruit waren beperkt', aldus de supermarkt. 'De prijzen komen tot stand door vraag en aanbod, waarbij wij werken met vaste leveranciers waar wij vaste prijsafspraken mee hebben. Ten aanzien van de telers is het zo dat nieuwe verkoopprijzen lang niet altijd aan hen doorberekend worden. In een aantal gevallen stijgen de inkooprijzen zelfs.' Supermarkten, met name de discounters, kopen echter wel degelijk zeer prijsbewust groenten in. De verkopen van een product als spruiten of witlof zijn voor een groot deel afhankelijk van de Nederlandse supermarkten.

5.4 Conclusies

Prijzdaling

Wij constateren een daling van ongeveer 9 procent van de consumentenprijsindex van verse groenten in de periode na het begin van de prijzenoorlog in de supermarkt. Deze prijsdaling is waarschijnlijk deels toe te wijzen aan de concurrentieslag tussen de supers, en deels aan de internationale vraag- en aanbodverhoudingen. Een schommeling van index in deze orde van grootte is niet abnormaal.

Op producentenniveau lijkt de prijsdaling geen grote directe gevolgen te hebben. Voor de door ons onderzochte producten is de prijsverandering ten opzichte van 2003 zelfs positief, met uitzondering van spruitkool. De opbrengstprijzen van groentetelers zijn voornamelijk bepaald door vraag en aanbod. Een strenge winter verhoogt de vraag naar groenten zoals boerenkool en spruiten. Hogere temperaturen verhogen de vraag naar salades.

Marktmacht

Hier maken wij dezelfde opmerking ten aanzien van de marktmacht van de ketenpartijen, die wij in het hoofdstuk 3 hebben gemaakt. De gevolgen van een inkoopstop door een grote supermarkt zijn voor de betrokken telers groter dan voor de supermarkt. Juist omdat de genoemde producten (witlof, prei en spruiten) voor een belangrijk deel in Nederland worden afgezet, zijn de telers afhankelijk van de vraag door het grootwinkelbedrijf. Daartegenover staat dat het aanbod (zeker tegen het einde van het seizoen) beperkt is en de supermarkten voor de aankoop van prei, witlof en spruiten niet gemakkelijk kunnen overschakelen op importproduct.

Ketenafstemming, waarbij de supermarkt de coördinatie van toelevering van groenten voor een deel uitbesteedt aan een handelshuis, kan deze afhankelijkheid beperken. Maar lang niet alle supermarkten doen dit, en lang niet alle telers zijn daardoor gevrijwaard van plotselinge daling van de vraag. De lage prijs die bij overaanbod tot stand komt werkt in het voordeel van de afnemers. Productdiversificatie door telers verlaagt de risico's van (tijdelijk) lagere prijzen voor een bepaald product.

Doorwerking prijzenoorlog

Kunnen wij op basis van de beschikbare informatie uitspraken doen over de doorwerking van prijsdalingen op consumentenniveau op de telersprijzen? Daarvoor hebben we wederom gebruik gemaakt van een simpel model (paragraaf 2.5). De aannames zijn daarin enigszins arbitrair, en het model houdt geen rekening met een gestegen vraag als gevolg van de prijsdaling.¹ De doorrekening in een daling van de gemiddelde telersprijs komt volgens deze eenvoudige berekening uit op 13-26 procent voor witlof (afhankelijk van de veronderstellingen ten aanzien van de onderhandelingsmacht van partijen), 15-30 procent voor prei en 8-16 procent voor spruitkool. Dat wil zeggen dat ongeveer 8 tot 16 procent van de prijsdaling in termen van eurocenten tot uitdrukking komt in een producentenprijsdaling. Daarmee lijkt de invloed van de prijzenoorlog op de opbrengstprijzen van telers hoger dan op grond van het prijsverloop naar voren komt. Opvallend is dat het effect juist bij spruiten minder is dan voor de andere producten, terwijl daar de prijzen zeer laag waren in het afgelopen seizoen. Belangrijkste reden voor deze uitkomst is het hogere exportaandeel bij spruiten. Hier moet worden opgemerkt dat de effecten hoger zullen zijn voor telers van telersverenigingen die niet of minder exporteren en meer leveren aan de Nederlandse detailhandel. Omdat de markt redelijk 'vol' zit kan een afzetorganisatie niet van vandaag op morgen haar producten elders kwijt.

¹ Het effect is deels afhankelijk van de veronderstelde onderhandelingsmacht van leverancier en afnemer. In het geval de supermarkt geen marktmacht heeft dalen de inkooprijzen niet als gevolg van druk van de supermarkten. In het andere geval dwingt de supermarkt de leverancier de inkooprijzen te verlagen.

6 Zuivel

6.1 Marktstructuur en keten

6.1.1 Primaire productie

De Nederlandse melkveestapel laat al sinds geruime tijd een dalende tendens zien. Volgens de voorlopige landbouwtelling van het CBS bedroeg het aantal melk- en kalfkoeien in 2004 ruim 1.470.000 stuks. Het aantal bedrijven met melkkoeien vertoont al over een lange reeks van jaren een dalende tendens.

tabel 6.1 Kengetallen van de melkveehouderij

	1995	2000	2002	2003 (voorlopig)	
Bedrijven met melkkoeien	37.465	29.467	26.396	25.004	-5,3%
Melk- en kalfkoeien	1.707.875	1.504.097	1.485.531	1.477.766	-0,5%
Gemiddeld aantal koeien per bedrijf	45,6	51,0	56,3	59,1	+5,0%
Gemiddelde melkgift (kg)	6.613	7.296	7.187	7.494	+4,3%
Gemiddelde melkproductie per bedrijf (kg)	301.459	372.413	404.475	442.904	+9,5%

Bron PZ.

Het melkquotum van de bedrijven die met de melkproductie stoppen wordt opgekocht door de 'blijvers' waardoor de melkproductie per bedrijf jaarlijks een verdere groei laat zien. De melkprijs die in 2004 aan de boer is uitbetaald ligt ruim 1 euro per 100 kg lager dan in 2003. De melkrijdsdaling wordt echter gecompenseerd door de nieuwe melkpremie van de EU. Als gevolg van de schaalvergroting in de melkveehouderij bleef het inkomen van de melkveeouders in 2004 op peil. De relatie tussen de melkveehouder en de zuivelfabriek is over het algemeen van langdurige aard. Boeren hebben echter (in theorie) wel de mogelijkheid om van afzetvereniging te veranderen.

6.1.2 Zuivelfabrieken

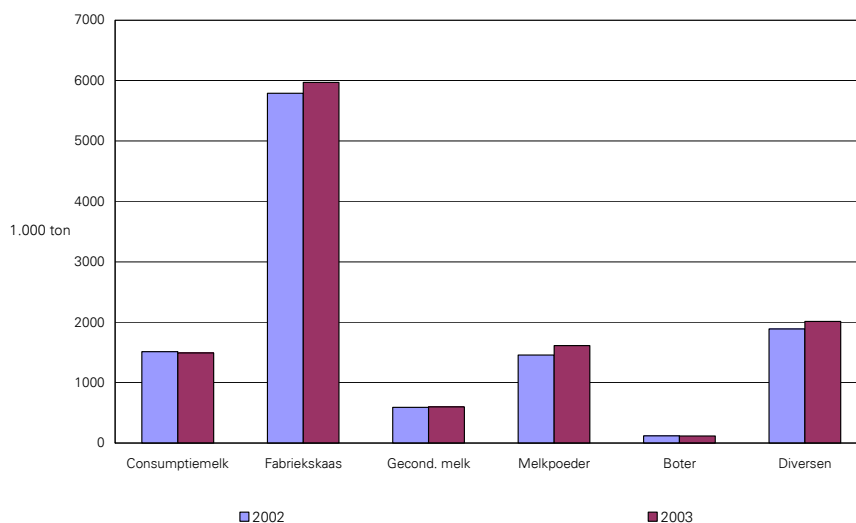
In 2003 waren er in Nederland 13 zuivelondernemingen met in totaal 55 fabrieken. Het aantal ondernemingen is ten opzichte van 1995 met 6 teruggelopen. Het aantal fabrieken is ten opzichte van 1995 met 25 gedaald. Van de 55 zuivelfabrieken in 2003 waren er 41 coöperatief. De twee grootste ondernemingen, te weten Friesland Foods en Campina, hebben in 2004 ruim 8,6 miljard kg boerderijmelk verwerkt van de leden. Beide bedrijven hebben een coöperatieve structuur en verwerken samen meer dan 80 procent van de in Nederland geproduceerde melk. De netto-omzet van Friesland Foods is in 2004 met 3 procent gedaald tot 4,4 miljard euro. De nettowinst is met 25 procent gestegen en bedroeg 70 miljoen euro. De verkopen buiten Europa zijn toegenomen en het aantal hoofdmerken in de totale omzet is verder gestegen. In de toelichting op de jaarresultaten wordt de prijzenslag in de supermarkten als een belangrijk aspect genoemd. Als gevolg van de prijzenoorlog heeft men volume op de Nederlandse markt voor dranken en sappen verloren. De prijzenoorlog noopt het bedrijf nog sterker te letten op de kosten en efficiënter te werken in de hele keten. Door het merkenbeleid worden er meer producten onder hetzelfde merk in de markt gezet waardoor de kosten voor promotie en marketing laag blijven. De netto-omzet van Campina is in 2004 ruim 2,5 procent gedaald tot circa 3,6 miljard euro. De nettowinst daalde van 35 miljoen in

2003 tot 18 miljoen in 2004. In het jaarverslag van Campina wordt regelmatig melding gemaakt van het feit dat door de prijzenslag de marges van zowel de supermarkten als van de producenten onder druk staan. Om de kosten verder te beheersen wordt een versnelde efficiency-operatie uitgevoerd die zal leiden tot het terugbrengen van het aantal medewerkers. Tevens werd eind vorig jaar bekendgemaakt dat Campina en het Deens/Zweedse Arla Foods het voornemen hebben te fuseren. De nieuwe coöperatie wordt een wereldspeler met een omzet van 10 miljard euro.

6.1.3 Verwerking

De in Nederland geproduceerde melk die in 2003 aan de zuivelfabrieken werd geleverd bedroeg 10,7 miljoen ton. Daarnaast is er nog melk ingevoerd vanuit de omliggende landen waardoor er voor verwerking ruim 11,8 miljoen ton beschikbaar was. Ruim de helft van de verwerkte melk wordt aangewend voor de productie van kaas (figuur 6.1). Wel is het aandeel van de kaasproductie sinds 1995 afgenomen. Door het grote aandeel van de kaasproductie in de verwerking speelt de kaasprijs een belangrijke rol bij de uiteindelijke opbrengstprijs van de melk die de boer ontvangt.

figuur 6.1 Verwerking van melk



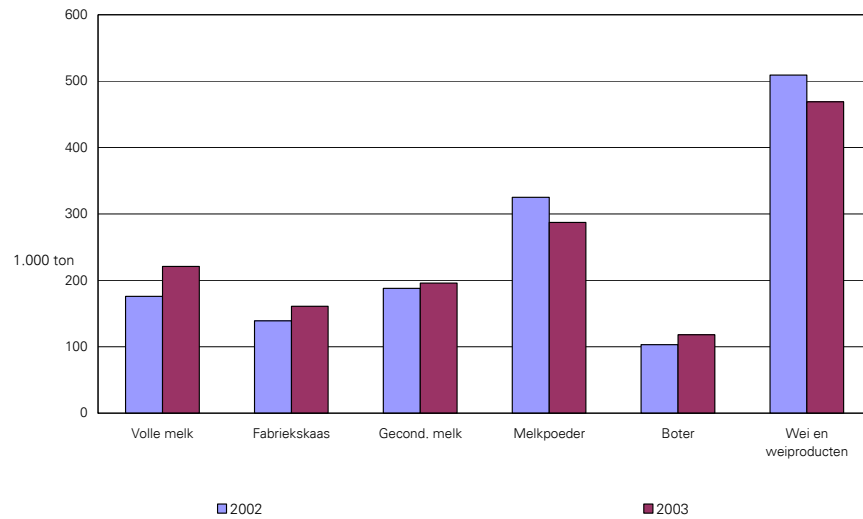
Bron: PZ.

Van de verwerkte melk wordt 12 à 13% als consumptiemelk afgezet. Eenzelfde aandeel wordt aangewend voor de productie van melkpoeder. Ruim 5% van de verwerkte melk wordt als gecondenseerde melk afgezet.

6.1.4 In- en uitvoer van melk- en zuivelproducten

Hoewel Nederland netto exporteur is van zuivelproducten vindt er nog een behoorlijke invoer plaats van melk- en zuivelproducten. De belangrijkste producten qua volume zijn wei en weiprodukten. Een belangrijk deel van deze invoer wordt aangewend voor de productie van weipoeder. Tevens vindt een behoorlijke invoer van volle en magere melkpoeder plaats. Een deel van de magere melkpoeder wordt verwerkt in de kalvermelkpoeder ten behoeve van de vleeskalverhouderij. De invoer van kaas vertoont al jarenlang een stijgende tendens en bedroeg in 2003 ruim 160.000 ton. Ter vergelijking: in 1995 bedroeg de invoer van kaas 89.000 ton en in 2000 ruim 122.000 ton.

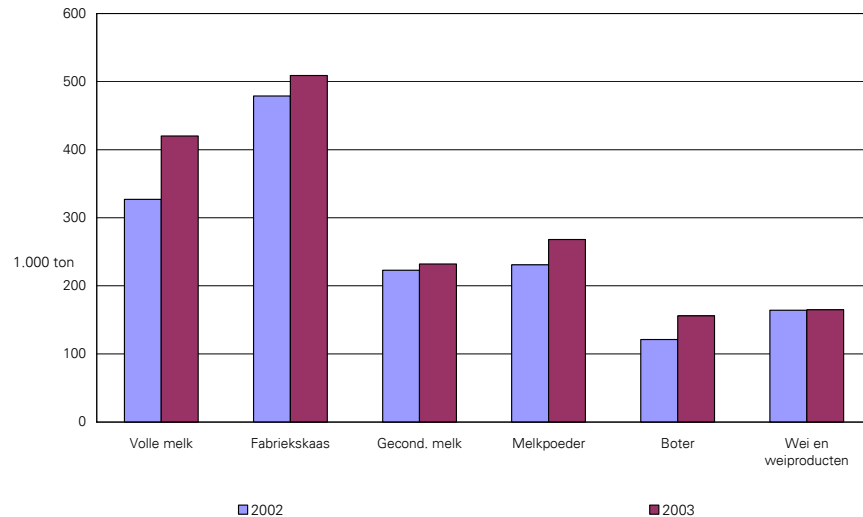
figuur 6.2 Invoer van de belangrijkste melk- en zuivelproducten



Bron: PZ.

Duitsland is voor Nederland veruit de belangrijkste exportmarkt binnen de EU. Van de kaasproductie in Nederland (circa 650.000 ton) wordt bijna 500.000 ton uitgevoerd. Volgens voorlopige cijfers van het PZ bedroeg de uitvoer in 2004 naar de EU-landen 432.000 ton. Bijna de helft hiervan wordt naar Duitsland geëxporteerd. Circa 75.000 ton werd buiten de EU afgezet.

figuur 6.3 Uitvoer van de belangrijkste melk- en zuivelproducten



Bron: PZ.

6.1.5 Consumptie

De totale consumptie van melk en melkproducten per hoofd in Nederland bedroeg in 2003 circa 125 kg. Bijna een derde hiervan, ruim 40 kg, bestaat uit halfvolle melk. De totale consumptie van melk bevindt zich al jaren in een dalende trend. Met name de consumptie van volle melk is drastisch teruggelopen. De totale consumptie van yoghurt met en zonder toevoegingen blijft vrij stabiel en ligt op ruim 20 kg. Wel is er een be-

langrijke verschuiving opgetreden ten gunste van de yoghurt met toevoegingen en derhalve met meer toegevoegde waarde. De kaasconsumptie laat nog steeds een licht stijgende tendens zien (tabel 6.2).

tabel 6.2 Menselijke consumptie per hoofd in kg

	1995	2000	2002	2003(v)	'02-'03
Consumptiemelk en consumptiemelkproducten (inclusief voor 2003 52.296 ton achterhouding op de boerderij voor consumptie)	132,0	125,8	120,5	125,7	+4,4%
Room	2,4	2,2	1,9	1,7	-11,3%
Boter (inclusief tot boter omgerekend boterconcentraat en botervet; indicatief)	3,4	3,3	3,2	3,2	-1,8%
Kaas (indicatief)	14,2	14,5	14,6	14,7	+0,7%
Kwark	1,9	2,8	3,0	3,1	+1,9%
Gecondenseerde melk	6,7	6,6	6,4	6,4	+1,0%
– koffiemelk	6,6	6,2	5,8	6,0	+3,3%
Totaal room, melk en de andere daaruit bereide producten	107,6	99,4	93,8	92,0	-1,8%
– room	2,2	1,6	1,2	0,9	-16,5%
– volle melk	13,0	8,8	7,3	6,4	-12,0%
– halfvolle melk	44,2	42,8	41,3	40,8	-1,3%
– magere melk	1,1	1,4	1,5	1,3	-8,4%
– karnemelk	9,6	8,4	6,8	6,8	-0,3%
– chocolademelk en andere dranken (vol, halfvol en mager)	3,6	4,2	4,1	3,9	-4,4%
– yoghurt zonder toevoegingen (vol, halfvol en mager)	13,3	11,0	9,7	7,4	-24,3%
– yoghurt met toevoegingen (vol, halfvol en mager; inclusief drinkyoghurt; alleen yoghurtbestanddeel)	7,0	9,1	11,4	13,8	+21,0%
– pap en vla (inclusief karnemelkspap; vol, halfvol en mager)	13,6	12,1	10,5	10,7	+2,0%

(v) voorlopi.g.

Bron: PZ.

Voor pap en vla lijkt de dalende tendens langzamerhand tot stilstand te zijn gekomen.

6.2 Rol van het GLB en de rol van de marktordening met interventie-prijzen

De belangrijkste reden voor het voeren van een markt- en prijsondersteunend beleid in de landbouw ligt in het feit dat het theoretisch evenwicht tussen aanbod en vraag in een vrije markt zal liggen bij een prijsniveau ver beneden de integrale productiekosten (De Hoogh en Silvis 1998, p. 7). Deze achtergrond heeft een rol gespeeld bij het ontwerpen van het Europees landbouwbeleid in de jaren vijftig en zestig. Op het gebied van de zuivel zijn interventieprijsen ingesteld voor boter en magere melkpoeder. Deze beide producten zijn gekozen omdat het vrij uniforme producten zijn die lang bewaard kunnen worden. Op deze wijze werd voor de belangrijkste componenten van melk, te weten vet en eiwit, een bodem in de markt gelegd. De oplopende kosten van het zuivelbeleid hebben ertoe geleid dat in 1984 de superheffing werd ingesteld. Per lidstaat werd een quotum vastgesteld op basis van de productie in 1981 en per land werd een toedeling naar melkveehouders gemaakt. Door de quotering konden de uitgaven beter

in de hand worden gehouden. Onder invloed van de WTO-onderhandelingen heeft de Europese Commissie voorstellen gemaakt om het marktondersteunend beleid verder af te bouwen. De Europese Ministerraad heeft vervolgens besloten de interventieprijzen van boter en magere melkpoeder te verlagen. De interventieprijs van boter wordt in vier jaar (2004-2007) stapsgewijs verlaagd, de eerste drie jaar met 7 procent en het laatste jaar met 4 procent. Met ingang van 1 juli 2004 is de interventieprijs verlaagd van 328,20 euro naar 305,23 euro per 100 kg. De volgende verlagingen vinden plaats op 1 juli 2005 (282,44 euro), op 1 juli 2006 (259,52 euro) en op 1 juli 2007 vindt de laatste prijsverlaging plaats (246,39 euro).

Voor magere melkpoeder wordt de interventieprijs met 15 procent verlaagd. In de periode 2004 tot 2006 wordt de prijs jaarlijks met 5 procent verlaagd. De eerste prijsverlaging is inmiddels gerealiseerd. Per 1 juli 2004 is de interventieprijs verlaagd van 205,52 euro naar 195,24 euro. Op 1 juli 2005 wordt de prijs verlaagd naar 184,97 euro en vanaf 1 juli 2006 geldt een prijs van 174,69 euro. De interventieprijsverlagingen hebben tot gevolg dat de melkprijs met circa 20 procent zal dalen (De Bont et al., LEI, 2004).

Ter compensatie van deze prijsverlagingen is er een inkomenscompensatie ingesteld die per bedrijf gekoppeld is aan een referentiehoeveelheid. De melkpremie is opgebouwd uit een basispremie en een extra betaling uit de zogenaamde nationale zuivelenveloppe. De totale melkpremie in 2004 bedraagt daardoor 11,81 euro per ton melkquotum. Voor 2005 bedraagt de premie 23,65 euro en vanaf 2006 35,50 euro.

6.2.1 *Ontwikkeling interventievoorraden*

Naast de verlaging van de interventieprijzen kan de Europese Commissie de interventie van boter schorsen als de aangeboden hoeveelheden de vastgestelde quota overschrijden. De quota worden teruggebracht van 70.000 ton in 2004 tot 30.000 ton in 2008. Voor magere melkpoeder kan de Commissie de interventie schorsen als het aanbod meer dan 109.000 ton bedraagt.

De voorraad boter in openbare opslag in de EU bedroeg begin maart 2005 ruim 150.000 ton. Ten opzichte van een jaar geleden is de voorraad flink afgenomen, want in maart 2004 bedroeg deze ruim 226.000 ton. De voorraden boter in particuliere opslag bleven het afgelopen jaar vrij constant en bedroegen rond 15.000 ton.

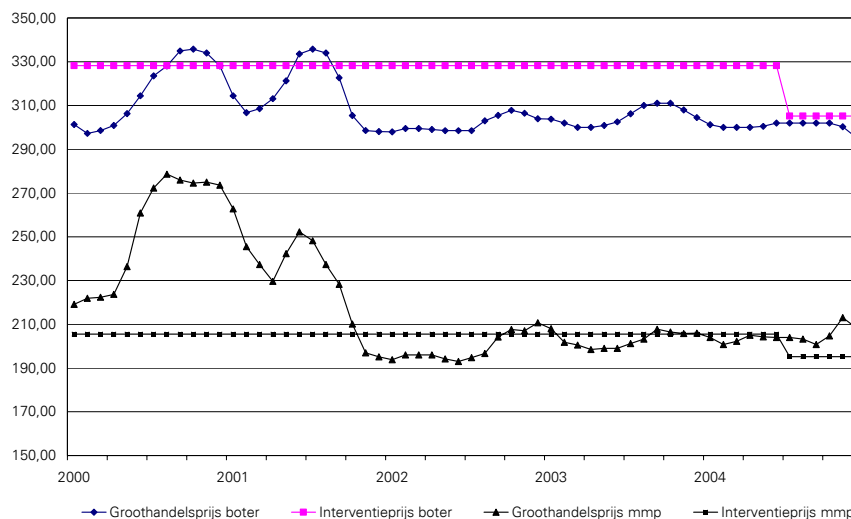
De voorraad magere melkpoeder in interventie in de EU daalde vanaf maart 2004 tot maart 2005 van 187.000 ton naar circa 48.000 ton. Als gevolg van goede exportmogelijkheden is het voorraadniveau sterk gereduceerd.

6.2.2 *Interventieprijzen*

In 2004 was er sprake van een lichte stijging van de wereldmelkproductie. Binnen de EU nam de melkproductie licht af. Zowel de internationale handel als het prijsniveau op de wereldmarkt nam iets toe. Het prijsniveau in de EU lag iets onder het niveau van vorig jaar. Ondanks een verlaging van de restituties en steunbedragen en de ongunstige dollarkoers heeft de EU vanwege het stijgende exportvolume enigszins kunnen profiteren van de positieve ontwikkelingen op de wereldmarkt. De productie van magere melkpoeder in de EU daalde fors. De prijzen toonden het hele jaar een vrij stabiel karakter maar kwamen tegen het eind van het jaar onder druk te staan. Het aanbod van boter liep enigszins terug, maar de prijzen lagen iets onder het niveau van 2003. Tegen het eind van het jaar nam ook bij boter de prijsdruk toe (figuur 6.4). De kaasproductie in de EU nam met circa 1 procent toe. De kaasprijzen lagen de eerste helft van het jaar iets onder het niveau van 2003, maar in de tweede helft van het jaar was de stemming po-

sitiever wat leidde tot een kleine aanpassing van de prijzen naar boven. Als gevolg van de gunstige prijzen op de wereldmarkt werden de restituties verlaagd.

figuur 6.4 Groothandelsprijzen en interventieprijzen van boter en magere melkpoeder



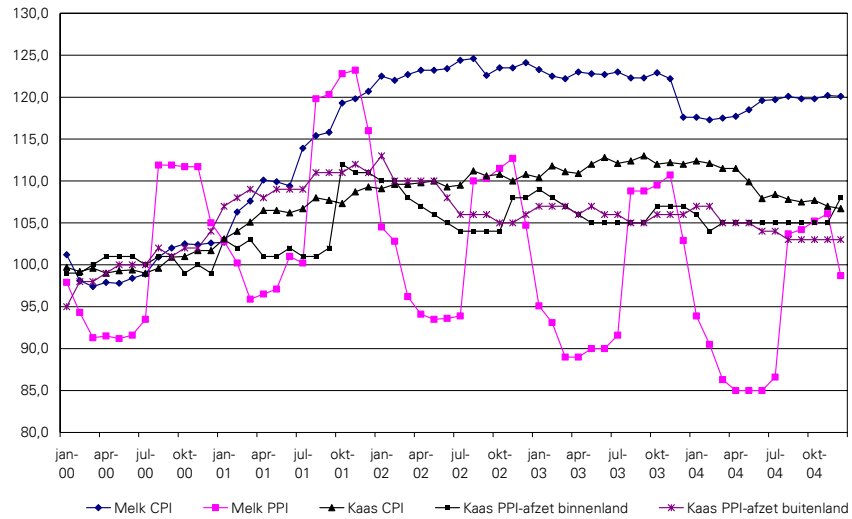
Bron: PZ, Officiële Nederlandse noteringen. Interventie voor boter vindt pas plaats wanneer de groothandelsprijs gedurende een bepaalde periode lager is dan 92 procent van de interventieprijs. Bij magere melkpoeder geldt de interventieprijs als bodem, echter in de figuur komen aggregatie- en definitieverschillen voor, waardoor de groothandelsprijs soms lager is dan de interventieprijs

Aan de hand van figuur 6.4 constateren wij dat na het verlagen van de interventieprijzen voor boter en magere melkpoeder de groothandelsprijzen niet (direct) onder druk kwamen te staan. Daaruit maken wij op dat de interventieprijzen geen belemmering zijn voor de markt, met andere woorden: blijkbaar zijn de quota voldoende restrictief om de prijzen op niveau te houden.

6.3 Prijsvorming zuivel

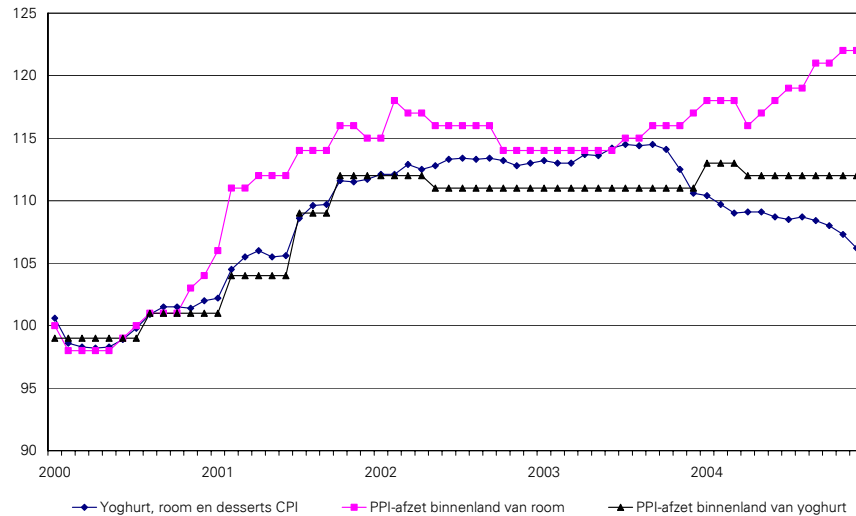
De figuren 6.5 en 6.6 geven de prijsveranderingen weer op zowel consumenten- als industriële niveau voor melk en kaas, en voor yoghurt en room, sinds 2000.

figuur 6.5 Consumenten- en productenprijsindex van melk en kaas, waarbij Melk PPI de prijs is die de boer krijgt uitbetaald, en Kaas PPI betrekking heeft op de verkoopprijs van de verwerkende industrie



Bron: LEI, CBS (2000=100); Prijzen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie.

figuur 6.6 Consumentenprijsindex van yoghurt, en productieprijzindices van room en yoghurt (2000=100)



De gemiddelde consumentenprijzen van kaas en melk zijn gedaald sinds het begin van de prijzenoorlog. De consumentenprijsindex van melk daalde met gemiddeld 3 tot 4 procent, terwijl de kaasrijzen daalden met 2,7 procent (jaar op jaar 2003-2004). De daling van de prijs van consumptiemelk is deels weer ongedaan gemaakt, terwijl de prijsdaling van kaas in de laatste maanden van 2004 sterker is geworden. De prijsindex voor kaas komt in december 2004 5 procentpunt lager uit dan het gemiddelde over 2003. Voor yoghurt, room en desserts was de prijsdaling nog groter dan voor melk en kaas. De consumentenprijsindex liet een daling zien van 4,7 procent in de periode januari tot en met september 2004, ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Wanneer we alleen naar de laatste twee maanden van 2004 kijken is de prijsindex zelfs met 7 procent gedaald ten opzichte van de periode januari-september 2003.

Voor de Nederlandse melkveehouders zijn met name de uitbetaalprijsen van de zuivel-fabrikanten in Nederland van belang (figuur 6.5 *Melk PPI*). In het onlangs gepubliceerde jaarverslag 2004 van Campina lezen we dat 'de melkprijzen onder druk [stonden] door forse en aanhoudende prijsconcurrentie tussen de West-Europese supermarkketens, met name in Nederland'. Voorts meldt de zuivelonderneming dat 'de consumptie van basiszuivelproducten [...] al geruime tijd [afneemt] met enkele procenten per jaar. De groep Campina Nederland ondervond verder aanzienlijke nadelen van de verhevigde concurrentie tussen de Nederlandse supermarkten'. De gemiddelde melkprijs die aan de veehouders wordt uitbetaald over 2004 zal op basis van de nu beschikbare informatie iets minder dalen dan de melkpremie van 1,18 per 100 kg (tabel 6.7). De nadelige effecten van het EU-zuivelbeleid worden derhalve in 2004 gecompenseerd door de melkpremie.¹ Het jaar 2001 was een jaar met uitzonderlijk hoge melkprijzen (figuur 6.5). Dit werd veroorzaakt door zowel de hoogconjunctuur, de hoge dollarkoers in dat jaar, als een stagnerende wereldproductie. De prijsdaling van PPI Melk in figuur 6.5 is ietwat vertekend. Op jaarbasis heeft de melkprijs zich sinds 1995 als volgt ontwikkeld (tabel 6.7).

tabel 6.7 Producentenprijs melk, bij gemiddeld vet- en eiwitgehalte, eurocent per kilo incl. BTW

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
34,36	33,48	33,84	35,91	33,42	33,84	36,2	34,49	33,07	32,00

Bron: LEI.

Het verloop van de producentenprijzen laat een ander beeld zien dan dat van de consumentenprijsindex. Met uitzondering van de daling van de producentenprijsindex van melk (waarvan wij geconstateerd hebben dat die gecompenseerd is door een stijging van de melkpremie) zijn de producentenprijzen van de zuivelproducten op verwerkersniveau niet gedaald. Integendeel, voor met name room en yoghurt hebben de zuivelfabrikanten hogere prijzen bedongen dan in eerdere jaren. De kaasprijs is niet of nauwelijks veranderd. Als er al een daling van de kaasprijs geconstateerd wordt, dan heeft die daling betrekking op de afzet in het buitenland, in plaats van op levering aan de binnenlandse afnemers. De afzetprijs van kaas in het buitenland (de exportprijs) heeft echter wel een grote invloed op de prestatieprijzen van een aantal (grote) Nederlandse zuivelbedrijven. Een daling in die prijs heeft (op termijn) ongetwijfeld een effect op de uitbetaalprijs die de zuivelcoöperatie aan de boeren kan betalen.

De uitbetaalde prijs aan de boer wordt vanwege het grote aandeel van de kaasproductie bij de verwerking van melk echter voor een belangrijk deel bepaald door de prijsontwikkelingen op de kaasmarkt. Aangezien een aanzienlijk deel van de Nederlandse kaasproductie wordt geëxporteerd, speelt de prijzenslag hier een minder dominante rol. Hoewel de prijsontwikkeling op de kaasmarkt voor 2005 als redelijk positief wordt beoordeeld, zal door de komende verlagingen van de interventieprijzen van boter en magere melkpoeder wellicht een verschuiving binnen de EU optreden naar een hogere kaasproductie, wat een prijsdrukkend effect op de kaasmarkt in de EU tot gevolg zal

¹ Het seizoenpatroon in de melkprijs wordt veroorzaakt door het verschil in wintermelk en zomer melk. In de zomermaanden hanteren de zuivelfabrieken een prijskorting, in de wintermaanden een prijstoeslag, om de aanvoer van melk zo constant mogelijk te houden.

hebben. De afzet van zuivelproducten buiten de EU zal door de lage dollarkoers een negatieve invloed blijven uitoefenen op de prijsontwikkeling.

6.4 Conclusies

Prijzdaling

Het is waarschijnlijk dat de consumentenprijzen van zuivel en zuivelproducten zijn gedaald als gevolg van de supermarktoorlog. De daling is met name groot bij de producten met veel toegevoegde waarde: yoghurt en desserts. Ook de prijzen van consumptiemelk en kaas zijn verlaagd. De twee grootste zuivelondernemingen in ons land verwijzen in de toelichting over de jaarcijfers van 2004 regelmatig naar de prijzenslag in de supermarkten die de marges van een aantal zuivelproducten onder druk zetten.

Marktmacht

Zowel zuivelondernemingen als supermarkten erkennen dat prijsdruk is ontstaan. De supermarkten hebben de mogelijkheid om een product uit het assortiment te halen als dwangmiddel. De gevolgen daarvan voor de zuivelonderneming zijn groter dan voor de supermarkt. Uit gesprekken met vertegenwoordigers van zowel zuivelondernemingen als detailhandel blijkt echter ook dat beide een deel van de prijsverlagingen hebben betaald.

Voor dagverse melk zijn voor de detailhandel slechts een aantal aanbieders interessant. Echter, de positie van de toeleveranciers van deze basisproducten is niet sterk, omdat het product van de ene leverancier makkelijk uitwisselbaar is voor dat van de ander. De opkomst van de huismerken heeft dit nog eens versterkt. Voor meer verwerkte producten als toetjes en kaas is de markt veel meer internationaal. De onderhandelingspositie van de toeleveranciers is dan ook sterker bij de merkproducten met meer toegevoegde waarde.

Doorwerking van de prijzenoorlog

De daling van de consumentenprijs met enkele procenten (5 procent voor kaas, 3,2 procent voor melk en 7 procent voor toetjes en room) vormt onderdeel van de onderhandelingen tussen supermarkt en leveranciers. Volgens een woordvoerder van een grote zuivelonderneming zijn: 'de prijsverlagingen in eerste instantie ten koste gegaan van de marges van de supermarkten. In een later stadium hebben de supermarkten er bij de leveranciers op aangedrongen ook mee te betalen in de prijzenslag'. De zuivelondernemingen doen dit voornamelijk door kosten te besparen, door bijvoorbeeld verpakingskosten te verlagen en efficiënter te werken. Uit een telefonisch interview blijkt ook dat de prijzenoorlog (volgens de zuivelonderneming) ten koste gaat van innovatie in nieuwe producten. Uit de prijsindexcijfers van het CBS blijkt echter geen prijsdaling op producentenniveau (verwerkende industrie).

Berekeningen met behulp van een gesimplificeerd model laten zien hoe de melkprijzen die de verwerkers kunnen betalen aan de boeren ten dele worden beïnvloed door de consumentenprijs in Nederland en de daarvan afgeleide vraag door de detailhandel (paragraaf 2.5). Na een consumentenprijsdaling van 3,2 en 5 procent voor respectievelijk melk en kaas, dalen de gemiddelde prijzen van de betrokken verwerkers met circa 1,5 tot 3,0 procent voor consumptiemelk, en tussen 1,1 en 2,3 procent voor kaas. Een prijsdaling van 7 procent van de prijs van yoghurt, room en toetjes in de Nederlandse detailhandel leidt *ceteris paribus* tot een prijsdaling van 2,4 tot 4,9 procent van de gemiddelde opbrengstprijis voor leveranciers. Hoewel consumptiemelk slechts een klein deel (10-12%) uitmaakt van de totale Nederlandse zuivelproductie is de doorwerking

van de prijzenslag voor dit product relatief groot, omdat dit product vrijwel uitsluitend in de Nederlandse detailhandel wordt afgezet.

Omdat de prestatieprijs van de verwerkende industrie een optelsom is van de prijzen van een hele reeks producten, waaronder consumptiemelk, is de uitbetaalprijs voor de boer afhankelijk van de doorwerking van de prijzenoorlog op de afzonderlijke producten. In het algemeen kunnen we stellen dat het grootste deel van de zuivelproducten wordt geëxporteerd (in de vorm van kaas, melkpoeder of toetjes, room) en dat dus de exportprijzontwikkelingen een grotere rol spelen dan de prijzenoorlog. Bedrijven die zich meer op de export (van kaas) richten hebben te maken met dalende exportprijzen (figuur 6.5), terwijl bedrijven die zich voornamelijk richten op de binnenlandse markt te maken krijgen met de prijsdruk als gevolg van de prijzenoorlog.

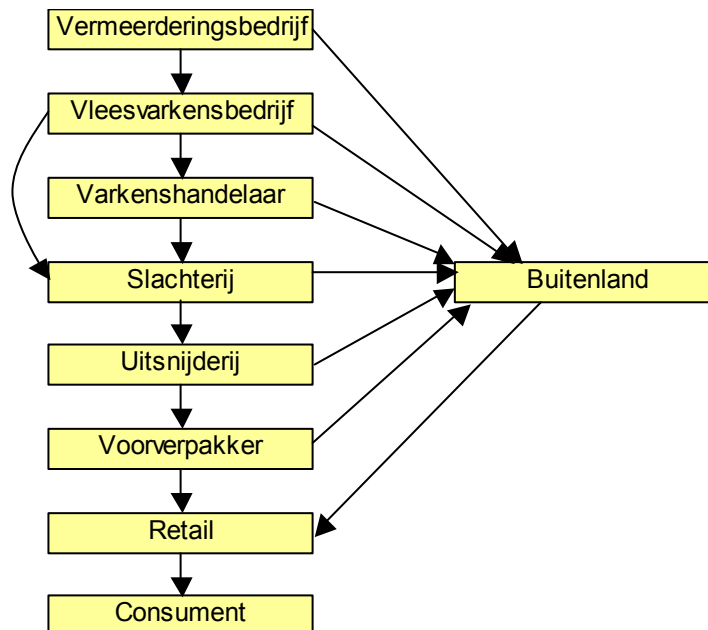
7 Varkensvlees

7.1 Inleiding

Van alle vleessoorten wordt varkensvlees in Nederland het meest gegeten. Nederland is het op zes na grootste varkensvleesproducerende land van de Europese Unie. Grootste producenten zijn Duitsland, Spanje, Frankrijk, Polen en Denemarken. De laatste jaren neemt het aantal varkenshouders in Nederland af, van 29.211 in 1990 tot 10.730 in 2003 (PVE, 2004). De aantallen gehouden varkens en slachtingen nemen echter veel minder snel af, wat duidt op schaalvergroting.

7.2 Ketenbeschrijving varkensvleeskolom

De varkensproductiekolom begint met varkensbedrijven. Vermeerderingsbedrijven zijn varkensbedrijven met zeugen. Deze produceren biggen voor de vleesvarkensproductie. Op de leeftijd van circa 10 weken worden de biggen naar een vleesvarkensbedrijf gebracht. Hier verblijven de varkens circa vier maanden tot ze slachtrijp zijn. Daarna gaan ze, deels via een handelaar, naar de slachterij. De karkassen gaan dan naar een uitsnijderij en vervolgens gaan uitgesneden delen naar een voorverpakker. Slachterij, uitsnijderij en voorverpakker zijn soms gecombineerd. Via de detailhandel (inclusief inkoop en distributiecentrum) komt het vlees ten slotte bij de consument. Op diverse plaatsen vindt export plaats, zowel van biggen als van levende slachtvarkens, maar ook van karkassen en delen in diverse stadia (technische delen, bewerkte producten zoals bacon, en vleesproducten zoals worst of vleesconserven). Ook koopt de retail een beperkte hoeveelheid vlees in het buitenland.



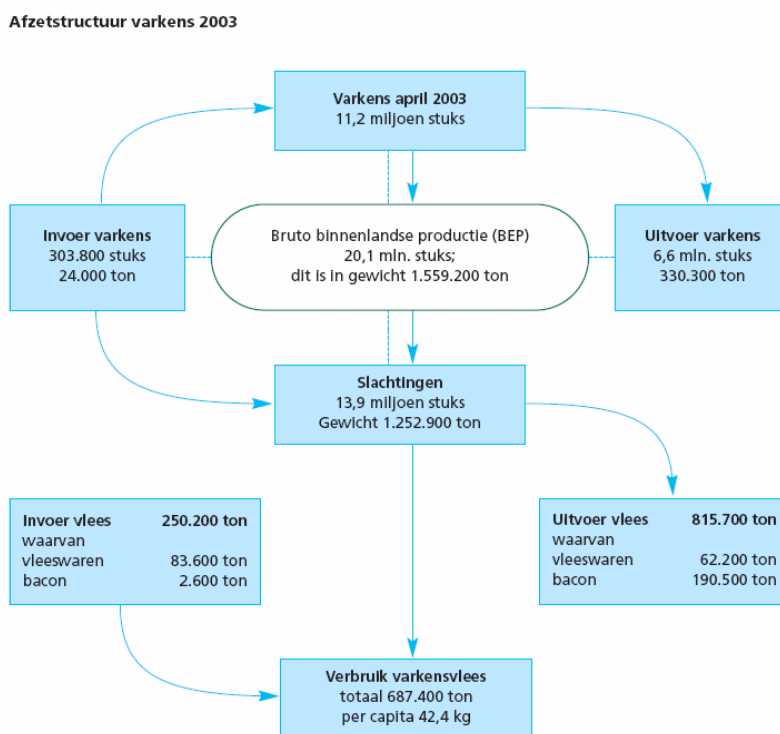
Nederland kende in 2003 15 varkensslachterijen. Onlangs is de slachterij Hendrix Meat Group, die eigendom was van Nutreco, in handen gekomen van Dumeco. Dumeco op haar beurt is onderdeel van Vion Food Group (voorheen Best Meat Company) dat via holding Sovion (voorheen Best Agrifund) eigendom is van de Zuidelijke Land- en Tuin-

bouworganisatie ZLTO, Cehave, Cebeco en de coöperatie Dumeco. Dumeco en HMG hebben samen een marktaandeel van tweederde van het aantal varkensslachtingen in Nederland. Vion Food Group is actief op het gebied van slachten, uitsnijden, en vleesverwerking in Nederland, Duitsland en België. Vion is marktleider op de Europese rundvleesmarkt en heeft ook een vooraanstaande positie in de varkensvleesmarkt. De Vion Food Group heeft een jaarlijkse omzet van circa 6 miljard euro.

7.3 De afzetstructuur

Nederland is een netto-exporteur van varkens en varkensvlees, met een zelfvoorzieningsgraad van 227% in 2003: ruim de helft van de totale productie wordt over de grens afgezet. De totale Bruto Eigen Productie bedroeg 20,2 miljoen varkens. In onderstaand schema is de afzetstructuur van varkens in 2003 gegeven. Van het hele scala uit de productiekolom wordt geëxporteerd: zowel biggen (3,7 mln.¹), als vleesvarkens (2,3 mln.), maar ook karkassen, technische delen, verwerkte producten (zoals bacon) en conserven (figuur 7.1).

figuur 7.1 Afzetstructuur varkens in 2003



Bron: PVE, 2004b.

De totale zelfvoorziening van de EU-15 bedroeg in 2003 108% (PVE, 2004a). Daarmee moet dus netto 8% van de EU-varkensvleesproductie buiten de EU afgezet worden. De prijsvorming voor Nederlands vlees is daarmee niet alleen afhankelijk van de EU-markt maar ook van markten buiten de EU (bijv. Japan, Korea, Rusland, maar ook de nieuw

¹ Herziene cijfers, wijken af van het schema. Aantal slachtingen moet zijn 14,5 mln. stuks.

toegetreden EU-lidstaten). Een deel van de varkens is niet bij voorbaat geschikt voor de versvleesproductie. Deze 'niet-geschikte' varkens zijn deels zeer geschikt voor andere markten (bijv. vette buiken voor Korea), maar deels ook moeilijk verwaardbaar. Duitsland is een belangrijke afnemer voor allerlei onderdelen, die daar verder verwerkt worden tot vleesproducten.

Vanwege de sterke exportafhankelijkheid wordt de prijs die de varkenshouder in Nederland ontvangt sterk beïnvloed door het prijsniveau in andere landen. Afzetrelaties en -volumes zijn niet constant; deze hangen onder andere af van het seizoen (bijv. barbecue seizoen) en van reclameacties (meer vraag naar bijv. schouderkarbonade, rest moet elders afgezet worden). Deze fluctuaties in de afzet gaan ten koste van de marges. Nederland is sterk in het efficiënt inspelen op marktkansen, waardoor er een wezenlijk deel wisselende handelscontacten zijn (qua partners en qua volume).

Daarbij speelt nog dat de varkensprijzen (boerderijniveau) sterk fluctueren. De varkensprijs in Nederland veranderde in 2002 wekelijks met gemiddeld plus of min 3,4%. Dit in tegenstelling tot de ISN-prijs in Duitsland, waar de wekelijkse schommeling gemiddeld 2,4% bedraagt (Hoste et al., 2003) of die in Denemarken, waar de prijschommelingen nog geringer zijn (circa 1-1,5%).

Door de losse handelsstructuur wordt er veel gewisseld in handelsrelaties. Varkenshouders kunnen er bij een hoge prijs in Duitsland voor kiezen om hun varkens daar te leveren, bij een betrekkelijk lage prijs in Duitsland komen ze weer bij een Nederlandse slachterij. Dit geldt ook voor slachterijen en grossiers en voor afnemers in het buitenland. Het is een groot nadeel dat de (inter)nationale vleesmarkt zo'n sterke prijsvolatiliteit kent. Door de prijsvolatiliteit en de wisselende handelsrelaties moeten slachterijen wekelijks op zoek om varkens in te kopen en producten af te zetten. Hoewel naar verwachting een groot deel van de varkens (een schatting is 80%) een redelijk constante afzetstructuur heeft, wordt aan de overige varkens wel van verschillende kanten getrokken. Naarmate het prijsverschil tussen vragende partijen (binnen Nederland, maar ook in vergelijking met het buitenland) groter is, zal er meer gewisseld worden in afnemers. Het prijsverschil tussen Nederland en Duitsland voor slachtvarkens vertoont een sterke relatie met het volume slachtvarkens dat in het buitenland (lees: Duitsland) afgezet wordt. Een lager binnenlands aanbod is slecht voor de capaciteitsbenutting van slachterijen en daarmee voor de financiële ruimte om een voldoende hoge prijs te kunnen bieden. Momenteel verkeren de Nederlandse varkensslachterijen in deze vicieuze cirkel.

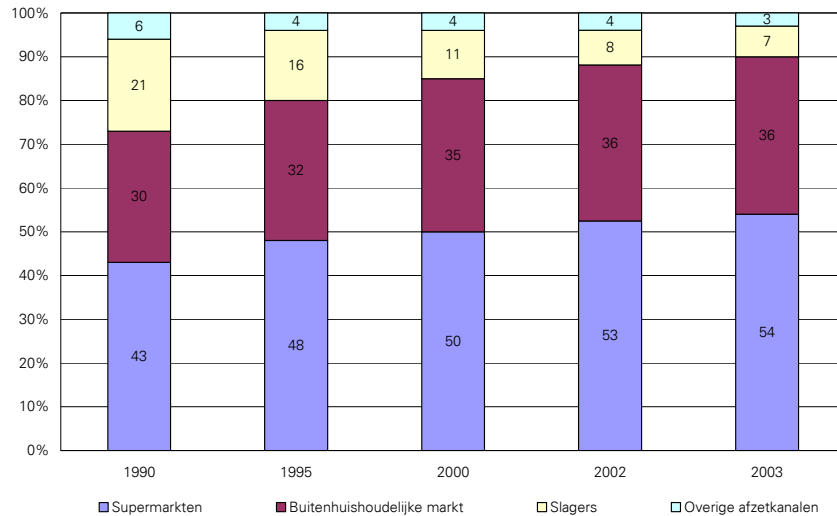
7.4 Inkoop van varkensvlees door de retail

Vlees wordt in Nederland hoofdzakelijk verkocht via supermarkten (54%), maar ook via de buitenhuishoudelijke markt (36%) (figuur 7.2). Vleeswaren worden voor 78 procent via het supermarktkanaal verkocht.

De prijs van varkensonderdelen is van invloed op de inkooprijzen door de retail. In veel gevallen namelijk wordt de inkoopprijs van supermarktorganisaties afgestemd op de wekelijkse COV- (of ANP-)notering, die de graadmeter is voor de prijs van varkensonderdelen. Reclameacties met diepe prijsverlagingen worden soms gefinancierd doordat het benodigde vlees, bijv. gehakt, ingekocht wordt in landen met een lage kostprijs, bijvoorbeeld Polen (pers.meded. Out, 2005). Hoste et al. (2004) hebben onderzocht dat er op varkensvlees in de supermarkten geen winst wordt gemaakt (situatie vóór de prijzenoorlog). Varkensvlees wordt echter gebruikt als 'traffic-generator', en draagt daar-

mee wel bij aan het winkelrendement. Ook uit onderzoek van De Bont et al. (2000) blijkt dat de marge voor de detailhandel in het vleessegment beperkt is.

figuur 7.2 Afzetkanalen van vlees in Nederland



Bron: PVE, 2004b.

Vleesverwerkers en detailhandel maken langeretermijnafspraken over het marketingbeleid. Toch worden ook tussen hen prijzen en aanvoer wekelijks opnieuw afgestemd, omdat het voor de slachterij te riskant is om voor een lange termijn afspraken te maken, als gevolg van sterk schommelende varkensprijzen (Boston, 2003). Toch heeft de detailhandel voorkeur voor meer constante inkoopprijzen (Fredrix, 2003; Van Dijk, 2003).

Hoste et al. (2004) stellen dat de boerenprijs wordt beïnvloed door de afzetmogelijkheden van varkensonderdelen, en niet andersom. Ook Bunte et al. (2003) stellen vast dat de groothandelsprijzen van varkensvlees zich (significant) onafhankelijk blijken te ontwikkelen van de prijsontwikkelingen in de andere schakels in de Nederlandse ketens. Dit kan duiden op marktmacht van de groothandel (of verwerking), maar ook op afhankelijkheid van de prijsontwikkeling op internationale markten. Geconcludeerd kan worden dat de prijzen van varkensonderdelen leidend zijn voor de boerenprijs.

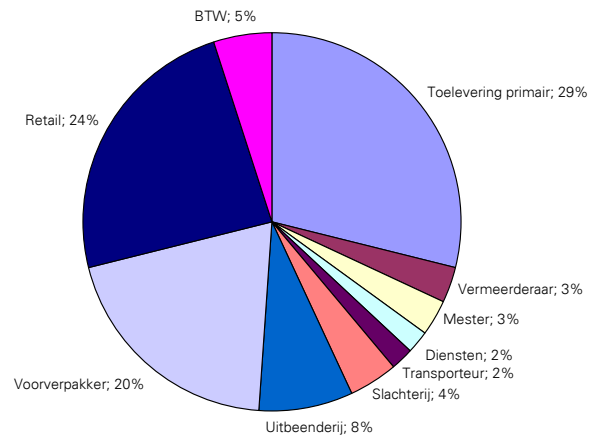
7.5 Belang van de retailinkoopprijs voor de prijs van slachtvarkens

Er zit bij varkensvlees een aantal stappen tussen het slachtvarken en het varkensvlees, zowel kostenverhogende stappen als volumeverminderende. Van een slachtvarken van 115 kg levend gewicht wordt slechts circa 25 kg in Nederland geconsumeerd, waarvan ruim de helft (10-15 kg) via supermarkten verkocht wordt. Een opbrengstprijzverlaging van het in de supermarkt verkochte vlees, werkt dus in beperkte mate door op de opbrengstprijs van slachtvarkens. Dit komt zowel doordat Nederland een exporterend land is, als door het feit dat niet al het in Nederland verkochte varkensvlees via de supermarkten gaat.

In figuur 7.3 is weergegeven dat varkenshouders circa 36% uitbetaald krijgen van de consumenteneuro (de consumentenuitgaven voor vers varkensvlees in de Nederlandse

supermarkten). Deze verhouding geldt dus alleen voor vers varkensvlees dat in Nederland via de detailhandel verkocht wordt.

figuur 7.3 De consumenteneuro voor vers varkensvlees in Nederlandse supermarkten: verdeling van de opbrengsten in de kolom



Bron: Hoste et al. (2004).

Bovendien is er sprake van een Europese markt voor varkensonderdelen. Varkensonderdelen zijn leidend voor de uitbetaalprijs aan varkenshouders. Als door prijsdruk vanuit Nederlandse supermarkten er al een prijsdruk ontstaat op varkensonderdelen (hoewel Nederland daarin minder dan 10 procent marktaandeel heeft in de EU-15), zou de internationale markt toch een bufferend effect hebben op de prijzen. Gevolg is dat de vleesindustrie wel te maken krijgt met prijsdruk vanuit de retail, maar dat die niet goed doorgegeven kan worden aan de varkenshouders.

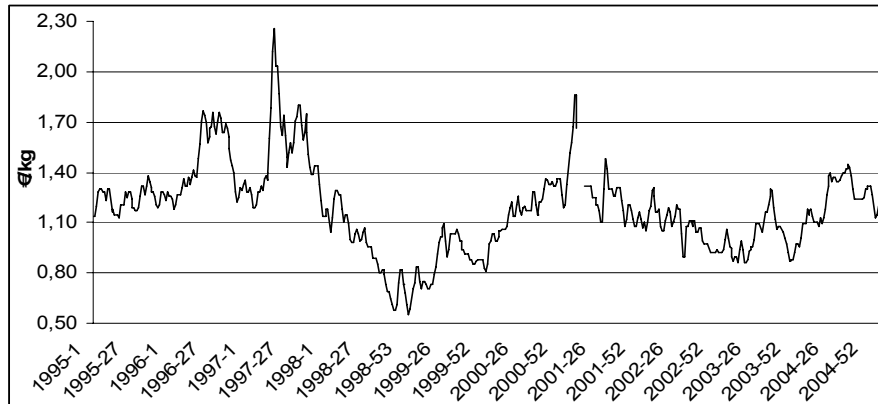
Een verandering in de verkoopprijs van vers varkensvlees in de supermarkt heeft volgens eigen berekeningen een prijseffect voor slachtvarkens van factor 0,2 (Berekening Robert Hoste). Hierbij is verondersteld dat prijseffecten direct worden doorgegeven van retail tot aan de boer. Als prijsdruk door de verschillende schakels zelf deels wordt opgevangen, zal het prijseffect voor varkenshouders navenant kleiner zijn.

7.6 Prijsvorming slachtvarkens

In figuur 7.4 is het verloop zichtbaar van de basisprijs van slachtvarkens (notering Encebe/Dumeco). Meest opvallend is de prijsspiek in 1997. In 1997 is varkenspest uitgebroken in Nederland, waardoor er een (tijdelijk) tekort ontstond aan varkensvlees. Hierdoor is de prijs flink gestegen. Vervolgens is de prijs fors gedaald omdat er elders in de EU (vooral Spanje en Denemarken) uitbreiding van de varkenshouderij plaatsvond, waarmee een schoolvoorbeeld ontstond van de varkenscyclus. Het aanbod in Nederland was intussen hersteld, zodat de prijs in de eerste helft van 1999 op een dramatisch laag niveau stond. Dit is vervolgens weer rechtgetrokken, doordat er een nieuw evenwicht ontstond tussen vraag en aanbod. Vanaf begin 2004 begon de prijs te stijgen. De prijzenoorlog in de supermarkten was toen net begonnen, maar niet voor varkensvlees. De prijsstijging staat daar dan ook geheel los van. De uitbreiding van de EU met tien nieuwe lidstaten gaf hoop op een betere markt, hetgeen ook bewaarheid werd. Er was een

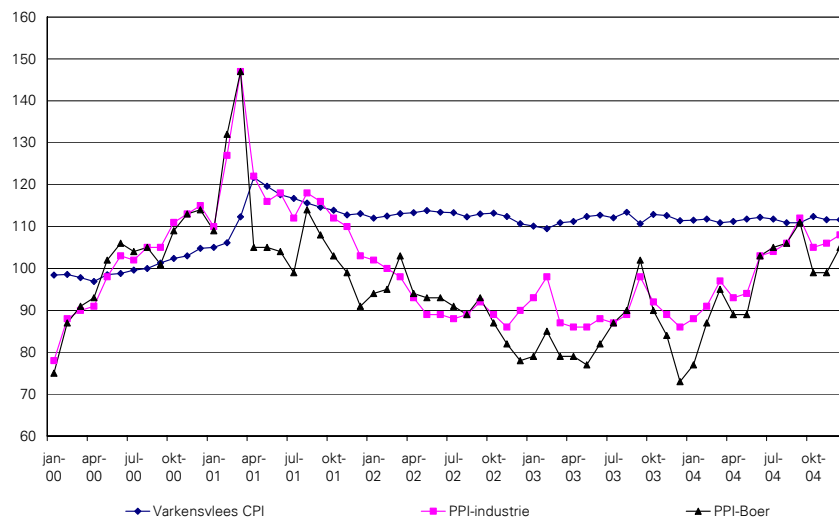
grote vraag naar vettere varkensonderdelen, hetgeen de rentabiliteit in de vleesverwerkende industrie goed heeft gedaan. De prijs van varkensvlees ligt sinds begin 2004 op een voor varkenshouders lucratief niveau. Dit was ook nodig om de financiële schade van de afgelopen jaren te compenseren. Hoewel er dus een supermarktoorlog is, is de prijs van varkensvlees verbeterd. Uit het prijsverloop is dan ook geen effect af te leiden van de supermarktoorlog.

figuur 7.4 Verloop basisnotering (Encebe/Dumeco) per week van slachtvarkens (€/kg geslacht gewicht)



Deze bevinding wordt ook ondersteund door figuur 7.5, waarin de prijzen op drie niveaus in de keten zijn weergegeven in indexcijfers, met 2000 als basisjaar. De consumentenprijzen zijn niet of nauwelijks gedaald, terwijl de producentenprijzen na oktober 2003 zijn gestegen. Bij de interpretatie van de figuur dient men rekening te houden met niveauverschillen tussen de consumentenprijs, de onderdelen (industrie)prijs en de af-boerderijprijs.

figuur 7.5 Consumentenprijsindex, industrieprijsindex, en producentenprijsindex van varkensvlees (2000=100)



Bron: CBS; Prijzen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie.

Door de supermarkten wordt de prijzenoorlog overigens wel gebruikt als argument om de inkooprijzen van vers vlees te verlagen, aldus een (anonieme) reactie van een bedrijf in de vleesindustrie: 'De verkoopprijs van varkensvlees in de supermarkt is in 2004 licht gedaald, de prijs van slachtvarkens is gestegen. De prijzenoorlog wordt door de retail gebruikt om extra inkoopdruk te zetten op vers vlees. De prijsontwikkeling van slachtvarkens is niet beïnvloed door de prijzenoorlog in de retail. Om de concurrentiepositie van de Nederlandse sector overeind te houden, moet de vleesindustrie enerzijds de kwaliteit en uniformiteit op een hoger plan zien te brengen (kolommanagement) en anderzijds de productiekosten (keuring en toezicht, e.d.) maximaal beheersen en efficiënt sturen.'

Een (anonieme) reactie van een medewerker van een retail-inkooporganisatie bevestigt dat de prijzenoorlog voor de toeleveranciers geen grote gevolgen heeft: 'het effect van de prijzenoorlog op varkensvlees wordt niet of nauwelijks doorgegeven aan de toeleveranciers. De supermarktoorlog wordt minder uitgevochten op varkensvlees omdat de marges daarvan toch al laag zijn, ten opzichte van bijvoorbeeld rundvlees'. Dit beeld wordt ook bevestigd door een woordvoerder van Albert Heijn. (Zie ook de opmerkingen ten aanzien van verse groenten in hoofdstuk 5).

7.7 Conclusies

Op consumentenniveau is nauwelijks sprake van daling van de varkensvleesrijzen. Voor bepaalde producten is sprake van een zeer lichte prijsdaling. Daarbij spelen met name tijdelijke prijsacties een rol. Het vlees dat voor deze acties wordt gebruikt zal deels uit het buitenland komen, maar van een permanente switch van binnenlands product naar import is vooralsnog geen sprake. De consumentenprijsindex van varkensvlees is in 2004 gemiddeld precies gelijk aan het gemiddelde van 2003.

De supermarktoorlog wordt minder op varkensvlees uitgevochten, omdat de marges daarvan toch al laag zijn, ten opzichte van bijv. rundvlees. De prijsdruk die van de supermarktoorlog uitgaat wordt wel deels vertaald in efficiëntieverhoging en kostenbesparing bij zowel de detailhandel als de slachterijen en verwerkende industrie.

Als de prijzenoorlog ten aanzien van varkensvlees al effect heeft op de prijs die varkenshouders ontvangen, is dat ten eerste verdund (maximaal factor 0,2) en bovendien niet uit feitelijke prijsontwikkelingen af te leiden vanwege andere invloeden die een prijsstijging tot gevolg hebben gehad. Deze conclusies worden ondersteund door gesprekken met vertegenwoordigers van de vleesverwerkende industrie en de handel. Ook het eenvoudige model in paragraaf 2.5 laat zien dat varkensvleesproducenten voornamelijk afhankelijk zijn van exportmarkten.

8 Plumveevlees

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven wij de productieketen van pluimveevlees en de prijsvorming op markten voor vleeskuikens en pluimveevlees. Paragraaf 8.2 beschrijft de aanbodketen en de afzetstructuur voor pluimveevlees in Nederland. Vervolgens bestuderen we in paragraaf 8.3 het prijsverloop op de diverse niveaus in de keten. In paragraaf 8.4 trekken we conclusies ten aanzien van het effect van de prijzenoorlog in de supermarkt op de opbrengstprijzen van pluimveevleesproducenten.

8.2 Ketenbeschrijving pluimveevlees

Primaire productie

In Nederland werden in mei 2004 44,3 miljoen vleeskuikenplaatsen geteld. Vleeskuikens worden gehouden op 770 bedrijven, waarvan er 380 gespecialiseerd zijn als vleeskuikenbedrijf. Het aantal bedrijven neemt al geruime tijd af. Sinds 1990 is het aantal vleeskuikenbedrijven bijna gehalveerd. Het aantal vleeskuikens is daarentegen gestegen, afgezien van de forse daling in 2003 als gevolg van de vogelpest.

tabel 8.1 Productie van pluimveevlees, in 1.000 ton geslacht gewicht

	1990	1995	2000	2002	2003
Totaal	511	641	755	765	583
Vleeskuikens	437	568	676	694	535
Kalkoenen	29	28	29	28	16
Overige	50	45	49	43	32

Bron: PVE, 2004.

In 2003 is de pluimveesector in Nederland zwaar getroffen door de vogelpest (Aviaire Influenza). De productie van pluimveevlees nam door de vogelpest in 2003 met bijna een kwart af. Zowel voor de pluimveehouders als voor de verwerkende bedrijven en andere ketenpartners was er grote schade doordat tijdelijk niet (optimaal) geproduceerd kon worden door beperkende maatregelen. Sindsdien is de productie van pluimveevlees in Nederland met circa 15 procent afgenomen.

Import en export

Op ten minste twee niveaus in de keten vindt export en import plaats: levende dieren voor de slachterijen, vlees en bereidingen van pluimveevlees. Tabel 8.2 bevat gegevens vanuit de verzorgingsbalans van vleeskuikens, hetgeen een indruk geeft van het belang van import en export. Uit de tabel blijkt dat iets meer dan de helft van de productie wordt uitgevoerd. Naast de Nederlandse kuikens slachten de Nederlandse slachterijen ook nog iets meer dan 10 procent buitenlandse vleeskuikens (vooral uit Duitsland). Terwijl de import van vlees en bereidingen van pluimvee sterk toeneemt, neemt de export (in volume) nog sterker toe. Dit duidt op een groei van zowel doorvoer als uitvoer van eigen productie.

tabel 8.2 Verzorgingsbalans van vleeskuikens

	1990	1995	2001	2002	2003
1.000 ton geslacht gewicht					
Bruto eigen productie	432,7	538,5	634,0	620,3	488,9
Invoer levend	20,0	48,2	71,7	84,7	52,4
Uitvoer levend	15,2	18,5	11,3	10,8	5,8
Productie uit slachterijen	437,5	568,2	694,4	694,1	535,4
Invoer vlees en bereidingen	29,8	88,6	171,0	204,8	257,2
Uitvoer vlees en bereidingen	270,9	425,9	588,9	614,2	534,7
Voorraadmutatie	2,5	-4,6	2,9	6,6	-11,6
Beschikbaar voor verbruik	193,8	235,5	273,6	278,1	269,5
Zelfvoorzieningsgraad	223	229	232	223	181

Bron: PVE, 2004.

Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn de belangrijkste afzetmarkten (tabel 8.3).

tabel 8.3 Export van pluimveevlees

	1990	1995	2000	2002	2003
Totaal (1.000 ton)	278	467	644	690	589
Aandelen (%)					
Duitsland	60,6	44,8	29,5	29,1	30,3
Verenigd Koninkrijk	13,8	8,1	16,0	17,6	24,9
België en Luxemburg	7,8	6,2	5,2	7,2	9,4
Frankrijk	5,0	3,0	4,0	3,9	4,1

Het belangrijkste knelpunt op dit moment is de import van goedkoop pluimveevlees uit derde landen (vooral Brazilië en in mindere mate Thailand). Deze landen kunnen tegen lage kosten pluimveevlees produceren en ondanks transportkosten en invoerheffingen kan filet (borstvlees) tegen concurrerende prijzen worden aangeboden. Hierdoor staan sinds 2002 de rendementen in de sector onder druk. Volgens LEI-cijfers was het gezinsinkomen voor de vleeskuikenhouders in 2002, 2003 en 2004 negatief.

Slachterijen

Nederland telt op dit moment tussen de 20 en 25 pluimveeslachterijen. De drie grootste slachterijen bezaten in 2003 (het vogelpestjaar) een marktaandeel van 34 procent van de Nederlandse slachtingen (PT, 2004).

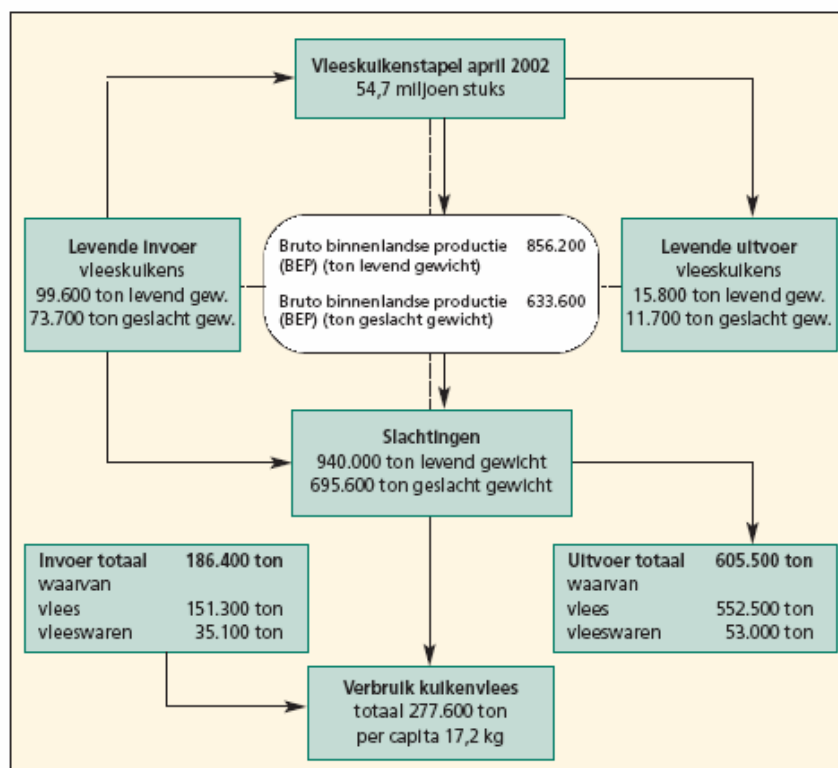
Van de in Nederland geslachte vleeskuikens wordt 90 procent verkocht in de vorm van delen. Het belangrijkste product, qua opbrengsten voor de slachterij, is daarbij kipfilet. Kipfilet wordt veelal als vers product verkocht aan supermarktketens in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Naast kipfilet worden pootvlees (bouten, poten, drumsticks) en vleugels verkocht. Aangezien er in Noordwest-Europa te weinig vraag is naar pootvlees wordt een deel van de productie verkocht aan landen buiten de EU. Net als bij varkensvlees speelt hier de zogenaamde vierkantsverwaarding een rol. Dat wil

zeggen dat voor de verwerker (en derhalve voor de boer) de waarde van de gehele kip van belang is, en niet alleen die van een onderdeel daarvan, bijvoorbeeld kipfilet.

Voor het rendement van een slachterij is de opbrengstprijis van kipfilet een bepalende factor. Als deze prijs onder druk komt te staan zal het rendement van de slachterij dalen en kan dit een effect hebben op de prijs die betaald wordt voor de levende dieren die aangevoerd worden van de vleeskuikenhouderijen.

figuur 8.1 Afzetketen van pluimveevlees in Nederland, 2002

Afzetstructuur sector vleeskuikens 2002



Bron: PVE, 2004. Wij laten hier het structuurschema voor 2002 zien in plaats van 2003, vanwege de invloed van de vogelpest in 2003.

Een belangrijk onderscheid met de omringende landen is dat de Nederlandse pluimveevleessector een strenge, eigen aanpak heeft voor de bestrijding van salmonella en campylobacter. Elke schakel in de pluimveeketen moet aan hoge hygiëne-eisen voldoen. De bestrijdingsaanpak is een integraal onderdeel van de IKB-regeling van het Productschap voor Pluimvee en Eieren.

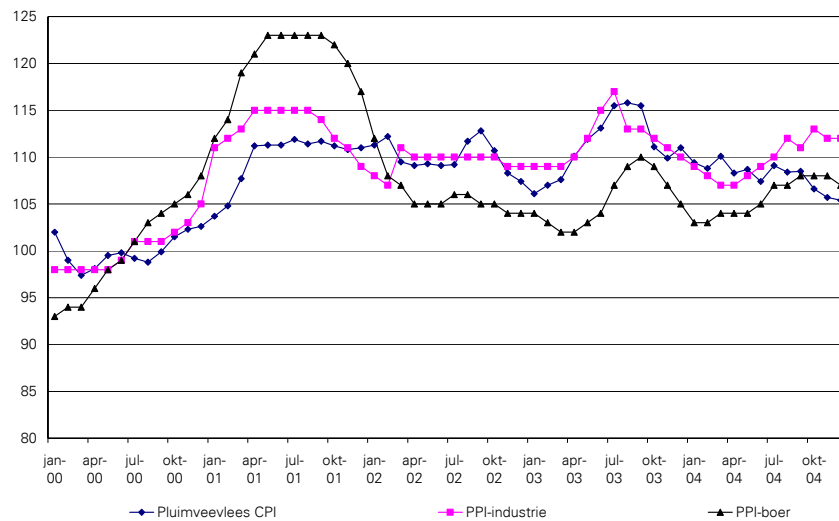
Afzetkanalen

Voor de afzetkanalen van pluimveevlees verwijzen wij terug naar de cijfers met betrekking tot varkensvlees in het vorige hoofdstuk. De supermarkten bezitten een marktaandeel van circa 54 procent in de totale binnenlandse afzet van vlees. Het buitenhuishoudelijke verbruik bedraagt ongeveer 36 procent, terwijl de slaggers en de overige afzetkanalen zo'n 7 en 3 procent voor hun rekening nemen.

8.3 Prijsvorming pluimveevlees

Pluimveevlees is als productgroep door de supermarkten zeker ingezet in de prijzenoorlog. Met name kipfilet wordt aangemerkt als belangrijke 'traffic generator'. De verschillende supermarkten voeren sinds september 2003 zeer regelmatig acties met pluimveevlees. De consumentenprijzen van pluimveevlees zijn over de hele linie gedaald met zo'n 5 procent, sinds het uitbreken van de prijzenslag. Lagen de prijzen in de periode januari 2003 tot en met september 2003 op gemiddeld 111 procent van het gemiddelde van het jaar 2000, in december 2004 is de consumentenprijsindex gedaald tot 105 procent van het gemiddelde van 2000. Een medewerker van een grote pluimveeslachterij bevestigt dat de winkelprijzen van pluimveevlees, vooral kipfilet, zijn gedaald. Maar tegelijkertijd is het verkoopvolume zodanig gestegen dat de omzet in kipfilet gelijk is gebleven.

figuur 8.2 Consumentenprijsindex, industrieprijsindex, en producentenprijsindex van pluimveevlees (2000=100); Prijzen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie



Uit figuur 8.2 blijkt dat de inkooprijzen in eerste instantie na oktober 2003 met de winkelprijzen mee naar beneden zijn gegaan (houd ook hier rekening met niveauverschillen tussen de consumentenprijs en de prijs op andere niveaus in de keten). Na verloop van tijd echter is deze trend gekeerd. Zowel de index van de industrieprijs van pluimveevlees (CBS) als de af-boerderijprijs is gestegen vanaf maart 2004.

Desondanks lijkt dit beeld niet helemaal te kloppen met betrekking tot de prijzen die Nederlandse supermarkten betalen voor het ingekochte pluimveevlees. Twee grote pluimveeslachterijen laten weten dat de supermarkten in de onderhandelingen met de slachterij lagere prijzen hebben bedongen. Daarbij is het argument van de prijzenoorlog expliciet genoemd. Voor de Nederlandse slachterijen komt daar bij dat de prijzen in de belangrijke afzetmarkt Duitsland ook onder druk staan. Door het grote aandeel van de discounters in Duitsland zijn de detailhandelsprijzen daar relatief laag. Een efficiëntieslag bij de slachterijen is noodzakelijk. Als reactie op verlaging van de verkoopprijzen is door ten minste één slachterij het aanvoergewicht van de vleeskuikens verhoogd, waardoor de prijs per kilogram iets wordt verlaagd.¹ Dergelijke efficiëntieslagen leiden tot

¹ Bij ten minste één slachterij, telefonisch interview.

minder kosten in 'handling', verpakking en logistiek. Vooralsnog heeft de prijzenoorlog *an sich* echter geen groot effect gehad op de inkomens van pluimveehouders. In de pluimveevleessector is al enkele jaren sprake van een overaanbod (het jaar 2003 buiten beschouwing gelaten), waardoor de opbrengstprijzen van vleeskuikens laag zijn. Daar komt bij dat de kosten van de productie, met name de veevoerkosten, in 2004 sterk stegen. Het totale gezinsinkomen voor de vleeskuikenbedrijven komt daardoor in 2004 waarschijnlijk uit op 28.000 euro negatief. Wanneer de gezinsbestedingen daar nog bij worden opgeteld betekent dat een forse ontsparing per bedrijf (De Bont en Van der Knijff, 2004). Ook de pluimveeslachterijen gaat het niet voor de wind: een aantal slachterijen maakt verlies.

8.4 Conclusies

Prijzdaling

Op consumentenniveau is sprake van een prijsdaling van ten minste 5 procent sinds het uitbreken van de prijzenoorlog. De dalende trend is zichtbaar gedurende heel 2004 en lijkt nog niet op zijn dieptepunt. De laatste cijfers voor januari en februari 2005 duiden niet op herstel.

Op producentenniveau heeft de prijzenoorlog echter geen grote invloed gehad. Niet alleen komt dit beeld naar voren uit het verloop van de producentenprijsindex, het wordt ook bevestigd door verschillende personen vanuit zowel industrie als handel.

Doorwerking prijzenoorlog

De prijzen op detailhandelniveau hebben slechts een beperkte relatie met de opbrengstprijzen van slachtkuikens in Nederland. Dat wordt veroorzaakt door enerzijds het feit dat een groot deel van de Nederlandse productie van pluimveevlees wordt uitgevoerd, en anderzijds doordat de prijsdalingen op consumentenniveau vooralsnog worden 'gefinancierd' door kostenbesparingen bij retailers en verwerkers. Ook blijkt dat de prijsverlagingen de vraag naar kipfilet hebben verhoogd. Dat heeft een positief effect op de prijs van de producent.

Wanneer we ons simpele model loslaten op de pluimveevleesketen en analyseren wat de gevolgen van een prijsdaling op consumentenniveau *ceteris paribus* zijn voor de opbrengstprijzen van slachterijen/boeren, dan blijkt dat de doorwerking vergelijkbaar is met die in de varkensvleeskolom (zie paragraaf 2.5). Een prijsdaling van 5,7 procent leidt tot een maximale gemiddelde prijsdaling voor de Nederlandse boer van tussen 0,9 en 1,8 procent. Vooralsnog zijn andere invloeden echter dominant en zijn de prijzen van producenten niet gedaald maar gestegen.

9 Conclusies

In dit onderzoek stond de vraag centraal of de prijzenoorlog in de supermarkt een negatieve invloed uitoefent op de opbrengstprijzen van Nederlandse boeren en tuinders. Zes productgroepen zijn onderzocht, die gezamenlijk een beeld geven van de effecten van de prijzenoorlog voor het grootste deel van de Nederlandse landbouw en voedings-tuinbouw. Alleen de prijsvorming van akkerbouwproducten is buiten beschouwing gelaten.

Bij de beantwoording van de gestelde vraag hebben wij gekeken naar de opbouw van de productie- en distributiekolom van de verschillende productgroepen en deze gerelateerd aan de geobserveerde prijsvorming in de afgelopen vijf jaar. Bij de structuur van de productie- en distributiekolom spelen ook vragen rondom marktmacht een rol. Het is echter niet eenvoudig om marktstructuren en concentratiegraden op verschillende niveaus in de keten te relateren aan marktmacht of prijsvorming. De conclusies ten dien aanzien dienen dan ook voorzichtig te worden geïnterpreteerd. Om onze conclusies te toetsen zijn telefonische interviews gehouden met verschillende mensen die werkzaam zijn in de verschillende ketens, of anderszins betrokken zijn bij het onderwerp. Deze interviews hebben ons inzicht verruimd, maar niet geleid tot wezenlijke aanpassingen van onze conclusies.

De conclusies van het onderzoek kunnen wij als volgt samenvatten:

- 1 De prijzenoorlog, nu 11 'slagen' oud, heeft over de hele linie geleid tot prijsdalingen in de supermarkten. De betrokken producten zijn voornamelijk merkproducten en houdbare kruidenierswaren geweest. Echter ook verse zuivelproducten, pluimveevleesproducten, champignons, groenten en fruit zijn zeker in meer of mindere mate ingezet in de prijzenoorlog. De indruk bestaat dat de productgroepen zuivel (met name yoghurt, room en desserts) en pluimveevlees het meest in prijs verlaagd zijn, terwijl varkensvleesproducten redelijk zijn ontzien. Prijsdalingen van groenten en fruit zijn aanzienlijk, maar hier spelen seizoenafhankelijke vraag- en aanbodverhoudingen een grote rol naast de prijzenoorlog.

tabel 9.1 Prijsdalingen op detailhandelniveau

<i>Gemiddelde prijsindex (2000=100)</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>jan-sep 2003</i>	<i>jan-sep 2004</i>	<i>Prijsindex nov-dec 2004</i>	<i>Vershil 03-04</i>
Verse groenten	114,2	104,9	116,1	104,8	-	-9,3
Vers fruit	122,6	117,1	124,4	120,1	-	-5,5
Yoghurt, room	113,4	108,6	113,8	109,1	106,8	-4,8
Melk	122,2	119,0	122,7	118,6	120,2	-3,2
Pluimveevlees	111,2	108,0	111,4	108,7	105,6	-3,2
Kaas	111,9	109,2	111,8	109,9	106,9	-2,7
Champignons (2001=100)	101,2	99,1	101,8	99,1	99,2	-2,1
Varkensvlees	111,7	111,6	111,4	111,4	111,6	-0,1

Bron: CBS, PT; Bewerking LEI.

- 2 Prijsdalingen op consumentenniveau worden over het algemeen ten dele doorgerekend in de inkoopprijs van de supermarkt. Het effect op de gemiddelde af-boerderij of af-tuinderijprijs is grotendeels afhankelijk van het belang van de buitenlandse afzet, en het belang van de andere afzetkanalen dan de detailhandel.
- 3 Supermarkten en toeleveranciers onderhandelen op regelmatige basis over de inkooprijzen. Als gevolg van de prijzenoorlog is prijsdruk ontstaan in alle sectoren. De mate waarin dit leidt tot inkooprijzdalingen is deels afhankelijk van de marktmacht die beide partijen bezitten. In eerder onderzoek (Bunte et al. 2003) is voor een aantal productketens vastgesteld dat prijstransmissie in de ketens niet duidt op significante marktmacht van één van de ketenpartijen. Prijsdalingen worden over het algemeen zowel door de supermarkt als door de toeleveranciers gedragen. Dit beeld wordt bevestigd door de gesprekken die wij hebben gevoerd met vertegenwoordigers van de verwerkende industrie. Bij verse groenten en pluimveevlees is de positie van de leveranciers waarschijnlijk minder sterk, doordat de supermarkten meer uitwijkmogelijkheden hebben en de gevolgen van een inkoopstop voor de leveranciers groter zijn dan voor de supermarkt.
- 4 De afzetorganisaties en verwerkende industrie vangen een deel van prijsdruk als gevolg van de supermarktoorlog op. Door kostenbesparingen en margeverlagingen wordt een deel van de prijsdalingen door deze ketenschakels gerealiseerd. Het feit dat de industrie nu als buffer fungeert voor prijsdalingen, kan op termijn ook de boeren en tuinders schaden als het rendement en de innovatiekracht van de verwerkende industrie worden uitgehold. De verwerkende industrie en de primaire producenten zijn grotendeels van elkaar afhankelijk. De nabijheid van een afzetorganisatie of verwerker is cruciaal voor de boeren en tuinders.
- 5 Bedrijven in de handel en verwerkende industrie worden niet alle in gelijke mate door de prijzenoorlog getroffen. Hoe groter het aandeel van de Nederlandse detailhandel in de afzet van het bedrijf, hoe groter de invloed van de prijsdalingen op consumentenniveau. De champignonconservensector wordt slechts minimaal beïnvloed, terwijl de invloed voor de melkproducenten groter is. Ook de afzetorganisaties van groenten en fruit leveren bepaalde producten, waaronder witlof en prei, voornamelijk aan de Nederlandse detailhandel.
- 6 Deze redenering gaat ook op voor de relatie tussen boeren en afzetorganisaties. In de vleesvarkenshouderij zijn de uitwijkmogelijkheden (naar het buitenland) groter dan in de pluimveevleessector, alwaar het grootste deel van de kuikens 'op contract' wordt gehouden. Ook melkveehouders zijn vaak niet in staat gemakkelijk van afnemer te veranderen. Omdat melkveehouders vrijwel uitsluitend leveren aan coöperatieve afzetorganisaties, waarvan zij zelf deels eigenaar zijn, heeft een lagere marge voor de zuivelfabrikant direct gevolgen voor de vermogenspositie van de boeren.

Met betrekking tot de door ons onderzochte ketens concluderen wij het volgende:

- 7 De forse prijsdalingen van verse groenten en fruit komen niet of nauwelijks tot uitdrukking in de af-tuinderijrijzen. In potentie is de invloed van de prijzenoorlog op de prijsvorming van sommige verse groenten en ook appels wel aanwezig. Echter, hier is meer uitgebreid onderzoek nodig om de invloed van seizoenaanbod en vraag, buitenlandse handel en prijsvormingmechanismen te scheiden.
- 8 Onze bevindingen ten aanzien van de prijsvorming van verse champignons laten zien dat het effect van de prijzenoorlog op deze markt gering is. Met name het feit dat maar liefst tachtig procent van de verse champignons wordt uitgevoerd betekent een minimale invloed van de prijzenoorlog op de gemiddelde kwekersprijs. Tevens is een groot percentage van de Nederlandse champignons bestemd voor het foodservice-afzetkanaal in plaats van de detailhandel.

tabel 9.2 Prijsdalingen op industrie- en af-boerderij/af-tuinderijniveau

	<i>Prijsdaling ge- constateerd</i>	<i>Prijsdaling '03-'04 %</i>	<i>Inschatting van door- werking prijzenoorlog Zie bijlage I</i>
Appelteler	Nee	-	Mogelijk groot
Champignonskweker	Ja	-3,4 tot -4,6%	Zeer beperkt
Witlofteler	Nee	-	Matig
Preiteler	Nee	-	Matig
Spruitenteler	Ja	nb	Beperkt
Melkboer	Ja	-3% (gecompenseerd door melkpremie)	Mogelijk groot
Kaasindustrie	Nauwelijks	-1% (met name export prijsdaling)	Matig
Yoghurtindustrie	Nee	-	Mogelijk groot
Varkensvleesindustrie	Nee	-	Beperkt
Varkensvleesboer	Nee	-	
Pluimveevleesindustrie	Ja	-2 %	Beperkt
Pluimveevleesboer	Nee	-	

Nb: Nog niet te bepalen wegens gebrek aan data voor hele seizoen 2004-2005.

- 9 De daling van de consumentenprijs van zuivel met enkele procenten (5 procent voor kaas aan het einde van 2004 ten opzichte van de periode voor de prijzenoorlog, ruim 3 procent voor melk en 7 procent voor toetjes en room), wordt door de supermarkten gebruikt om de leveranciersvoorwaarden te heronderhandelen. In eerste instantie werden de prijsdalingen voornamelijk bekostigd uit margeverlaging en kostenbesparing bij de supermarkten. De verwerkers bevestigen echter dat inmiddels prijsdruk is ontstaan als gevolg van de prijzenoorlog. Vooral nog werken deze prijsdalingen echter slechts mondjesmaat door op de uitbetaalprijsen voor melkveehouders. Het laat zich aanzien dat de zuivelondernemingen en de detailhandel de lagere prijzen gezamenlijk voor hun rekening nemen.
- 10 Als de prijzenoorlog ten aanzien van varkensvlees al effect heeft op de prijs die varkenshouders ontvangen, is dat ten eerste verdund (maximaal factor 0,2) en bovendien niet uit feitelijke prijsontwikkelingen af te leiden vanwege andere invloeden die een prijsstijging tot gevolg hebben gehad.
- 11 Voor pluimveevlees hebben de prijzen op detailhandelniveau slechts een beperkte relatie met de opbrengstprijzen van slachtkuikens in Nederland. Dat wordt veroorzaakt door enerzijds het feit dat een groot deel van de Nederlandse productie van pluimveevlees wordt uitgevoerd, en anderzijds doordat de prijsdalingen op consumentenniveau vooralsnog worden 'gefinancierd' door kostenbesparingen bij retailers en verwerkers.

Literatuurstudie LEI

- Akker, Anneke van, *Product-Info Witlof 2002/2003*. Rapport 2003/41, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2003.
- Allain, M.L. en C. Chambolle, *Forbidding Resale at a Loss: a Strategic Inflationary Mechanism*. (Very preliminary draft), February 2004.
- Berg, Wilco van den, en Wim Cadel, *Product-Info Spruiten 2002/03*. PT 2003-02, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2003.
- Berg, Wilco van den, *Marktdata verse groenten en fruit in Nederland; van teelt tot consument*. Rapport 2003-87, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2003.
- Berg, Wilco van den en Wim Cadel, *Product-Info Champignon 2003*. Rapport PT 2003/22. Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2003.
- Bijman, J., B. Pronk en R. de Graaff, *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003*. LEI, Den Haag, 2003.
- Bont, C.J.A.M. de en A. van der Knijff (red.), *Actuele ontwikkeling van bedrijfsresultaten en inkomens in 2004*. Rapport 1.04.05. LEI, Den Haag, 2004.
- Bont, C.J.A.M. de, W.H. van Everdingen, J.H. de Jager, H.H.W.J.M. Sengers en J.J. de Vlieger, *De melkprijs in beweging; Gevolgen van Europese zuivelhervorming voor de melkveehouderij*. Rapport 6.03.14. LEI, Den Haag, 2003.
- Bont, C.J.A.M. de (red.), J. Bolhuis, F.H.J. Bunte en M.G.A. van Leeuwen, *Prijzenswaardig; Prijzen en prijsopbouw in de agrokolom*. Rapport 3.00.01. LEI, Den Haag, 2000.
- Boston, Cynthia D., 2003. *Analysis of the Dutch Pork Industry, to generate competitive strategies*. Wageningen, Farm Management Group Wageningen University.
- Bunte, F.H.J., W.E. Kuiper, M.A. van Galen en S. Goddijn, *Macht en Prijsvorming in Agrofoodketens*. Rapport 5.03.01. LEI, Den Haag, 2003.
- Cadel, Wim en Wilco van den Berg, *Product-Info Champignon 2004*. Rapport PT 2004/86, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2004.
- CBI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries), *Fresh Fruit and vegetables, EU Market Survey 2004*. September 2004.
- Dijk, H. van, 2004. Citaat in: Supermarkten vinden Nederlands varkensvlees te duur. *Agrarisch Dagblad*, 24 juni 2004.
- Fredrix, F., *Markt, marges en macht op het congres 'Markt, marges en macht'*, 4 december 2003, Zeist.
- Hamilton, S.F., 'Slotting Allowances as a facilitating practice by food processors in wholesale grocery markets: profitability and welfare effects'. In: *Amer. J. Agr. Econ.* 85(4) (November 2003).
- Hoste, R., G.B.C. Backus, J. Bolhuis, F.H.J. Bunte en M.A. van Galen (2003). *Ontwikkeling Integrale Varkensnotering. Een haalbaarheidsstudie naar een halfwekelijkse prijsnotering voor varkens*. LEI-rapport voor Nederlandse Vakbond Varkenshouders.
- Hoste, R., N. Bondt, P. Ingenbleek (2004). *Visie op de varkenskolom*. Wageningen, Wetenschapswinkel Wageningen UR, Rapport 207.

Productschap Tuinbouw, *Marktfocus groenten & fruit; Editie AGF totaal*. PT 2003-66, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2003.

PT. *Marktfocus groenten & fruit; Editie AGF totaal*. PT 2003-66, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2003.

PVE, 2004a. *Statistisch Jaarrapport uitgave 2004*. Rapport 0409.

PVE, 2004b. *Vee, Vlees en Eieren in Nederland 2004*.

Salm, Peter van der en Wim Cadel, *Product-Info Appel 2003/2004*. PT 2004-81, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2004.

Salm, Peter van der en Wim Cadel. *Product-Info Appel 2003/2004*. PT 2004-81, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2004.

USDA, Gain Report, Belgium-Luxembourg Agricultural Situation; The Benelux Horticulture Market 2005, Report BE5001. 2005.

Vlakoveld, Suzanne. *Product-Info Prei*. Rapport 2004/96, Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2004.