

Vergaderjaar 2009–2010

**32 266**

## **Prijsvorming in de agro-nutriketen**

**Nr. 4**

### **VERSLAGEN VAN HOORZITTINGEN**

Vastgesteld 12 april 2010

#### **Inhoud**

	<b>blz.</b>
Toelichting op de hoorzittingen	2
Lijst van gehoorde	4
Verslag van 11 februari 2010	6
Verslag van 17 februari 2010	51
Verslag van 18 februari 2010	107

De voorzitter van de vaste commissie voor Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit,  
Atsma

De griffier van de vaste commissie voor Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit,  
Dortmans

## **Toelichting hoorzitting Prijsvorming in de agro-nutriketen**

De leden van de vaste Kamercommissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) hebben tijdens de procedurevergadering op 27 oktober 2009 besloten op eigen initiatief een uitgebreide hoorzitting te organiseren over de prijsvorming in de agro-nutriketen. Hiervoor zijn ook de leden van de vaste Kamercommissie voor Economische Zaken uitgenodigd. Aanleiding zijn de signalen over toenemende druk op inkomens in de primaire sector, terwijl voedsel en voedingsproducten de afgelopen jaren niet of nauwelijks in prijs zijn gedaald. Tegelijkertijd wordt er regelmatig gestunt met voedsel en wordt soms onder de kostprijs verkocht.

Het doel van de hoorzitting was inzicht te krijgen in de prijsvorming in de agro-nutriketen in Nederland met de volgende uitgangspunten:

- Zowel de kostprijs als de opbrengstprijs wordt in beeld gebracht;
- Het gaat om de prijsvorming van zowel agrarische producten als verwerkte producten;
- Tot de agro-nutriketen worden alle relevante partners in de totstandkoming van prijzen voor producenten en consumenten in Nederland gerekend.

De centrale vraagstelling van de hoorzitting luidde: «Wat (o.a. regelgeving) en wie (o.a. organisaties, overheid) is van invloed op de prijsvorming in de agro-nutriketen in Nederland en op welke manier komt de prijs van agrarische (en daarvan afgeleide) producten voor producenten en consumenten tot stand?»

De vaste Kamercommissie voor LNV heeft daarbij een aantal subvragen geformuleerd:

- Bij wie ligt de inkoopmacht?
- In hoeverre is het stunten met voedsel van invloed op de prijs voor producenten? Is stunten mogelijk omdat het aanbod groot is of worden producenten onder druk gezet om onder de kostprijs te produceren?
- Wordt alleen met voedsel gestunt of bijvoorbeeld ook met producten met een langere levensduur zoals wasmiddelen?
- Welke landen (in de EU) hanteren nog minimumprijzen?
- Welke landen hebben wetgeving om verkoop onder de kostprijs te verbieden?
- In hoeverre is er sprake van een constante afstand tussen prijzen die de boeren krijgen en de prijs die de consument betaalt?
- Worden de schommelingen doorgegeven aan de consument en met welk tijdsverschil?
- Welk aandeel van de prijs van verwerkte producten wordt bepaald door de grondstoffen?

Voorafgaand aan de hoorzitting is de ministers van LNV en EZ gevraagd om hun visie op de prijsvorming in de agro-nutriketen in Nederland. Ook is de ministers verzocht in te gaan op de rol en de positie van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) in relatie tot de markt, en het effect van deze rol op de positie van coöperaties. De NMa is uitgenodigd voor een technische briefing over het op 2 december 2009 verschenen rapport «Prijsvorming in de agri-food sector». Gelijktijdig is het rapport «Prijsvorming van voedingsproducten» van het LEI gepubliceerd. De technische briefing door de NMa heeft op 21 januari 2010 plaatsgevonden.

Op 11, 17 en 18 februari 2010 zijn 20 gesprekken gevoerd van 30 of 45 minuten, waarbij 25 personen zijn gehoord. De gesprekken vonden plaats in de Enquêtezaal. Namens de vaste Kamercommissie voor LNV namen de volgende leden deel:

- Joop Atsma (CDA)
- Harm Evert Waalkens (PvdA)
- Hugo Polderman (SP)
- Janneke Snijder-Hazelhoff (VVD)
- Ernst Cramer (CU).

Voor 11 februari 2010 is een aantal wetenschappers en experts uitgenodigd om te spreken over de prijsvorming in brede zin. Op 17 en 18 februari 2010 is gesproken met verschillende schakels in het onderhandelingsproces van de prijsvorming voor de producten melk (en verwerkt product kaas), patataardappelen en varkensvlees. De selectie van genodigden is door de leden van de vaste Kamercommissie van LNV vastgesteld. Een lijst van deelnemers is als bijlage toegevoegd.

Ter voorbereiding op de hoorzitting op 11 februari 2010 is de wetenschappers gevraagd van tevoren een zienswijze in te brengen. Voor de drie hoorzittingsdagen hebben de commissieleden vragenlijsten samengesteld. Het lid Atsma is tot voorzitter benoemd en per gesprek heeft een lid een voortrekkersrol gehad bij het stellen van vragen.

De gesprekken waren openbaar en toegankelijk via de publieke tribune in de Enquêtezaal of live te volgen via de website [www.tweedekamer.nl](http://www.tweedekamer.nl). De dienst Verslag en Redactie heeft woordelijke verslagen gemaakt van de gesprekken. De concept-verslagen zijn aan de deelnemers aan de hoorzitting toegestuurd voor commentaar, waarna deze zijn vastgesteld.

## **Lijst van gehoorde**

**Donderdag 11 februari 2010**

### **Wetenschappers/experts**

dhr. L.M. Sloot	Universitair hoofddocent Retailing, Retail Branding, Category Management, Trade Marketing, Private Labels, Buyer-Seller Relationships RUG
dhr. W.E. Kuiper	Universitair hoofddocent leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag WUR
dhr. B.M.J. van der Meulen	Hoogleraar Levensmiddelenrecht WUR
mw. M. Litjens	Promovenda Levensmiddelenrecht WUR
dhr. J. van Es	Directeur Dutch Produce Association
dhr. W. Baljeu	Frugi Venta en bestuurslid Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel
dhr. F.H.J. Bunte	Onderzoeker LEI

**Woensdag 17 februari 2010**

### **Melk**

dhr. J.C. Vogelaar	Melkveehouder en voormalig voorzitter Nederlandse Melkveehoudersbond
dhr. W. de Jong	Melkveehouder en voorzitter Nederlands Agrarisch Jongeren Contact
dhr. J. Veron	Melkveehouder
dhr. W. Buck	Corporate Director Public en Quality Affairs, Friesland Campina
dhr. J. Heida	Eigenaar Heida Boerenzuivel BV
dhr. S. de Jong	Director Merchandising Vers Commercie Ahold

### **Patataardappelen**

dhr. J. Haanstra	Producent aardappelen
dhr. K. van Arendonk	Voorzitter Nederlandse Aardappelorganisatie

## **Donderdag 18 februari 2010**

### **Patataardappelen**

Dhr. E. Burgers	DCA Markt, Dienstencentrum Agrarische Markt BV
Dhr. G. van Tilburg	Akkerbouwer en vicevoorzitter Cosun
Dhr. H. van den Hoek	Vicepresident Agriculture McCain Continental Europe
Dhr. M. Jansen	Directeur Consumentenzaken & Kwaliteit Centraal Bureau Levensmiddelenhandel

### **Varkensvlees**

Dhr. T. van Genugten	Directeur Eigenaar Van Genugten Groep
Dhr. M. Houben	Directeur Houbesteyn Groet BV
Mw. T. Schepers	Directeur Coöperatie Heyde Hoeve
Dhr. S. Korver	Directeur Corporate Public Affairs Food FION NV
Dhr. W. van den Brink	Directeur Belangenbehartiging Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie
Dhr. R. Bakker	Directeur Vereniging van Keurslagers
Dhr. E. de Maa	Unitmanager vers Buying & Merchandising C1000, namens Schuitema Buying and Merchandising

De vaste commissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit<sup>1</sup> en de vaste commissie voor Economische Zaken<sup>2</sup> hebben op donderdag 11 februari 2010 gesprekken gevoerd over:

- **de brief van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit d.d. 24 november 2009 over de positie van de Nederlandse (glas)tuinbouw in relatie tot prijsvorming (32 266, nr. 2);**
- **de brief van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit d.d. 14 december 2009 over de visie met betrekking tot de prijsvorming in de agro-nutriketen en de positie van de NMa (32 266, nr. 1);**
- **de brief van de minister van Economische Zaken d.d. 17 december 2009 over de uitkomsten en beleidsvoorstellen naar aanleiding van het onderzoek naar inkoopmacht (32 123-XIII, nr. 46).**

Van deze gesprekken brengen de commissies bijgaand stenografisch verslag uit.

---

<sup>1</sup> Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), ondervoorzitter, Schreijer-Pierik (CDA), Atsma (CDA), voorzitter, Poppe (SP), Waalkens (PvdA), Snijder-Hazelhoff (VVD), Jager (CDA), Ormel (CDA), Koopmans (CDA), Van der Ham (D66), Van Velzen (SP), Samsom (PvdA), Van Dijken (PvdA), Neppéus (VVD), Jansen (SP), Jacobi (PvdA), Cramer (ChristenUnie), Koppejan (CDA), Graus (PVV), Zijlstra (VVD), Thieme (PvdD), Dibi (GroenLinks), Polderman (SP), Elias (VVD) en Linhard (PvdA).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Mastwijk (CDA), Ten Hoopen (CDA), Luijben (SP), Tang (PvdA), Bilder (CDA), Biskop (CDA), Pieper (CDA), Koşer Kaya (D66), Van Leeuwen (SP), Eijsink (PvdA), Depla (PvdA), Kant (SP), Blom (PvdA), Ortega-Martijn (ChristenUnie), Van Heugten (CDA), Brinkman (PVV), Ten Broeke (VVD), Ouwehand (PvdD), Vendrik (GroenLinks), Lempens (SP), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD) en Van Dam (PvdA).

<sup>2</sup> Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), Schreijer-Pierik (CDA), Vendrik (GroenLinks), Ten Hoopen (CDA), Spies (CDA), Van der Ham (D66), Van Velzen (SP), Aptroot (VVD), Smeets (PvdA), Samsom (PvdA), Timmer (PvdA), voorzitter, Irrgang (SP), Jansen (SP), Biskop (CDA), ondervoorzitter, Ortega-Martijn (ChristenUnie), Blanksma-van den Heuvel (CDA), Van der Burg (VVD), Graus (PVV), Zijlstra (VVD), Besselink (PvdA), Gesthuizen (SP), Ouwehand (PvdD), Vos (PvdA), De Rouwe (CDA) en Elias (VVD).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Jan Jacob van Dijk (CDA), Sap (GroenLinks), Van Vroonhoven-Kok (CDA), Aasted Madsen-van Stiphout (CDA), Koşer Kaya (D66), Ulenbelt (SP), Blok (VVD), Boelhouwer (PvdA), Kalma (PvdA), Kraneveldt-van der Veen (PvdA), Karabulut (SP), Luijben (SP), De Nerée tot Babberich (CDA), Wiegman-van Meppelen Scheppink (ChristenUnie), Atsma (CDA), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD), Bosma (PVV), Meeuwis (VVD), Van Dam (PvdA), Gerkens (SP), Thieme (PvdD), Heerts (PvdA), Algra (CDA) en Weekers (VVD).

**Voorzitter: Atsma**  
**Griffier: Dortmans**

Aanwezige leden: Atsma, Cramer, Polderman, Snijder-Hazelhoff en Waalkens.

Aanvang 10.20 uur

**Gesprek met de heer L.M. Sloot (universitair hoofddocent Retailing, Retail Branding, Category Management, Trade Marketing, Private Labels, Buyer-Seller Relationships RUG).**

De **voorzitter**: Goedemorgen. Dit is een hoorzitting over de prijsvorming in de agro-nutriketen. Het doel van de hoorzitting is om vandaag en tijdens de bijeenkomsten volgende week meer inzicht te krijgen in de vraag wie en wat van invloed zijn op de prijsvorming in die agro-nutriketen. Het gaat daarbij met name om de vraag hoe de prijs tot stand komt en hoe de relatie is tussen wat de producent ontvangt en wat de consument uiteindelijk moet betalen.

Als eerste hebben wij de heer Sloot uitgenodigd. Hij is directeur van de EFMI Business School in Leusden en als zodanig gespecialiseerd in tal van managementvraagstukken in de levensmiddelensector. Daarnaast is hij universitair hoofddocent aan de Rijksuniversiteit in Groningen. Vanuit die hoedanigheid is hij erg betrokken bij het onderwerp retail, de positie van vragers en aanbieders in de keten. Wij stellen het zeer op prijs dat hij hier aanwezig is. Wij horen graag zijn visie over de prijsvorming binnen die keten en de wijze waarop een en ander wordt gerealiseerd.

Wij hebben in het voortraject een aantal vragen gesteld die schriftelijk zijn beantwoord. Desalniettemin hebben wij een aantal aanvullende vragen die wij dit uur graag willen voorleggen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Mijnheer Sloot, ook ik dank u voor het feit dat u door uw aanwezigheid ons de mogelijkheid geeft om nader in te gaan op de antwoorden die u schriftelijk al hebt gegeven. Het is goed om eens te kijken hoe de cascade van de opbouw van kosten in elkaar steekt. Hoe is dat transparant te maken? Krijgt ieder zijn fair share? U hebt daarover uw opvattingen kenbaar gemaakt, maar er blijven toch nog enkele vragen over. U bent van mening dat de prijs op een faire manier tot stand komt omdat er sprake is van een open competitief systeem. Hoe kan het dat iedereen in het gehele discours naar elkaar wijst en er bij iedereen een gevoel van ongemak aanwezig is? Kunt u dat nader toelichten?

De heer **Sloot**: Misschien is het goed om eerst in te gaan op mijn visie op de prijsvorming van veel producten, te beginnen bij de supermarkt waar de consumenten producten koopt. In 1998 zijn onder minister Wijers de bodemprijzen afgeschaft. Wij hebben daarnaar als instituut veel onderzoek gedaan. Vanaf toen zijn de supermarktketens met elkaar in concurrentie gegaan om de gunst van de klant. Zij gaan die concurrentie aan met een heel breed pallet; één onderdeel daarvan is de prijs. Maar ja, de prijs waarvan? In een gemiddelde supermarkt zijn 10.000 tot 15.000 artikelen verkrijgbaar.

Het gevecht om het prijsimago is in eerste instantie aangegaan bij herkenbare artikelen, artikelen die bijvoorbeeld ook in de Consumentenbondmandjes zijn opgenomen. Dan denk je in eerste instantie aan artikelen als Becel, koffie van Douwe Egberts, een pak Pampers et cetera. Aangezien Dirk van der Broek en Albert Heijn dit soort producten verkopen, zijn de consumentenprijzen van het mandje A-merkartikelen naar beneden gegaan. Dat heeft ertoe geleid dat de marges die de supermarktketens verdienen op veel A-merkartikelen, heel laag zijn. Albert Heijn kan het zich niet permitteren dat uit een Consumentenbondmeting

blijkt dat hij 30 cent meer voor een pak koffie vraagt dan Dirk van der Broek. Dat is niet goed voor zijn prijsimago. Een supermarkt moet uiteindelijk alle kosten die hij integraal maakt, goedmaken. Als hij op een deel van zijn artikelen lage marges maakt, zal hij op andere delen van dat pakket hogere marges moeten realiseren. Dan hebben wij het met name over alle versgroepen: aardappelen, groente, fruit, vlees, brood, vleeswaren en kaas. Voor een deel speelt daarin ook het huismerk een belangrijke rol. Uiteindelijk hebben wij het over de margemix. De margemix van een supermarkt moet gezond zijn, zodat supermarkten na een jaar hard werken onder de streep nog 2% tot 3% overhouden. Hierdoor is een systeem ontstaan waarbij supermarkten 20% toeleggen op een blikje Nivea en het voor minder verkopen dan zij aan de leverancier betalen. De opslag op een brood daarentegen is misschien wel 40% of 50%. Dat is in eerste instantie niet zozeer een opslag die ten koste gaat van de leverancier, want de leverancier krijgt de onderhandelingsprijs. Het is meer een prijs die een supermarkt kan realiseren. De A-merkartikelen zijn heel transparant, want een krat Heineken is bij Dirk van der Broek hetzelfde als bij Albert Heijn. Bij de versgroepen zit meer kwaliteitsverschil en een supermarktketen kan daaraan ook meer toevoegen door het product bijvoorbeeld gesneden aan te bieden. Het kook- en stoomconcept van Albert Heijn is ook zo'n voorbeeld. Supermarkten zijn hierbij in staat om hogere marges te halen. Mijn gevoel zegt mij – ik ben uiteindelijk ook maar een outsider die niet bij een fabrikant of retailer werkt maar bij een universiteit – dat de prijsvorming, dus wat de leveranciers krijgen, verderop in de keten wel eerlijk is. Je kunt niet zomaar een verband leggen tussen wat een supermarkt aan een artikel verdient en de vraag of wat een fabrikant krijgt ook eerlijk is.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is met het afschaffen van de bodemprijzen een «race to the bottom» ingezet?

De heer **Slout**: Niet voor alle artikelen, maar wel voor een bepaald mandje A-merken. Als een supermarkt op een bepaald pakket 15% inlevert, zal dat op een ander deel van het assortiment goedgemaakt moeten worden. Men moet gemiddeld toch een marge van zo'n 20% maken om uiteindelijk de personeelskosten en investeringen in de winkel zelf goed te maken.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het is interessant om te constateren dat de verschuiving van A-merken ten opzichte van de huismerken heel zichtbaar is. Zijn de huismerken daarmee de kwetsbare groep geworden en is dat terug te leiden naar versproducten?

De heer **Slout**: De huismerken zijn beslist geen kwetsbare groep geworden, want het marktaandeel van de huismerken is de laatste tien jaar enorm toegenomen. Volgens mij komt dat rechtstreeks voort uit het verbieden van de bodemprijzen. De consumentenprijs op A-merken is omlaag gegaan en daarom zijn de retailers op zoek gegaan naar additionele inkomstenbronnen. Met huismerken zijn zij vrij in de prijsvorming. De retailers hebben juist enorm geïnvesteerd in de groei en de uitbreiding van het huismerkassortiment. Uiteindelijk gaat het om het totale mandje dat een retailer verkoopt en niet om een individueel product.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik heb nog een vraag over de positie van de huismerken. Het zijn vaak huismerken onder het label van de retailer. Het is een anoniem product dat afkomstig is van een supermarkt, maar de consument krijgt geen informatie over de herkomst van het product. Zou het wenselijk zijn om bij het merkenbeleid het huismerk meer uit de anonimiteit te halen? De consument krijgt dan de informatie waarop hij recht heeft.



De heer **Sloot**: Dat zou dan voor alles moeten gelden, niet alleen voor huismerken, maar ook voor A-merken. Unilever heeft ook A-merken die niet door Unilever zelf worden geproduceerd, maar door een private-labelfabrikant. Ook Nike heeft zelf geen fabrieken. Bij Nike ontwikkelt men iets en men besteedt dat vervolgens uit. Persoonlijk vind ik transparantie prima, maar die moet dan uiteraard voor iedereen gelden.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zegt dat er op zich wel een gezonde onderhandelings situatie is. Is dat ook zo in een situatie waarin supermarkten in een keiharde concurrentieslag verwickeld zijn? Is er dan nog steeds sprake van een gezonde onderhandelings situatie voor alle producenten?

De heer **Sloot**: Uiteraard niet voor alle producenten, want er zijn duizenden producenten. De onderhandelings situatie hangt natuurlijk ook af van de kwaliteit die men levert. Als een producent zijn producten niet efficiënt produceert en een concurrent een vergelijkbaar product voor een aantal procenten goedkoper kan leveren, zal een goede inkoper de desbetreffende producent onder druk zetten om in prijs te zakken. Dat is nou eenmaal zijn taak. Als die producent dat niet doet, gaat die order naar een andere partij. Het is een heel gezond economisch principe dat uiteindelijk de partij die zijn werk beter doet dan een ander, aan markt-aandeel wint.

Wij hebben een jaar geleden een brede studie gedaan naar de winstgevendheid van handel en industrie. Wij hebben daarin een onderscheid gemaakt tussen retailers en fabrikanten. Binnen de fabrikanten hebben wij gekeken naar A-merkfabrikanten en private-labelfabrikanten. Doordat wij dat over een periode van tien jaar hebben bekeken, kunnen wij onderzoeken of er verschuivingen zijn ontstaan. Je ziet dat de gemiddelde Nederlandse supermarktorganisatie zoals een Albert Heijn of een Dirk van der Broek of een C1000 gemiddeld van de omzet 3% à 4% overhoudt. Dat is in tien jaar tijd vrij stabiel gebleven. Wij hebben in Nederland de ombouw van de Konmar gehad, die voor Laurus zeer verliesgevend heeft uitgepakt, maar wij kennen ook organisaties als Nettorama en Albert Heijn die in winst gegroeid zijn. Sectorbreed is de winst onder de streep bij retailers vrij stabiel. Ik weet overigens niet hoe dat de laatste twee jaar is; deze studie liep tot 2006.

Nederlandse merkfabrikanten verdienen gemiddeld 6% onder de streep en Nederlandse private-labelfabrikanten ongeveer 4% à 5% onder de streep. Alleen de groep internationale merkfabrikanten zoals Heineken of Unilever, partijen met een heel grote schaal, is in staat om gemiddeld 12% tot 13% te verdienen. Zij hebben de afgelopen tien jaar hun winstgevendheid relatief verbeterd van 10% à 11% naar 12% à 13%. Er zijn dus geen grote verschuivingen in de relatieve winstgevendheid van private-labelfabrikanten, merkfabrikanten of retailers. Zo de situatie al scheef is, is die niet schever geworden ten opzichte van tien jaar geleden. Nogmaals, ik praat sectorbreed en heb het niet over individuele bedrijven.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U noemt vooral veel houdbare producten. Is er een verschil tussen grote internationale partijen als Heineken en de versgroepen?

De heer **Sloot**: Wij hebben met name studies meegenomen van organisaties die publiekelijk publiceren. FrieslandCampina zit daar ook bij. Ik heb het niet tot op detailniveau op een rijtje gezet, maar ik heb wel de indruk dat de marges bij The Greenery, Foodmaster of FrieslandCampina smaller zijn dan bij de internationale merkfabrikanten. Dat is ook een kwestie van focus. Er is nu eenmaal een relatie tussen de schaalgrootte van een bedrijf en het uiteindelijke rendement dat de organisatie weet te behalen. Grotere organisaties renderen over het algemeen wat meer dan kleinere.

Daartussen ligt niet per definitie een causaal verband. Het kan ook zo zijn dat de meer renderende organisaties in het verleden eerder in staat zijn geweest om over de landsgrenzen te gaan. Het is wel een feit dat schaalvoordelen een rol spelen in deze sector. Dat geldt ook voor de verssector.

De heer **Polderman** (SP): Wij proberen een beeld te krijgen van de prijsvorming van met name de agrosector. Kun je nu zeggen dat de winst uit de food of juist uit de non-food wordt gehaald?

De heer **Slout**: Ik heb het meegenomen. In een van onze opleidingen van EFMI Business School gaan wij in op de samenstelling van de omzet. Om een beeld te geven: een gemiddelde supermarktketen, bijvoorbeeld C1000, haalt de hoogste brutomarge van ongeveer 45% op een groep als vleeswaren. Brood en kaas doen zo'n 35%, vlees 25% en zuivel 20%. Ik hoor melkproducenten vaak klagen dat de prijs in de supermarkt zo laag is dat zij hun prijs niet kunnen verhogen. Dat heeft puur met concurrentie te maken. Super de Boer of C1000 kan de melk niet voor 79 cent verkopen als die bij Dirk van den Broek voor 49 cent in de schappen staat. Dat is gewoon het concurrentiespel. Melk is een belangrijk referentieartikel voor consumenten in de beeldvorming met betrekking tot de vraag hoe duur een formule is. Dat is bijvoorbeeld bij een pond boontjes veel lastiger. Die prijs varieert sowieso en de kwaliteit van de boontjes is niet hetzelfde. Je kunt bij boontjes dus niet alleen afgaan op de prijs. De versgroepen zijn dus minder transparant en bieden voor supermarktorganisaties meer mogelijkheden om uiteindelijk de margemix gezond te houden. Ik ben er overigens van overtuigd dat we nu in een evenwichtiger situatie hadden gezeten als de bodemprijzen niet waren afgeschaft, maar misschien wat meer waren gebonden. Wij zijn natuurlijk allemaal aanhanger van de vrije economie, maar het wegvallen van de bodemprijzen heeft ertoe geleid dat de prijzen voor consumenten voor de A-merken lager zijn geworden dan zij zouden moeten zijn. Daarmee worden de marges die supermarkten op de versgoed moeten halen, hoger dan zij zouden moeten zijn.

De heer **Waalkens** (CDA): U hebt gezegd dat het stunten met een product niet te herleiden is tot oneerlijke concurrentieverhoudingen. Wij krijgen wel vaak de klacht dat het stunten met een bepaald product, bijvoorbeeld vlees, over de rug van de leverancier gebeurt.

De heer **Slout**: Ik geloof niet dat dit zo is. Een supermarkt verkoopt gemiddeld 15% van de artikelen onder een prijskorting. Dat is de afgelopen jaar gegroeid naar zo'n 18%. In sommige groepen is dat 30% tot 35%, bijvoorbeeld bij toiletpapier of bij een wasmiddel. In vlees is dat ook vrij hoog, tegen de 30%, wat hoger is dan gemiddeld. Het is natuurlijk de vraag of supermarkten kunnen stunten omdat zij de leveranciers onder druk kunnen zetten. Dat lijkt mij sterk. Wij hebben in Nederland voor vlees een heel sterke marktleider, VION, die 60% van de vleesverkoop in Nederland voor zijn rekening neemt. Toiletpapier is gemakkelijk vooraf te produceren; dat is voor veel versgroepen helemaal niet mogelijk. In veel groepen zorgt een vaste leverancier voor een gestage stroom, maar men bekijkt natuurlijk ook wat er op dat moment in de markt beschikbaar is. Als er in een bepaalde groep sprake is van overaanbod waardoor de prijs zakt, zijn die producten voor een inkoper makkelijker in de folder te zetten. Wij moeten ons wel realiseren dat een product dat in zo'n folder staat, gemiddeld drie, vier of vijf keer meer wordt verkocht dan normaal. Het aanbod moet wel aanwezig zijn. Dat heeft ook een beetje te maken met de structuur van de verssectoren. Die produceren en dat leidt tot een bepaald aanbod. In periodes van onderaanbod, zoals wij vorig jaar hebben gezien in de zuivel

omdat er in Australië van alles aan de hand was, zie je dat de prijs «sky high» gaat. In perioden van overaanbod gaat die prijs naar beneden. Ik vind niet dat je dat de supermarkketens kwalijk mag nemen. Het ligt puur aan de sectoren zelf en aan hoe zij hun productie uiteindelijk reguleren. In perioden van overaanbod zakt de prijs en daarmee lok je uiteraard grote promotionele acties uit. Sterker nog: die zijn op dat moment ook nodig. Het product moet immers zijn weg naar de markt vinden, anders wordt het doorgedraaid.

De **voorzitter**: Mag ik op dit punt een aanvullende vraag stellen? Wij begrijpen deze systematiek. Onderaanbod heeft een effect op de prijs. Wij spreken volgende week met mensen uit de plantaardige sector, met name met producenten van fabrieksaardappelen. Wij hebben de afgelopen maanden gezien dat er weliswaar sprake was van onderaanbod, maar de producent heeft een historisch lage prijs gekregen voor wat hij op de markt heeft gebracht. Dat staat eigenlijk haaks op uw woorden.

De heer **Slout**: Dat moet u dan even toelichten. Ik ken weinig producenten die in een periode van onderaanbod hun artikelen tegen een te lage prijs verkopen. Dan doelt u waarschijnlijk op de schakels die ertussen zitten.

De **voorzitter**: Dat zou goed kunnen. Als de boer een historisch lage prijs krijgt terwijl er sprake is van onderaanbod ...

De heer **Slout**: Van wie krijgen zij dan die historisch lage prijs? Toch niet van de supermarkt?

De **voorzitter**: Dat is even de vraag. Wat zijn de prijsbepalende factoren in die keten?

De heer **Slout**: Heel veel telers zijn aangesloten bij The Greenery. Veel aardappeltelers zijn aangesloten bij Agrico en veel melkboeren bij FrieslandCampina. De coöperatie is eigendom van de telers of de boeren. Als een melkboer vindt dat hij een te lage prijs krijgt, moet hij in eerste instantie bij zijn eigen organisatie aankloppen die zijn melk verwerkt. Het kan er bij mij niet in dat FrieslandCampina in een situatie van onderaanbod constateert dat de wereldmarktprijs voor melk is gestegen naar € 0,39, maar vervolgens de melk aan Albert Heijn verkoopt voor € 0,26 en de boeren afscheept met € 0,23. Dat kan ik mij niet voorstellen. Ik kan dit voorbeeld niet duiden; laat ik het zo maar zeggen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat brengt mij in ieder geval tot een vervolgvraag over de transparantie. Aan de ene kant staan de retailers en aan de andere kant de producentenorganisaties, al dan niet coöperatief georganiseerd. Campina levert niet rechtstreeks aan de retailer. Producentenorganisaties hebben vaak een tussenschakel.

De heer **Slout**: Dat moet ook.

De heer **Waalkens** (PvdA): Volgens u is het wenselijk om in het kader van de transparantie nader onderzoek te verrichten naar die hele cascade van opbouw van kosten.

De heer **Slout**: Als je echt wilt weten hoe dat zit.

De heer **Waalkens** (PvdA): Willen wij dat weten?

De heer **Slout**: Laat ik het zo zeggen. Als ik de indruk zou hebben dat veel partijen omvallen en dat bepaalde schakels in de keten dus een niet faire prijs krijgen, ben ik daar voor. Ik zit met name meer in de latere schakels

van de keten, dus bij retailers, bij merkfabrikanten en bij private-labelfabrikanten. Ik zie bij hen geen fundamentele verschuiving in winstgevendheid of rendement in een periode over tien jaar. Ik kan niet garant staan voor nog eerdere schakels, dus voor de grondstofleveranciers en de boeren zelf. Prijzen fluctueren en dat is een commodity. Veel melk die in Nederland wordt geproduceerd, wordt niet in Nederland maar internationaal afgezet. Een retailer kan dus ook niet een Nederlandse boer 10 cent meer betalen wanneer de internationale prijs 10 cent lager ligt. Dat kan niet in de vrije economie waarin wij leven.

Er zijn op de langere termijn twee oplossingen als de producenten in de verssector in brede zin onvoldoende rendement scoren, wat ik overigens betwijfel. Zij kunnen meer grip krijgen door te consolideren, dus door zich bij elkaar aan te sluiten. Veel belangrijker echter is het om te zorgen voor onderscheidende producten. Als je iets maakt wat iedereen in de wereld kan maken, ben je uiteindelijk met iedereen in concurrentie en stroomt het water wel naar het laagste putje toe.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Mag ik nog even terug? Veel versproducten worden internationaal verhandeld. Wij hebben de bodemprijzen afgeschaft, maar een aantal andere lidstaten in Europa kent deze nog wel. Welke invloed heeft dat op de internationale prijsbepaling? Heeft dat überhaupt invloed?

De heer **Slout**: Nee, door die bodemprijzen is de retailer vrij om zijn consumentenprijs te bepalen. Dat staat los van de prijs die de retailer betaalt aan de leverancier. Een inkoper doet zijn best om de beste deal af te sluiten; daarvoor wordt hij betaald. Hij zal dus op zoek gaan naar de beste prijs voor de kwaliteit die hij wil verkopen, waarbij hij ook nog eens verzekerd is van een stabiele stroom in het aanbod. Die onderhandeling staat los van de prijs waarvoor de retailer het verkoopt. De bodemprijs gaf alleen aan dat je een product niet onder de inkoopprijs mag verkopen. Dat mag nu wel en daarom merk je dat met name met A-merken heel veel wordt gestunt. Daardoor moeten retailers meer nadruk leggen op versgroepen en huismerken om uiteindelijk een goede brutomarge te halen. Dat staat los van het onderhandelingsvraagstuk met de leverancier. Het maakt de retailer niet uit of hij het geld verdient op een product van Douwe Egberts of op een krop sla, maar er moet een evenwichtige marge zitten op het mandje van de consument. Sterker nog, zij zouden het hardst moeten onderhandelen met de producenten van A-merken, omdat supermarkten daarop weinig marge hebben.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt net gezegd dat u meer zicht hebt op de latere schakels uit de keten. Ik kan mij voorstellen dat het voor de laatste schakel van belang is om transparantie te krijgen in alles wat zich daarvoor afspeelt. Wij proberen meer inzicht te krijgen in de verdeling van de marges.

De heer **Slout**: Wij zouden het heel interessant vinden om het onderzoek verder uit te breiden naar eerdere schakels in de keten. Als je teruggaat en uitkomt bij de onbewerkte producten, de grondstoffen, praat je niet meer over Nederland maar komt de hele wereld in beeld. Dat maakt het wel erg complex. Je zou het ook kunnen beperken tot de Nederlandse telers en de Nederlandse melkboeren en onderzoeken hoe daar de inkomstenstroom zich ontwikkelt. Ik kan mij niet voorstellen dat daarnaar nog geen studies zijn gedaan. Die cijfers zijn bekend en die kun je vrij makkelijk uit allerlei registers trekken.

De heer **Waalkens** (PvdA): Bent u van mening dat Eurostat een gegevensbron is voor het transparant maken van prijzen, of krijgen wij de gegevens die wij graag willen hebben niet los?

De heer **Sloot**: Ik zit zelf niet in Eurostat, dus dat kan ik niet zeggen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dan heb ik een vraag over de regelgeving in Nederland. Wij zijn koploper in het afschaffen van allerlei regelgeving. Het is ons opgevallen dat er weinig zaken worden binnengebracht bij de NMa, omdat men bang is voor repercussies als de anonimiteit van de klager wordt doorbroken. Is de NMa voldoende in staat om zaken boven water te krijgen? Is de Nederlandse regelgeving met betrekking tot de NMa voldoende adequaat? Er is nogal wat ongenoegen, niet alleen over de concurrentiepositie, maar ook over de verdeling van de marges, en men wijst snel naar elkaar. Is de NMa hierin voldoende geëquipeerd?

De heer **Sloot**: Er wordt hard onderhandeld tussen retailers en fabrikanten. Dat moet ook, want als je dat niet doet, krijg je een enorme inflatie. Ik denk dat de «proof of the pudding» is dat, als er sprake zou zijn van oneerlijk onderhandelen, dat zou moeten leiden tot een winstval bij leveranciers, of uiteindelijk tot faillissementen. Ik zit dertien jaar in deze branche en een faillissement is zeer zeldzaam. Ook de gemiddelde rendementen ontwikkelen zich stabiel en positief.

Ik kan mij voorstellen dat verderop in de keten bij de boeren wel een probleem ontstaat, maar dat heeft deels te maken met schaalgrootte. Als iedereen hetzelfde produceert en een melkveebedrijf met 100 koeien moet concurreren met een melkveebedrijf met 600 koeien, kan het bedrijf met 600 koeien de melk 2 of 3 cent goedkoper leveren dan een bedrijf met 100 koeien. De retailer koopt natuurlijk bij de efficiënte leverancier en dat kun je niemand kwalijk nemen. Dat betekent dus wel dat de kleinere bedrijven het moeilijk hebben. Dat is bij de supermarkten niet anders. In 1990 waren er nog 8000 supermarkten, nu resteren er nog zo'n 4500. De kleine winkeltjes met een paar 100 m<sup>2</sup> vallen af. De supermarkten zijn niet voortdurend aan het klagen. De consument wil grotere supermarkten en dat betekent dat de minder efficiënte winkels die niet goed aansluiten op de vraag, gewoon afvallen.

Dat is overigens in alle schakels van de keten het geval. De versbedrijven moeten heel goed kijken welke consolidatie moet plaatsvinden om de zaak in evenwicht te brengen. The Greenery is een mooi voorbeeld van een bepaalde vorm van consolidatie. Het gaat erom dat de achterliggende boeren efficiënter en grootschaliger gaan produceren. Van een telersvereniging met 1000 boeren die allemaal appels telen, zullen ongetwijfeld 300 telers in de problemen komen omdat zij bedrijfseconomisch gezien hun job niet goed meer doen. Dat vind ik heel vervelend, maar dat is met de kleine supermarkten niet anders.

De heer **Waalkens** (PvdA): Nog even over het punt dat bij de NMa weinig zaken worden aangedragen omdat de potentiële adressant van de klacht bang is dat zijn anonimiteit niet gegarandeerd is en hij met repercussies te maken kan krijgen. Is dat bekend?

De heer **Sloot**: Ik ben vier jaar geleden gepromoveerd op het onderwerp boycotts van fabrikanten. Dat zijn heel complexe zaken. Als Albert Heijn een meningsverschil heeft met Coca Cola, zoals een paar jaar geleden is gebeurd, wil er wel eens een boycot plaatsvinden. Albert Heijn heeft een paar maanden lang geen anderhalve liters Coca Cola verkocht. Als fabrikant heb je er belang bij om tot het gaatje te blijven doorpraten, want het commerciële belang om te blijven leveren, is natuurlijk heel erg groot. Het gaat immers niet alleen om die ene referentie, die anderhalve liter, maar om een heel pallet aan artikelen en merken die je levert. Ik kan mij voorstellen dat fabrikanten een prijs niet fair vinden, maar in het algemeen komt men er goed uit.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat onderhandelingsproces begrijp ik, maar als men een prijs niet fair vindt, gaat men niet naar de NMa.

De heer **Sloot**: Tussen «niet fair» en «oneerlijke concurrentie» zit een groot verschil. Geen commercieel directeur of verkoper van een fabrikant vindt het leuk dat hij zijn targets niet haalt. Als Douwe Egberts zijn prijs verhoogt en de retailer die prijs niet wil betalen, kan dat leiden tot een boycot. Als het echt oneerlijk zou zijn, zou je in een periode van tien jaar tijd niet constateren dat de winst van fabrikanten gemiddeld omhoog gaat. Dat hebben we echter wel gezien.

De **voorzitter**: Hebben de vermarkters van primaire producten in het Nederlandse speelveld een faire kans, gezien het relatief kleine aantal partijen in de afnemende retail?

De heer **Sloot**: Ik vind wel dat zij een faire kans hebben. Ik denk ook dat Nederland een heel sterke verssector heeft, waarbij ook nog eens veel wordt geëxporteerd. De verssector is ook heel innovatief, maar de verssector bestaat uit tienduizenden bedrijfjes en de staart heeft het ontzettend moeilijk. Die klagen uiteraard steen en been. Als ik met een bedrijf met 100 koeien het tempo van de wedstrijd niet aankan, tja. Ik zit dan in die positie en kan dat niet een, twee, drie veranderen. Uiteindelijk moeten de bedrijven zelf bepalen wat het model is waarmee zij niet een of twee jaar kunnen doorgaan, maar tien of twintig jaar. Als dat niet lukt, moet je op tijd de toko verkopen aan een ander, waardoor de noodzakelijke schaalvergroting op het productievlak kan plaatsvinden.

De heer **Waalkens** (PvdA): Een element als maatschappelijk verantwoord ondernemen of duurzaamheid kun je verkopen als een unique selling point. In de harde concurrentie is in de onderhandeling natuurlijk alleen het economische aspect van belang. Worden binnen de NMa elementen als duurzaamheid mee beoordeeld in de harde economische afweging?

De heer **Sloot**: Dat denk ik wel. Er is een behoorlijk eco-assortiment in de supermarkten verkrijgbaar. Dat wordt minder efficiënt geproduceerd en de supermarkten betalen daarvoor een hogere inkoopprijs ten opzichte van het gangbare assortiment. Dat betekent een prijsverschil voor de consument van 30% tot 40% en uiteindelijk is het de consument die de trekker overhaalt. De consument stemt met zijn portemonnee. Als consumenten bereid zijn om dat toch te betalen, kun je die productie wat opschalen. Voor zover ik kan overzien, zijn supermarkten ook bereid om te investeren in duurzaamheid. Albert Heijn is met het huismerk Puur en Eerlijk gekomen en heeft aangegeven dat vanaf 2015 alle huismerken duurzaam moeten zijn geproduceerd. De Nederlandse supermarkt gaat heel proactief met dit vraagstuk om. Dat neemt niet weg dat, als er straks tien eco-producenten van eieren zijn, alleen de meest efficiënte producenten de orders krijgen. De minder efficiënte kunnen het tempo niet aan, maar dat willen wij uiteindelijk met z'n allen. Laat ik een voorbeeld geven. Erben Wennemars heeft even hard getraind als zijn concurrenten, maar heeft de limiet voor de Olympische spelen niet gehaald. Dat kunnen wij met z'n allen sneu vinden en dat is het ook, maar dat is wel de realiteit. Dat is met de competitie tussen bedrijven niet anders.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zei in het begin dat A-merken qua opbouw redelijk transparant zijn. U hebt in uw onderzoek geconcludeerd dat prijsgegevens over de hele linie niet zo transparant zijn. Is het toch wenselijk dat dit in de breedte van het spectrum wordt gerealiseerd?

De heer **Sloot**: Transparantie leidt niet automatisch tot faire prijzen. Als de kostprijs transparant wordt, wordt het nog makkelijker voor retailers om daar in te kopen waar het echt het goedkoopst is.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat zeg ik ook niet. Acht u het wenselijk en denkt u dat het realiseerbaar is?

De heer **Sloot**: De vraag van de heer Waalkens ging over de transparantie van herkomst. Dat is iets anders dan transparantie van prijzen. Maar nee, ik acht dat niet wenselijk, want uiteindelijk moet er ook iets zijn als een onderhandelings situatie. Wij hebben geen communistische economie waarin alles in alle schakels kan worden vastgezet. Er moet concurrentie zijn en een leverancier moet soms vanuit strategisch perspectief kunnen besluiten om lager te gaan zitten om een grotere order binnen te slepen. Daarmee kan hij dan weer tot schaalvergroting komen et cetera. Dat is het economische spel waardoor uiteindelijk de efficiëntie wordt vergroot. Dat is het einddoel. Er mag geen bonus komen te staan op inefficiënt produceren.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Mag ik concluderen dat u het streven van Europa naar meer transparantie en bewaking van de voedselprijzen onverstandig vindt?

De heer **Sloot**: Ik denk inderdaad niet dat dit verstandig is. Dan kunnen wij over tien jaar nog wel eens tientallen miljarden extra die kant op brengen.

De **voorzitter**: Wij danken u heel hartelijk voor uw antwoorden. De bevindingen van deze hoorzitting leiden uiteindelijk tot een rapportage en wij sluiten niet uit dat zij ook zullen leiden tot een debat in de Tweede Kamer.

#### **Gesprek met dr. ir. W.E. Kuiper (universitair hoofddocent leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag WUR)**

De **voorzitter**: Welkom, mijnheer Kuiper. U bent universitair hoofddocent en houdt zich bezig met marktkunde en consumentengedrag aan de Universiteit van Wageningen. Wij zijn blij dat u een bijdrage wilt leveren aan deze hoorzitting over de prijsvorming in de agro-nutriketen. Wij hebben u uitgenodigd vanwege uw specifieke deskundigheid. Wij hebben al een aantal vragen gesteld waarop u bent ingegaan, maar wij hebben nog een aantal aanvullende vragen die voor ons verhelderend kunnen werken om het beeld compleet te krijgen.

De heer **Polderman** (SP): Vandaag hebben wij de wetenschap aan tafel. Ik zag dat ene Kuiper heeft meegeschreven aan het LEI-rapport. Is dat deze Kuiper?

De heer **Kuiper**: Dat is dezelfde Kuiper.

De heer **Polderman** (SP): Dat is handig om te weten. Er is iets misgegaan met uw inbreng; ik heb pas vanochtend uw uitvoerige inbreng mogen ontvangen. Misschien is het handig dat u deze mondeling nog even toelicht.

De heer **Kuiper**: Dat ligt geheel aan mij. Het is wat laat uitgevoerd, waarvoor mijn excuses. Het stuk dat ik heb nagestuurd, is een aanvulling op een onderzoek dat wij eerder hebben uitgevoerd in het kader van de NMa-studie naar prijsvorming in de agrofoodketen. Uit die NMa-studie bleek al het verschijnsel

van de asymmetrische prijstransmissie. Dit fenomeen houdt in dat prijsstijgingen af boerderij wel direct aan de consument worden doorberekend, terwijl prijsdalingen af boerderij uiteindelijk ook worden doorberekend, maar wel met een grote vertraging of soms zelfs helemaal niet. Daarover is nogal wat literatuur verschenen. Internationaal wordt dit verschijnsel aangetoond en zodoende hebben wij met alle genoemde technieken geprobeerd om dit verschijnsel te detecteren in de prijsgegevens die wij via het NMa hebben bemachtigd. Dat waren zeer mooie prijsgegevens, omdat wij met de wet in de hand de inkooprijzen van de supermarkten konden krijgen. Daarvan kun je als wetenschapper eigenlijk alleen maar dromen; wij houden er in onze technieken al rekening mee dat wij niet over die inkooprijzen kunnen beschikken.

Uit het NMa-onderzoek naar die asymmetrische prijstransmissie bleek dat de bedragen die ermee zijn gemoeid, dus de winsten en de verliezen van verschillende schakels in de keten, erg klein zijn. In het rapport hebben wij daaraan verder weinig aandacht geschonken. De ontwikkeling van technieken om het fenomeen van de asymmetrische prijstransmissie aan te tonen, gaat steeds verder. Er verschijnt ook steeds meer literatuur over. Uiteindelijk hadden wij een zeer interessante methode voorhanden die voldoende aanknopingspunten bood om opnieuw naar die gegevens te kijken.

In het NMa-onderzoek is indertijd naar acht producten gekeken. Nu blijkt uit deze nieuwe methode dat er voor die acht producten significante aanwijzingen zijn voor een asymmetrische prijstransmissie. Ook daarbij moet ik direct stellen dat de bedragen die ermee zijn gemoeid, opnieuw niet groot zijn, althans wat betreft het percentage van de totale omzet. In de Nederlandse supermarkten komt het niet boven de vijf procent uit. Ik heb in het stuk dat ik heb ingestuurd, een overzichtstabel gemaakt. In die tabel staat aangegeven wie nu eigenlijk profiteren, wie feitelijk verliezen als gevolg van dat asymmetrische prijsgedrag en hoe groot de bedragen zijn die daarmee zijn gemoeid. Daaruit ontstaat een vrij divers beeld. Ik vind niet voortdurend hetzelfde resultaat waarbij de telers of pluimveehouders het slachtoffer zijn. Dat is niet het beeld dat ik aantref. Ook de groothandel is niet altijd de partij die profiteert dan wel verliest en dat geldt ook voor de supermarkten. Er is in dit onderzoek sprake van een vrij divers beeld dat vergelijkbaar is met de vorige onderzoeken. Bij bepaalde producten zie je wel degelijk een speler in de keten die in staat is om profijt te trekken uit het asymmetrische prijsgedrag.

Laten wij heel kort de producten doorlopen. Bij de rode paprika is het resultaat vrij duidelijk. Ik onderscheid in de keten drie spelers: de telers, de groothandel en de supermarkten. In die keten is de groothandel feitelijk slachtoffer. De groothandel lijdt ten opzichte van de supermarkt een verlies als gevolg van die asymmetrische prijstransmissie, maar ook ten opzichte van de telers leidt de groothandel enig verlies. Het verlies van de groothandel ten opzichte van de supermarkt is een bedrag van 0,5 mln. Waarover hebben wij het dus eigenlijk? Dat is 2,8% van de totale omzet van rode paprika's in de Nederlandse supermarkten. Ten opzichte van de telers is dat bedrag nog kleiner, namelijk ruim € 300.000. Dat betreft dan 1,6%. Het aardige is wel dat het een indicatie geeft. Blijkbaar is het de groothandel die de klappen opvangt.

Bij Elstar-appels weet juist de groothandel profijt te trekken van de asymmetrische prijstransmissie, zowel ten opzichte van de supermarkten als ten opzichte van de telers. Dat geeft dus een divers beeld. Bij consumptie-eieren en Bildstar-aardappelen zien wij dat de groothandel in staat is om via asymmetrische prijstransmissie enige additionele winst te boeken, in het geval van consumptie-eieren ten opzichte van de supermarkt en in het geval van Bildstar-aardappelen ten opzichte van de telers. Zoals gezegd, de groothandel is soms ook duidelijk slachtoffer, zoals bij de rode paprika's. Ook bij de uien en de gesneden uien zien wij dat de groothandel wat moet inleveren ten opzichte van de supermarkten.



Ten slotte het brood; daar zien we misschien wel het meest opmerkelijke resultaat. Ik praat dan niet over groothandel maar over industriële bakkerijen en duid die gemakshalve aan als «fabrikant». Fabrikanten hebben een vrij sterke positie in de keten. De broodfabrikanten voeren ten opzichte van de supermarkten een asymmetrisch prijstransmissiebeleid waaruit die fabrikanten winst halen, maar ook ten opzichte van de meelproducent. Dat is wel grappig. De NMa heeft een onderzoek ingesteld naar de meelproducenten omdat er gesteld werd dat wij een te hoge prijs betalen voor ons brood: de meelfabrikanten zouden te veel macht hebben. Deze resultaten spreken dat enigszins tegen. De macht lijkt eerder te liggen bij de broodfabrikanten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij zien dat staatje met veel diversiteit in de producten. Is er enig zicht op hoe dat komt? Waarom is er zoveel verschil bij de verschillende producten?

De heer **Kuiper**: Het is altijd mooi als je een bepaalde wetmatigheid weet te vinden; dat vat zo lekker samen. Helaas is dat hierbij niet het geval. Je kunt bijvoorbeeld denken aan producten die meer toegevoegde waarde hebben. Die weten zich beter te onderscheiden en daarmee staat de producent of de fabrikant of de groothandel wat sterker ten opzichte van de detailhandel dan met producten die een meer bulkachtig karakter hebben. Dat is hier ook niet echt het geval. Bij de rode paprika heeft de groothandel het moeilijk, maar bij de Elstar-appels is het juist de groothandel die profijt weet te trekken. Dat is moeilijk aan te geven. Wij moeten het eigenlijk per product bekijken. Het is onvoorzichtig om alle producten op een hoop te vegen en te zeggen dat versproducten altijd vergelijkbaar gedrag vertonen in de prijstransmissie in de afzetketen.

De heer **Polderman** (SP): In uw conclusie stelt u dat de nodige strijd wordt geleverd tussen de groothandel en de supermarkten, waarbij de supermarkten niet altijd aan het langste eind trekken. Die strijd is duidelijk, maar is er ook een strijd gaande tussen de directe producenten en de groothandel? Zijn dat gelijkwaardige partijen? Ik kan mij voorstellen dat bij de strijd tussen de groothandel en de supermarkten de partijen min of meer aan elkaar gewaagd zijn. Is er ook iets te zeggen over de schakel daarvoor?

De heer **Kuiper**: Ik heb zeer expliciet die schakel van de producenten, dus van de telers meegenomen, met name vanuit de vraag of telers altijd het slachtoffer zijn en met dalende prijzen worden geconfronteerd terwijl verderop in de keten het effect pas later merkbaar is. Dat blijkt dus toch niet het geval te zijn. Bij komkommers trekt de supermarkt profijt uit asymmetrische prijstransmissie ten opzichte van de telers, maar dat zijn waarschijnlijk telers die via telersverenigingen rechtstreeks aan de supermarkten leveren. Er zit ook nog een stuk groothandel in die keten dat door sommige telers wordt omzeild. Wij zien dat die groothandel een onafhankelijker positie heeft, zowel ten opzichte van de supermarkt, als ten opzichte van de telers.

De heer **Polderman** (SP): Wij menen een verschil te zien tussen het artikel dat u voor de Consumentenbond hebt geschreven en het onderzoek dat voor de NMa is gedaan. In het artikel voor de Consumentenbond stelt u dat de doorberekening van de prijzen anders wordt geregeld dan uit het onderzoek blijkt. Hebben wij dat goed gelezen of hebben wij het artikel niet goed begrepen?

De heer **Kuiper**: U hebt dat heel goed begrepen. Bij het onderzoek voor de Consumentenbond heb ik gekeken naar paprika en komkommer. In dat onderzoek heb ik gebruikgemaakt van een vrij korte datareeks van prijzen.

De resultaten van dat onderzoek wezen inderdaad in de richting van asymmetrisch prijsgedrag door supermarkten ten opzichte van de telers en ook ten koste van de telers. De resultaten wezen in die richting, maar zijn gebaseerd op te weinig gegevens om te concluderen dat die resultaten ook significant waren. Dat is het probleem: het kan zo wisselen. Deze resultaten zijn in dat opzicht wel representatief.

De heer **Polderman** (SP): Dan mogen wij concluderen dat het artikel voor de Consumentenbond minder onderbouwd was dan het artikel dat daarna verscheen.

De heer **Kuiper**: Dat is correct.

De heer **Waalkens** (PvdA): Mag ik nog even teruggaan naar het staatje van de resultaten asymmetrische prijsvorming? Daarbij waren de supermarkten, de telers en de groothandel betrokken. De telers zijn 100% gespecialiseerd in hun product, de groothandel heeft een mandje en de supermarkt heeft een nog veel groter mandje. Hoewel het wellicht om kleine bedragen gaat, kan dat enorme consequenties hebben voor telers die uitsluitend in één product zijn gespecialiseerd. Dat is in de meeste gevallen ook zo. Is er iets te zeggen over de kwetsbaarheid ten opzichte van de andere schakels uit de keten?

De heer **Kuiper**: Ik ben het met u eens. De transactiespecifieke investeringen zijn bij de telers erg hoog. Het gros van de productie wordt uitgevoerd door telers die weinig of geen alternatieven hebben en zich echt hebben gespecialiseerd op dat ene product. Als daarin een overaanbod optreedt en zij worden geconfronteerd met lage prijzen die zij niet kunnen compenseren met een betere kwaliteit, of als die betere kwaliteit niet wordt gehonoreerd, leiden die individuele telers behoorlijke schade. Dat is juist.

De **voorzitter**: Wat vindt u van de stelling die in het voorgaande gesprek naar voren is gebracht? De heer Sloot stelde dat in de supermarkten bewust wordt toegelegd op de A-merken. Het verschil wordt gemaakt door de marges die in de versproducten worden behaald.

De heer **Kuiper**: Op zich kan ik die stelling wel onderschrijven. Als je de supermarkt binnenkomt, moet je eerst door de versafdeling heen om vervolgens de aanbiedingen van Douwe Egberts of van Coca Cola in je wagentje te laden, want voor die producten ging je eigenlijk naar de supermarkt. In die versafdeling zie je dan vaak producten die je ook wel mee wilt nemen. Er wordt inderdaad wel eens gestunt met die A-merken om mensen naar de supermarkten te trekken.

Ik heb zelf echter onderzoek gedaan naar de causale relatie tussen de prijs en de vraag naar versproducten in de supermarkten. Supermarkten slagen erin om een zodanige situatie te bewerkstelligen dat ieder aanbod zijn eigen vraag creëert. Je komt de supermarkt binnen, getrokken door een stunt met een A-merk, en je ziet dat de bloemkool in de aanbieding is, of je ziet een kistje mandarijnen dat er goed uitziet; dan ben je snel geneigd om dat ook mee te pakken. Dat vind je ook terug in data over prijzen en afzet in supermarkten: men weet een eigen vraag te creëren.

De **voorzitter**: Moet een retailer strategisch inkopen als hij die marges wil maken, ook op die versmarkt, om later het verschil binnen te halen? Dan kom je bij de vraag naar de positie van de verkopende partij, of dat nou de tussenhandel is of de primaire producent.

De heer **Kuiper**: Dat was vroeger ook het probleem met de veilingen. Ik heb ooit een inkoper van de Edah horen zeggen dat men in een bepaalde

week een prijsactie met tomaten wilde houden, maar die moesten dan wel op de veiling worden ingekocht, want er vielen geen langere termijnafspraken te maken. Het is dan altijd de vraag of dat lukt. Dan zie je dat deze prijsactie is gepland en niet meer kan worden teruggedraaid, net in een week waarin de aanvoer stagneert. Op dat moment wordt er behoorlijk verlies geleden en daarover werd dan ook flink gemopperd door deze inkoper van de Edah. Daarom werden steeds meer transacties buiten de veiling om afgesloten. De afnemers van The Greenery verlangen dat The Greenery meedenkt in het verkopen van agf-producten en hen helpt om daarmee zoveel mogelijk omzet te genereren, want dat is in ieders belang.

De **voorzitter**: Heeft het verdwijnen van de klok in de veiling een negatieve invloed gehad op de prijsvorm? Wij horen daarover behoorlijk wat signalen.

De heer **Kuiper**: Het probleem met de veilingklok was de voorspelbaarheid van de prijs en de voorspelbaarheid van de aanvoer. Met name de prijzen konden echter enorm fluctueren en dat is niet prettig als je een stabiel aanbod tegen een stabiele prijs wilt leveren. Daarom kan een supermarkt voor een langere termijn zaken doen met een bedrijf als The Greenery voor een prijs die de supermarkt concurrerend doet zijn. Het is echter ook voorgekomen dat The Greenery een bepaalde prijs voor bloemkool had afgesproken met een supermarktonderneming, waarna op een gegeven moment bleek dat die prijs te hoog was omdat er plotseling een onvoorzien aanbod kwam vanuit Noord-Frankrijk. Dat irriteert zo'n afnemer natuurlijk enorm. The Greenery heeft enorm veel moeite met het vaststellen van de prijzen. Dat was met die klok wel zo handig. Er kwam gewoon een prijs uit en dat is nu niet meer zo. Dat is een enorm transformatieproces geweest dat in feite nog steeds gaande is.

De heer **Polderman** (SP): In uw bijdrage lanceert u het idee van een verticale kartelvorming, waarop The Greenery feitelijk al voorsorteert. Ik zie dat dit in de zuivel ook al bestaat. Wij krijgen vanuit de zuivel erg veel klachten van producenten dat de prijzen niet kloppen. Hoe is dat met elkaar te rijmen?

De heer **Kuiper**: Het theoretische verhaal luidt dat je de prijs positief kunt beïnvloeden als iedereen in de keten zijn eigen resultaten optimaliseert. Dat gaat uiteraard alleen op voor zover dat mogelijk is. Als de prijs een gegeven is en je kunt alleen optimaliseren door je kosten te verlagen, gaat de vlieger niet op. Toch zou het beter zijn als iedereen in die keten zou samenwerken alsof er sprake is van één verticaal geïntegreerde onderneming. De laatste schakel in de keten van de zuivel, de supermarkt, is natuurlijk niet geïntegreerd in de zuivelindustrie. Desondanks werken zij nauw met elkaar samen. Met de export van de zuivelproducten vertrekt natuurlijk een grote bulk. Die prijzen fluctueren nog steeds behoorlijk. De samenwerking met de supermarkten, ook om producten af te zetten met toegevoegde waarde, zorgt ervoor dat de keten een goede prestatie levert. Feitelijk is zo'n samenwerkingsverband aanwezig. Het blijft helaas beperkt tot een klein gedeelte van de totale afzet aan zuivelproducten.

De heer **Polderman** (SP): Welke consequenties heeft dat voor de NMa-discussie? Mag dat? Staan de regels dat toe?

De heer **Kuiper**: De regels staan dat op zich niet toe en dat is een paradox. Samenwerking levert aantoonbaar winst op voor iedereen, ook voor de consument. De consument krijgt een uitgebreider aanbod tegen lagere prijzen en de andere spelers in de keten kunnen een hogere marge behalen, zonder dat dit ten koste gaat van de prijs voor de consument, integendeel. Het is alleen moeilijk om daarop toezicht te houden. De

samenwerking in zo'n keten moet bijzonder transparant zijn. Een productschap of de NMa zou daarop bijzonder nauwgezet toezicht moeten uitoefenen. Zij zouden over de gegevens moeten beschikken om te kunnen zien dat er geen misbruik wordt gemaakt van de situatie, maar dat juist geprofiteerd wordt van de voordelen die een dergelijke samenwerking met zich meebrengt.

Wij hebben in de jaren negentig een nationaal debat gehouden over de Nederlandse landbouw. Daarna was het ketens, ketens en nog eens ketens. Nu gaat het om netwerken en samenwerking en horen we geluiden dat de vrije markt weg moet, want die geeft alleen maar ellende. Ik houd mijn studenten wel eens voor dat wij blij mogen zijn dat er in Polen geen lange rijen meer staan voor de winkels. Daar kende men een totaal centraal geleide economie. Die is nu weg, dus laat die markt zijn gang gaan. En wat doen wij hier? Wij willen de markt weer afschaffen! Dat is de paradox. Het afschaffen van de markt is terug te voeren op de marktmacht van een aantal schakels binnen de keten die hun afzet kunnen reguleren. Als er dan niet wordt samengewerkt, ontstaat een suboptimaal resultaat. Mocht er bij alle schakels sprake zijn van volkomen concurrentie, dan zien wij geen voordelen van additionele ketensamenwerking.

De heer **Polderman** (SP): Als je een verticale keten verder zou organiseren, hoe gaat dat dan in Europa? Dat gaat toch botsen?

De heer **Kuiper**: Het gaat erom hoe ver deze keten zich weet uit te strekken. Wij doen ook onderzoek naar internationale ketens, naar ketens over de grenzen heen. Wij zijn natuurlijk een handelsland en kijken qua import en export dus voortdurend over de grenzen heen. Zo kan ketensamenwerking over de nationale grenzen heen tot stand gebracht worden.

De **voorzitter**: Ik hoorde net iets over schakels met misschien wel een te grote marktmacht. Het lijkt mij interessant om daarop iets verder in te zoomen. Welke schakels hebben een te grote marktmacht? Moeten we daarop niet extra de aandacht richten?

De heer **Kuiper**: Binnen de zuivel hebben wij nu een grote zuivelcoöperatie, FrieslandCampina. Deze coöperatie is eigendom van de melkveehouders, ook al zien veel melkveehouders dat niet zo. Het is een bijzonder grote speler op de Nederlandse markt. Men stelt terecht dat de markt niet langer de Nederlandse markt is, maar inmiddels een Europese markt is geworden. Deze grote speler kan op de Nederlandse markt tegenwicht bieden ten opzichte van de concentratie in de supermarktbranche. Voor dat soort schakels kun je niet meer spreken van een volkomen concurrentieverhouding. Die spelers hebben wel degelijk de mogelijkheid om de wijze waarop bepaalde stromen van grondstoffen in het eindproduct worden verwerkt, te verleggen aan de hand van de marktomstandigheden. Men kan besluiten om meer kaas te produceren en minder verse melk. Dat is niet karakteristiek voor een onderneming in een situatie van volkomen mededinging, waarbij de input- en outputprijzen niet te beïnvloeden gegevens zijn.

De **voorzitter**: Neemt u dat ook waar? Wordt er vanwege de positie op de markt geanticipeerd op ontwikkelingen in die markt?

De heer **Kuiper**: Je kunt dat bijvoorbeeld waarnemen bij de toegevoegde waardecase. Grote ondernemingen zijn in staat om nieuwe producten te ontwikkelen. Dat vergt enorme investeringen, maar daardoor krijgt men wel de mogelijkheid om zijn producten te onderscheiden van andere producten. Daardoor verkrijgt men een hogere toegevoegde waarde. Op een pak Milk & Fruit wordt echt een hogere marge behaald dan op een pak verse melk. Men komt nu ook met gepasteuriseerde lang houdbare

melk. Dat vergt enorme investeringen, maar men is wel in staat om dat te doen. Op die manier is men in staat de afzet feitelijk te beïnvloeden.

De heer **Waalkens** (PvdA): De heer Sloot vond het transparant maken van de opbouw van de kosten niet wenselijk. Hoe kijkt u daartegen aan?

De heer **Kuiper**: Daarmee ben ik het toch niet eens. Het is in mijn ogen juist heel wenselijk. De concentratie in de verschillende schakels van de agrofoodketen neemt toe. Naarmate die meer toeneemt, wordt het steeds wenselijker om de inzichtelijkheid te vergroten, omdat je daarmee meer samenwerking krijgt binnen die keten. Doordat niet iedereen zijn eigen toko aan het optimaliseren is, wordt het verlies minder. Schakels stroomopwaarts in de keten krijgen een vertekend beeld van de markt en denken dat de markt kleiner is en minder interessant dan die werkelijk is. Daarom moeten supermarkten als laatste schakel in de keten goed inzicht geven in de grootte en de behoeften van de markt en hoe zij daarop hun marge maken. Dat geldt ook voor de andere schakels die meer stroomopwaarts in de keten zitten ten opzichte van de supermarkt. Die samenwerking is dus heel belangrijk.

Je ziet dat ook gebeuren bij een programma als Efficient Consumer Response. Supermarkten laten de marketing van bepaalde producten over aan de leveranciers of werken nauwgezet samen bij het plannen van promotionele acties. Ze moeten daarbij ten opzichte van elkaar open kaart spelen en ze handelen als ware ze één verticaal geïntegreerde onderneming. Dat levert winst op voor beide partijen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als je de opbouw van de marges bekendmaakt, in hoeverre kom je dan in de problemen met privacygegevens van ondernemingen? Je kunt dit alleen boven water krijgen door een open calculatie. Niemand zal die cijfers geven, lijkt mij.

De heer **Kuiper**: Dat is een probleem. Als ketens met elkaar concurreren, moet je oppassen dat die gegevens niet van de ene keten naar de andere worden doorgegeven of dat een deelnemer aan de ene keten overstapt naar een andere, met alle informatie van dien. Daarover zal nog wel even flink moeten worden nagedacht. Toch worden er vaak vragen gesteld: een consument betaalt € 1,10 en een boer ontvangt € 0,10. Waar blijft dan die euro? Die vraag blijft. Ook na het laatste NMa-onderzoek blijft die vraag op tafel liggen.

De **voorzitter**: Wat is uw eigen antwoord op die vraag?

De heer **Kuiper**: Blijkbaar zijn er toch bepaalde marges in de keten die niet in het belang zijn van alle partijen in die keten. Dat blijft echter een vermoeden.

De **voorzitter**: Ga daar eens wat dieper op in.

De heer **Kuiper**: Ik heb natuurlijk wel een vermoeden, maar om dat goed te onderbouwen moet je inzichtelijk maken van welke kosten en activiteiten sprake is in de totale keten. Pas dan kom je tot het verhaal van de marges. Sommige handelaren zijn slim, hebben een informatievoorsprong ten opzichte van andere deelnemers in de keten en weten daaruit winst te behalen. Je zou kunnen zeggen dat dat prachtig is, want het is een marktwerking waarmee je een efficiënte markt creëert. Wij hebben het echter niet over aandelen; het kan ten koste gaan van telers en eventueel ook van detaillisten.

De **voorzitter**: Het CDA heeft deze week publiekelijk gezegd dat de tussenhhandel een van de sectoren is die nader bekeken moeten worden.

De heer **Kuiper**: Het is wel de focus van de tussenhandel. De tussenhandel verzamelt informatie aan de inputkant en vormt als het ware een verzamelknoop in de keten. Men kent een groot aantal leveranciers die zich bij de groothandel verzamelen en die vervolgens uitleveren aan een groot aantal afnemers. Een van de functies van de groothandel is het beschikbaar hebben van informatie. Ik kan mij voorstellen dat een groothandel daarvan ook gebruikmaakt.

De heer **Polderman** (SP): In het stuk staat dat er zeven inkopers staan tegenover 80.000 producerende boeren en tuinders. Dat gaat ergens wringen. Die zeven inkopers hebben natuurlijk wel heel veel aan knoppen te draaien. Is het idee achter de verticale ketenvorming dat die 80.000 producenten worden verdeeld over die zeven inkopers?

De heer **Kuiper**: Het mooiste zou zijn als je tot één keten komt. Hierdoor ontstaat zoveel mogelijk uitwisseling van informatie tussen de grotere spelers in de keten. De individuele telers zijn natuurlijk maar kleine spelers, althans voor een groot aantal producten. De groothandel waar het aanbod zich verzamelt en de inkopers bij de supermarkten zijn de grotere spelers. Die zouden zich naar elkaar transparant moeten opstellen teneinde een optimale situatie te creëren waarvan de consumenten en de telers kunnen profiteren.

De heer **Polderman** (SP): Maak je telers dan niet heel afhankelijk?

De heer **Kuiper**: Telers worden niet onderling tegen elkaar uitgespeeld, maar het is een samenwerking. Het gaat erom om in samenwerking tot een beter resultaat te komen als gevolg van een betere uitwisseling van informatie. Telers profiteren daarvan en andere telers die dit zien, zullen zich wellicht graag aansluiten. Er gaat een zekere aantrekkingskracht uit van zo'n verticale organisatie.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik hoor toch een opmerkelijke uitspraak over vergroting aan de producentenkant. Aan de producentenkant staan allemaal kleine ondernemers. De pekingeend is een product dat volledig gereguleerd is op basis van vraag en aanbod. Er is maar een beperkt aantal boeren dat pekingeenden mag kweken. Is dat dan een vrije markt?

De heer **Kuiper**: Ook The Greenery tracht aan aanbodregulering te doen. Dat is niet om marktmacht uit te oefenen ten opzichte van de verdere afzetketen, maar om datgene te produceren waarvoor op de markt ruimte is. Als er te veel van een product op de markt komt, gaan de prijzen omlaag en dat is nadelig voor de betrokken telers. Soms is het beter om spullen in containers te stoppen en in zee te dumpen dan om ze op de markt af te zetten.

De heer **Polderman** (SP): Is dat niet juist het probleem van de agrarische markt? De voorraad is daar moeilijker te beheersen. Bij mooi weer en een goede oogst zit je al snel aan een overproductie. Is dat niet juist de kern van het probleem van de agrarische sector?

De heer **Kuiper**: Dat is correct. Dit fenomeen doet zich ook voor bij sectoren waarin wij meer controle hebben over productie. Wij zien het ook terug in de glastuinbouw. Wij zien daar ook het verschijnsel van het achter de markt aanlopen: het ene jaar zijn er weinig uien en het andere jaar barst het van de uien omdat de prijzen het jaar daarvoor zo goed waren. Dan vallen de prijzen weer in elkaar. Hier is sprake van een speculatief product waarmee je kunt switchen. Als dat een belangrijk deel is van de totale afzet, ontstaan er prijsfluctuaties. Bij veel andere producten is het gros van de afzet van de productie in handen van specialisten. Dat zijn

telers die niet zo snel switchen en erg afhankelijk zijn van een kleine restproductie. Dit kan tot grote fluctuaties leiden in de markt.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik wil nog even terug naar de zuivel, de machtpositie van 80% en het ontwikkelen van nieuwe producten. Heb ik goed begrepen dat die macht te groot is in de stromen en dat de invloed op de consument te groot is?

De heer **Kuiper**: Nee, dat is niet het geval. Wij hebben de melkquotering gehad en de superheffing in 1984. Wat zagen wij voor 1984? De zuivelindustrie was in Nederland met name gericht op het zoveel mogelijk produceren tegen zo laag mogelijke kosten. Het was geen probleem of er markt voor was, want het overschot kocht Brussel wel op. De sfeer in de zuivelsector was «oude jongens krentenbrood». De coöperaties hadden gezamenlijk een zuivelbureau en Frau Antje maakte in Duitsland reclame. De sector werkte samen in research en development en bekommerde zich verder niet veel om het ontwikkelen van producten met een toegevoegde waarde. Natuurlijk waren er uitzonderingen, zoals het product Mona van Melkunie, dat een voorbeeld is van meer marktgerichte productieafzet. Na 1984 ontstond een breuk in dat beleid. De coöperaties begonnen allemaal voor zichzelf en de zuivelindustrie schreeuwde moord en brand, want men was helemaal niet blij met die superheffing. De aanvoer van melk werd aan restricties onderworpen en men kon niet langer een additioneel inkomen genereren door steeds efficiënter te produceren. Je mocht immers niet meer produceren dan was overeengekomen. Dan moet je meer inkomen genereren door het ontwikkelen van producten met een hogere toegevoegde waarde.

Dat vergde nogal wat investeringen. De coöperaties konden niet naar de beurs en moesten het geld bij de leden ophalen. Daardoor ontstond een consolidatieslag in de coöperatieve zuivel. Coöperaties gingen samen. Campina nam bijvoorbeeld ook coöperaties in Duitsland over om de kosten voor de investeringen te kunnen verdelen over meer leden-melkveehouders. Er verschenen meer merken op de markt en de transparantie en samenwerking verdwenen. «Ieder voor zich» werd het motto. Men probeerde het aanbod steeds beter af te stemmen op de behoeften. De concentratie in de zuivelindustrie is heel begrijpelijk; die moest plaatsvinden. Het is wel wenselijk dat er een goede samenwerking bestaat tussen de zuivelindustrie en de supermarktbranche.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): En de retail.

De heer **Kuiper**: En de retail, dat is correct.

De **voorzitter**: Ik heb nog een afsluitende vraag. Hoe verhouden ketenafspraken zich tot de mededingingswetgeving? Moet die wellicht worden aangepast?

De heer **Kuiper**: Dat is dus de paradox. Dit initiatief is gedurende de jaren negentig genomen, maar het speelt in de agrarische sector al veel langer. Men moet meer samenwerken in de keten en de keten moet transparanter, waardoor er een betere afstemming op de markt kan plaatsvinden. Dan creëren wij een win-win-winsituatie. Betere afstemming op de markt betekent niet dat wij de consument beter kunnen bedotten en hem uiteindelijk een hogere prijs laten betalen; integendeel. Ik vermoed dat dit nogal wat aanpassingen zal vergen in de mededingingswetgeving; dat klopt.

De **voorzitter**: Hebben wij nog punten laten liggen die voor de discussie over dit onderwerp relevant zijn?

De heer **Kuiper**: Misschien hebben wij ons wat te veel gericht op de Nederlandse markt. De export is het belangrijkste afzetkanaal voor heel veel producten in deze sector. Als wij het in Nederland goed weten te regelen, is dat prachtig, maar uiteindelijk is de export erg belangrijk. Voor de mededingingswetgeving over de grenzen hebben wij mevrouw Kroes, hoewel zij binnenkort zal aftreden. Dit behoeft in mijn ogen op Europees vlak de nodige aandacht.

De **voorzitter**: Ik dank u wel.

De vergadering wordt van 12.00 uur tot 13.00 uur geschorst.

**Gesprek met prof. dr. mr. B.M.J. van der Meulen (hoogleraar Levensmiddelenrecht, WUR) en mevrouw M. Litjens (promovenda Levensmiddelenrecht WUR)**

De **voorzitter**: Ik verwelkom professor Van der Meulen en mevrouw Litjens. We hebben hen uitgenodigd vanwege hun specifieke deskundigheid op het terrein waarover we vandaag en volgende week spreken, het onderzoek naar de prijsvorming in de agro-nutriketen. Wij zijn blij dat zij beiden hebben willen komen en willen meewerken aan deze hoorzitting. Wij hebben vooraf schriftelijk contact gehad. Wij hebben hun bevindingen gelezen. Desondanks hebben wij nog een aantal aanvullende vragen. Ik geef daarvoor als eerste het woord aan mevrouw Snijder-Hazelhoff.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik heb een vraag voor de heer Van der Meulen. In uw inbreng geeft u aan dat beschermende maatregelen, zoals het hanteren van minimumprijzen, niet altijd even positief hoeven uit te pakken voor alle schakels in de keten. Dit gebeurt nog steeds in een aantal landen, ook in Europa. Hoe kijkt u aan tegen het hanteren van de minimumprijs in een aantal Europese lidstaten? Wij hebben vanmorgen met de heer Sloot gesproken over het afschaffen van de bodemprijzen vanaf de jaren negentig. Volgens hem zou de prijsvorming evenwichtiger en stabielier zijn gegaan als dit niet was gebeurd. Ik wil dat aspect er graag bijvoegen.

De heer **Van der Meulen**: U vraagt eigenlijk wat er gebeurd zou zijn in een andere situatie. Het is uiteraard heel lastig te voorspellen hoe de bescherming van zo'n maatregel uitwerkt. Dat is vrij ongedifferentieerd. Het kan dus zijn dat zo'n maatregel niet per se terecht komt bij een bepaalde schakel in de keten, zoals ook in eerdere discussies aan de orde is geweest. Ketenvorming en de manier waarop ketens zijn georganiseerd, hebben invloed op de wijze waarop voor- en nadelen worden gedeeld. Je zou een stuk van de druk van de ketel af kunnen halen. De prijzenoorlog in de supermarkten heeft daar wat voorbeelden van gegeven. Het doel is het aanbieden van producten tegen een lage prijs; het middel is het eruit persen van marges. Als het doel aan banden wordt gelegd, heeft dat vermoedelijk ook effect op de middelen die worden gebruikt.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat zegt u in relatie tot mijn vraag over de bodemprijs. U geeft zelf aan dat het niet in alle landen even positief hoeft uit te pakken in de schakels. Kunt u daarbij nog wat meer handvatten geven? Niet altijd positief; betekent dat ook negatief?

De heer **Van der Meulen**: Daar kan ik geen antwoord op geven. Ik denk wel dat het maar ten dele past in de huidige wijze van denken. In de huidige economische benaderingen probeert men markten te laten werken. Men heeft het idee dat het lastig is als, in plaats van de markt,



overheden antwoord proberen te geven op de vraag wat goed is voor de verschillende spelers. Het achterliggende probleem is de observatie dat de uitkomst van wat de markten doen, niet erg bevredigend is. Dat heeft volgens mij van alles te maken met de manier waarop ketens zich hebben ontwikkeld, waar op bepaalde schakelniveaus zich concentraties hebben voorgedaan, maar op andere schakelniveaus veel minder. Hierdoor zijn de onderhandelingsposities zodanig uit elkaar gaan lopen dat de voordelen onevenwichtig worden verdeeld. Een manier om met deze situatie om te gaan, is om dan maar als overheid in te grijpen en grenzen te stellen. Een alternatieve manier is om na te denken over een manier waarop partijen weer in een meer evenwichtige onderhandelingspositie ten opzichte van elkaar kunnen worden gebracht.

Ik heb de discussie van vandaag gevolgd, waarin ook verwezen werd naar de standpunten van de NMa. Men lijkt uit te gaan van de impliciete gedachte dat wij te maken hebben met een vrije markt, die we moeten benaderen met de algemene mededingingsregels van de vrije markt. Ik heb in onze notitie kort de ontwikkelingen aangegeven die zich in de levensmiddelensector voltrekken, die in belangrijke mate gestimuleerd worden door de zorg voor voedselveiligheid. We zien daar steeds meer een gereguleerde markt ontstaan, die echter niet zozeer wordt gereguleerd door de overheid, maar ontstaat op basis van zelfregulering. Er komt een stroom van normstelling vanuit dominante schakels. In de door de overheid gereguleerde markten kennen wij vormen om «checks and balances» tot stand te brengen. Als we van een postmarkt of een telecom-markt een werkende markt willen maken, zetten we daar geen NMa op, maar een regulator als de OPTA. Dat is wellicht niet een erg begaanbare route in een privaat gereguleerde markt, omdat men uiteindelijk die regulering wel wil hebben. Daarom moet men op zoek naar andere instrumenten. De juridische vraag is: waar vinden we die instrumenten binnen de kaders van het recht? De minister wijst in haar brief over dit thema al een klein beetje in die richting, maar lijkt de laatste stap niet te zetten.

Op Europees niveau is er de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO). Er is een mogelijkheid om wat marges toe te laten op het algemene mededingingsrechtelijke regime. De minister wijst daarbij bijvoorbeeld op de coöperaties. Bij de zuivel zien we dat die uitzondering zich tegen de producenten keert. In theorie zijn de producenten van zuivel eigenaar van de coöperatie. Ik denk dat zij dit in de dagelijkse economische werkelijkheid niet zo voelen, maar eerder het idee hebben dat er een machtsblok staat, waar zij geen onderhandelingsmacht tegenover kunnen plaatsen. Het probleem in het mededingingsrecht is dat ondernemingen niet collectief kunnen onderhandelen. Dat is namelijk kartelgedrag. Door producentenorganisaties als zodanig te erkennen, kan de Gemeenschappelijke Marktordening een opening bieden om deze organisaties juist wel de ruimte te gunnen om gemeenschappelijk op te trekken. Die mogelijkheid om producentenorganisaties te erkennen, is in Nederland in maar zeer beperkte mate gebruikt, eigenlijk alleen in de groente en fruit. De Gemeenschappelijke Marktordening geeft de ruimte om dit over de volle breedte te doen. Als de wetgever een instrument wil om corrigerend op te treden in de markt zonder zelf op de stoel van de ondernemer te gaan zitten en namens de markt te gaan denken wat goed is voor mensen, zou hier wellicht een instrument gevonden kunnen worden om tegenmacht te organiseren. Het probleem is volgens mij machtsongelijkheid, die ontstaat door concentraties op sommige punten en door het onvermogen van mededingingstoezichthouders om te corrigeren op gebieden waar de effecten van machtsongelijkheid niet meteen vertaald kunnen worden in termen van misbruik van economische macht. Mijn oplossing zou zijn het organiseren van tegenmacht, door de mogelijkheid die de Europese verordening biedt in Nederland in de volle breedte te implementeren. Kleine, kwetsbare producenten krijgen zo de kans om gezamenlijk

op te trekken, zelfs als dat theoretisch zou betekenen dat zij optrekken tegen zichzelf. Ik denk daarbij aan de coöperatie. Theoretisch gezien is de coöperatie de melkveehouder zelf, maar praktisch gezien is er een afnemer-leverancierrelatie, waarbij geen werkelijke onderhandeling mogelijk is. De melkveehouder neemt de prijs zoals die is en «that's it».

De **voorzitter**: U zegt dat de Europese wetgeving de mogelijkheid biedt. In Nederland wordt dit wellicht niet voldoende opgepakt. De vraag is natuurlijk ook of de Nederlandse mededingingswetgeving daar voldoende ruimte voor biedt. Ik denk daarbij bijvoorbeeld aan een producentenafsprake in de garnalenvisserij op de Wadden van een aantal jaren geleden. De producenten wilden vanwege de overproductie afspraken maken, omdat dit voor henzelf goed zou zijn, maar ook voor de Wadden en de ecologie. Vervolgens werden deze producenten geconfronteerd met megaboetes vanuit het mededingingsrecht.

De heer **Van der Meulen**: Puur aan de hand van de Mededingingswet kan dit gedrag beoordeeld worden als collusie van ondernemers. Dan wordt het gekwalificeerd als kartelvorming en dat is verboden onder de mededingingswetgeving. Echter, de mededingingswetgeving treedt terug voor bijzondere voorzieningen. Als men in Nederland de organisatie van garnalenvissers had erkend als een organisatie onder de Gemeenschappelijke Marktordening die afspraken mag maken die voortgaan op het mededingingsrecht, zou er geen probleem zijn geweest.

Mevrouw **Litjens**: Ik heb een kleine toelichting daarop. Het toestaan van verenigingen en organisaties bestaat al langer in de groente- en fruitsector. De Gemeenschappelijke Marktordening is in 2007 integraal opgesteld. Dat wil zeggen dat deze voor vele markten van toepassing is. De verordening kent enkele wijzigingen. Door een wijziging per januari 2009 wordt datgene wat in de groente- en fruitsector al kan, namelijk het opzetten van telersverenigingen, ook mogelijk in alle andere sectoren. Dat is dus pas een jaar. Het voorbeeld dat de heer Atsma gaf over de garnalen, was toentertijd van toepassing. Nu geldt in ieder geval voor de landbouw een andere situatie. De regels van de producentenorganisaties gaan nu voor op het mededingingsrecht, volgens mij, maar ook volgens Brussel.

De heer **Polderman** (SP): De NMa heeft toch onlangs een aantal telers berecht?

Mevrouw **Litjens**: Ik weet niet op welke zaak u doelt.

De heer **Polderman** (SP): In de glastuinbouw is dit volgens mij een paar maanden geleden aan de orde geweest.

Mevrouw **Litjens**: Ik geloof dat een aantal telersverenigingen zich binnen de glastuinbouw wilde organiseren. De NMa heeft toen, dacht ik, gezegd dat zij er niet over zou oordelen, maar dat deze kwestie naar Brussel moest. Volgens mij heeft de NMa eigenlijk niet veel over deze zaak te zeggen. Volgens de verordening is het opzetten van een APO (associatie voor producentenorganisaties) wel toegestaan, binnen bepaalde grenzen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat is het verschil tussen een producentorganisatie en een coöperatie? Zit het in de structuur? Zit het in de naam?

Mevrouw **Litjens**: Dat is een goede vraag. Het woord «coöperatie» is een juridisch begrip voor een rechtspersoon. De begrippen «producentenorganisatie» en «telersvereniging» kunnen gelijkgeschakeld worden. Het Productschap Tuinbouw gebruikt nog steeds de laatste term. Het begrip

«producentenorganisatie» wordt gebruikt in de verordening. De juridische rechtspersoon kan in de vorm van een vereniging of een coöperatie worden gegoten.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dan is de stap naar de notaris toch snel gemaakt?

Mevrouw **Litjens**: Dat zou ik ook zeggen. Er is één probleem: deze producentenorganisaties moeten erkend worden door de lidstaten. In de groente- en fruitsector in Nederland is deze bevoegdheid toegekend aan het Productschap Tuinbouw. In de andere sectoren heb ik niet kunnen vinden of de regering of het ministerie aan iemand de bevoegdheid heeft toegekend. Ik denk dat de overheid de taak heeft om daar invulling aan te geven, zodat deze producentenorganisaties erkend kunnen worden. Dat is wel nodig om bepaalde aspecten, zoals het stabiliseren van de prijs en het afstellen van het aanbod, te kunnen uitvoeren.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als er geen erkenning wordt aangevraagd, kan deze ook niet worden toegewezen. Is er een informatietekort op dit punt?

Mevrouw **Litjens**: Mijn inschatting is dat deze nieuwe mogelijkheid in andere GMO-sectoren, dan de groente- en fruit sinds januari 2009 nog nauwelijks wordt erkend of gezien binnen de landbouw. Bovendien moet de overheid deze mogelijkheid ook zien en invullen. Zij moet de mogelijkheid geven om erkend te worden en daar voorlichting over geven.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Proef ik uit uw antwoord dat de andere Europese lidstaten hier anders mee omgaan? Is men daar verder met het inspelen op die Gemeenschappelijke Marktordening?

Mevrouw **Litjens**: Dat antwoord hoop ik over een paar maanden te kunnen geven. Ik wacht nog op informatie over andere landen. Het gaat om het uitbreiden van bevoegdheden, zodat er niet alleen in de groente- en fruitsector producentenorganisaties mogelijk zijn, maar ook in andere sectoren. Deze uitbreiding is dus sinds vorig jaar. Ik weet nog niet hoe snel andere landen zijn om dit te realiseren.

De heer **Waalkens** (PvdA): Gaat die GMO-regeling niet ook gepaard met budgettaire ruimte?

Mevrouw **Litjens**: Dat klopt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het zou best kunnen dat deze regeling geskipt gaat worden door de financiële perspectieven in Europa. Dat zou wel jammer zijn.

Mevrouw **Litjens**: Bedoelt u met «financiële ruimte» dat er subsidies worden verstrekt aan deze organisaties?

De heer **Waalkens** (PvdA): Ja. Ik geloof dat het in Nederland gaat om 70 mln. of 80 mln.

Mevrouw **Litjens**: Dat klopt. Ik denk dat het goed is om dit nader te bekijken. Ik heb de indruk dat deze subsidiemogelijkheid in de Gemeenschappelijke Marktordening alleen wordt geboden aan de groente- en fruitsector. Voor de andere sectoren is er niets geregeld. Als producentenorganisaties erkend zijn, kunnen zij bepaalde doelen hebben, maar er zit geen financiële subsidie aan vast, voor zover de GMO daar mogelijkheden voor geeft.

De **voorzitter**: De aanleiding voor deze vragen was het versterken van de positie van de producenten in de keten. Kunt u concluderen, op basis van uw ervaringen en onderzoek, dat als die positie versterkt wordt, bijvoorbeeld door middel van een producentenorganisatie, het vertrekpunt in de markt inderdaad beter wordt?

Mevrouw **Litjens**: Ik kan dat niet zo beantwoorden. Ik kijk vooral naar kwaliteit en naar kwaliteitsafspraken in de keten. Uw vragen gaan veel over prijsvorming. Natuurlijk is kwaliteit ook een aspect voor concurrentie, of zou zij dat moeten zijn. Wat ik tot nu toe geanalyseerd heb, is dat het invullen van kwaliteit vooral door de supermarktketens, de retail, wordt gedaan. Zij leggen steeds meer verplichtingen op aan hun directe leveranciers, maar ook aan de boeren en tuinders verderop in de keten. Deze mogelijkheid is er blijkbaar en heeft alles te maken met macht. Zij zijn in staat om in onderhandelingen de ander regels op te leggen, niet alleen ten aanzien van het product, maar ook ten aanzien van het productieproces binnen land- en tuinbouw en zelfs ten aanzien van managementeisen. Ik zie dat supermarkten, vooral de organisaties van supermarkten op Europees niveau, in staat zijn om ten aanzien van kwaliteit verplichtingen op te leggen aan hun leveranciers. Dat zou een teken kunnen zijn voor de machtsverschillen in de keten.

De **voorzitter**: Vanochtend ging het ook over de machtsposities binnen de keten. U hebt het gesprek gevolgd. Hoe oordeelt u over de positie van de retail? Is er te veel sprake van een dominante marktpositie?

Mevrouw **Litjens**: De heer Van der Meulen heeft net al gezegd dat we het meer moeten zien als een gereguleerde markt. Kwaliteit is een aspect daarvan. Landbouw is vanuit het verleden gezien in ontwikkeling naar een meer vrije markt, maar het is op zich geen vrije markt. De ontwikkelingen met betrekking tot kwaliteit geven al aan dat bepaalde partijen in staat zijn om andere partijen verregaande verplichtingen op te leggen. Ik ben geen econoom en geen marktkundige, maar ik zie dat er in Nederland een vrij sterke concentratie is binnen de supermarkten, met name bij de inkoop. Er zijn bijvoorbeeld vier, in de toekomst mogelijk drie, grote partijen die het grootste deel van de zuivelproducten aan de consument doorverkopen. Deze grote inkoopcombinaties zijn allemaal aangesloten bij één Europese kwaliteitsorganisatie. Een groot deel van de inkoopcombinaties bepaalt dus wat kwaliteit is.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik heb een vraag voor de heer Van der Meulen. De private partijen spelen een grote rol bij de private normstelling en de afspraken die worden gemaakt. Zij nemen bijna de plaats in van de wetgever, als het gaat om normering maar ook als het gaat om certificering. Hoe kijkt u daartegen aan? Wat vindt u ervan dat die partijen op de plek van de wetgever gaan zitten? Welk effect heeft dit op het hele systeem van producenten en retail?

De heer **Van der Meulen**: Ik vind het in de eerste plaats razend interessant, maar daar zit u natuurlijk niet op te wachten. Het is een enorm verrassend aspect voor mij dat niet regulering en vrije markt tegenover elkaar blijken te staan, maar publieke regulering en private regulering. Wat daar gebeurt, gebeurt niet op basis van economische wetmatigheden, maar op basis van regels die bedacht zijn door private spelers, uit een oogpunt van voedselveiligheid. Het is uiterst belangrijk dat ketens zichzelf organiseren en ook voorliggende schakels organiseren. Voor de thematiek waar wij vandaag over praten, is het wel illustratief dat dit kan. Er zijn spelers in de keten die voor spelers waar zij geen rechtstreekse relatie mee onderhouden, kunnen bepalen op welke wijze zij hun productie moeten inrichten. Wij gaan ervan uit dat er op de markt drie à

vier concurrentieparameters zijn: prijs, kwaliteit, hoeveelheid en eventueel nog assortiment. Het element «hoeveelheid» zit vaak vast binnen quotastelsels. Het element «kwaliteit» wordt in private normstelling vastgespijkerd. Dat illustreert op zijn minst dat de onderhandelingsmarges beperkt zijn. De uitkomsten die wij zien, duiden daar ook op.

Er werd net gevraagd of er sprake is van een economische machtspositie of zelfs van misbruik. Dat weet ik niet. Ik denk wel dat we aan de hand van de symptomen kunnen aanwijzen dat er niet echt wordt onderhandeld.

Partijen staan in die zin dus niet gelijkwaardig tegenover elkaar.

Ik vind de uitkomst van private normstelling als het gaat over voedselveiligheid heel goed. In vergelijking met de publieke normstelling zijn de «checks and balances» bij de private normstelling echter volstrekt onderontwikkeld. Alle normen die het parlement of de wetgever bedenkt, zijn ingebed in procedures. Bovendien is de Algemene wet bestuursrecht van toepassing. Als men niet wordt toegelaten tot een vergunningstelsel, kan men zijn gelijk halen bij de rechter. Dat soort correctiemechanismen is veel minder nadrukkelijk aanwezig in private normstelling. Dan gaat vanzelf de vraag naar de NMa: loopt het niet uit de bocht? De instrumenten van de NMa zijn vrij bot, in die zin dat het verwijt van misbruik van een economische machtspositie iets anders is dan een evenwichtsmechanisme, zoals wel bestaat bij publieke normstelling.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ziet u risico's in die private afspraken met de bijbehorende certificering, vanuit de NMa bekeken? We zien die afspraken steeds vaker. Kan het straks spaak lopen en gaat de NMa dan ingrijpen?

De heer **Van der Meulen**: Dat is het ultieme risico voor systemen als zodanig. De NMa kan op een gegeven moment zeggen: nu gaat het echt te ver. Zij heeft dat een keer gezegd met betrekking tot een kwaliteitssysteem voor de zuivel, het zuivelbrede KKM-systeem (Keten Kwaliteit Melk). Dat is na ingrijpen van de NMa opgelost door het systeem in vieren te knippen. In plaats van dat de toenmalige vier grote producenten één gezamenlijk systeem toepasten, kwamen er vier verschillende systemen die toevallig precies hetzelfde waren. Ik zeg «toevallig», omdat dit niet gebeurde op basis van afspraken; dat mocht immers niet. Nu zijn we de facto terug in de situatie die de NMa destijds niet wilde. Er is nog maar één speler, en dus ook maar één systeem. Nagenoeg alle producenten in Nederland kunnen blijkbaar gebonden worden aan een bovenwettelijke norm en dat zegt wel wat.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt het over «checks and balances» en u zegt dat het niet uit de bocht mag vliegen. Doelt u daarbij op het marginaliseren van de overheid?

De heer **Van der Meulen**: Nee. Wij hebben ongeveer twee eeuwen ervaring met overheidsmacht. We weten hoe we deze ordelijk moeten regelen en binnen de perken kunnen houden, door bijvoorbeeld aan beslissingsmomenten rechtsbeschermingsmomenten te verbinden. De private sector is gaan doen wat de overheid traditioneel altijd al deed, het regelen van de markt, maar zonder een onderliggend mechanisme van trias politica en «checks and balances» om ervoor te zorgen dat de wensen van de ene speler niet te overheersend worden ten opzichte van die van de andere speler. In een marktrelatie is het toch vooral de keuze om precies datgene te doen wat de afnemer wil, want anders heeft men geen handelsrelatie. Er zal hier en daar wel eens geheel onverplicht voorzien zijn in een klachtmogelijkheid, maar structureel, als deel van het systeem, ontbreekt deze.

Mevrouw **Litjens**: Mag ik daar iets op aanvullen? Een belangrijk aspect is voor mij dat we het niet overlaten aan de private sector, maar aan bepaalde partijen in de private sector. Men spreekt vaak over zelfregulering, maar in de voedselketen stelt een beperkte groep de regels en legt deze op aan andere partijen in de kolom. Dat is natuurlijk wel belangrijk als het gaat om zeggenschap, inspraak, democratie en dergelijke. Er ontstaan andere verhoudingen dan bij de publieke regulering.

De **voorzitter**: Kunt u dit toelichten aan de hand van een voorbeeld?

Mevrouw **Litjens**: De meeste voedselkwaliteitseisen in de voedselketen worden door organisaties of verenigingen uit de retailhoek opgesteld. Sommige systemen zijn voor de verwerkers, andere zijn voor de land- en tuinbouwsector.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ziet u dat als een verkeerde aanvliegroute? Is er dan meer sprake van macht dan van private afspraken? Ik proef uit uw woorden dat een aantal grote spelers bepaalt wat er in de kolom gebeurt. Speelt marktmacht een grotere rol dan de onderlinge afspraken?

Mevrouw **Litjens**: Daarmee bedoelt u de kwaliteitsafspraken?

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ja.

Mevrouw **Litjens**: Het feit dat de kwaliteitsafspraken op deze manier gemaakt kunnen worden, is een uiting van marktmacht.

De heer **Waalkens** (PvdA): U schrijft in uw bijdrage daarover wetenswaardige dingen. Als men zich verknoopt aan al die opgelegde private normen, moet men daarin ook enorm investeren. Dan kun je dus ook niet zomaar overstappen naar een andere afnemer. Is dat een terechte conclusie?

Mevrouw **Litjens**: Het is niet zo eenduidig. We willen vaak dat de wereld helder is, maar dat is niet zo. Ik ben het met u eens dat bij het opleggen van een kwaliteitssysteem aan anderen vaak ook een deel van de kosten aan hen wordt opgelegd. De regels brengen dus extra kosten met zich mee. Dat zien we gebeuren. Dat kunnen kosten zijn voor lidmaatschap, maar ook voor certificering. Men moet er dus zelf voor zorgen dat men wordt gecontroleerd. Boeren en tuinders moeten daar ook zelf voor betalen. Op dat vlak hebt u gelijk. Er is ook een tendens bij de retailorganisaties om de verschillende kwaliteitssystemen aan elkaar te koppelen. Dat lijkt een uitbreiding; het niveau wordt gelijk, maar hoger dan wettelijk vastgelegd. Er is dan meer uitwisseling mogelijk. Echter, het gevaar is dat men de enkeling die niet mee wil doen, gaat uitsluiten. Dit zagen we een paar jaar geleden bij de afspraken in de zuivelsector waarbij de coöperaties die 90% van de zuivel afnamen, de rest uitsloten. Dit gevaar zie ik bij ook bij deze kwaliteitsafspraken. Er kan een uitsluiting ontstaan van die enkeling die alleen aan de wettelijke eisen wil voldoen.

De heer **Polderman** (SP): U zegt dat de marktmacht zodanig is georganiseerd dat de kwaliteit wordt bepaald door degene die economisch sterk is. Dat wordt dwingend opgelegd. Worden in de prijsvorming ook dingen dwingend opgelegd, buiten het kostenaspect waar u het over had?

Mevrouw **Litjens**: Dat hangt af van waar u naar kijkt. Historisch gezien zijn coöperaties ontstaan om zich gezamenlijk sterk te maken tegenover andere partijen. In Nederland zijn coöperaties echter enorm doorgegroeid.

Er is een grotere afstand ontstaan tussen de leden en de coöperatie zelf. Daar zit nu een spanningsveld tussen. Bovendien bepaalt de coöperatie de prijs.

De heer **Van der Meulen**: Mag ik dan een ander punt oppakken? De heer Polderman verbindt de vraag rechtstreeks aan kwaliteitssystemen. Voor zover ik tot nu toe heb gezien, zitten er geen expliciete prijselementen in. Vanuit prijsperspectief is het vooral een andere vorm waarin machtsrelaties zichtbaar worden. Er zitten wel kostenelementen in. In de zuivelsector loopt men het gevaar dat men producten moet terugroepen omdat er sprake is van vervuiling of besmetting. Het zou voor de verwerker een voor de hand liggende strategie zijn om zich voor die mogelijke schade te verzekeren. We zien dat dit in kwaliteitssystemen wordt doorgeschoven. De verwerker legt aan de toeleverancier de verplichting op om aan te tonen dat hij een polis heeft die ten minste 7 mln. dekt voor het geval de verwerker wordt geconfronteerd met een «recall». Dat is één voorbeeld, maar ik kan me voorstellen dat er meer voorbeelden zijn waarbij een schakel kosten die daar traditioneel zaten, terug de keten in schuift.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik wil graag naar een volgend onderwerp. U bent deskundige op het gebied van merkenrecht. In supermarkten worden steeds vaker huismerken aangeboden. In de Albert Heijn staan bijvoorbeeld pakken melk van Campina, maar ook van Zaanse Hoeve, het huismerk van Albert Heijn. Deze artikelen worden vaak razendsnel weer gekopieerd en zijn weinig onderscheidend voor consumenten. Kunt u vanuit uw juridische deskundigheid iets zeggen over het merkenrecht? In Frankrijk is het bijvoorbeeld verplicht om op het pak te zetten door wie het is geproduceerd. Vindt u dat wenselijk?

De heer **Van der Meulen**: Dat is een vraag waar de Europese Commissie ook mee heeft geworsteld. Is het wenselijk om zichtbaar te maken wie de producent van een product is? Men doet dit vanuit de gedachte dat het de consument iets uitmaakt wie het product heeft geproduceerd. Hierdoor zou de producent die gewenst wordt door de consument, een onderhandelingspositie verkrijgen ten aanzien van het huismerk. De empirische kennis hierover loopt nogal uiteen. Het hangt er namelijk erg van af wie die producent is. Een kleine producent die eigenlijk alleen voor dat huismerk produceert en zonder dat huismerk niemand is, is enorm inwisselbaar tegen andere kleine producenten. Als hij een bijzondere kwaliteit kan leveren, zou hij belang hebben bij dit soort co-labeling of hoe je dat ook maar wilt noemen. De meeste huismerken worden echter geproduceerd door grote producenten. Als je niet alleen vermoedt maar ook echt weet dat een huismerk identiek is aan een bepaald A-merk, zal dat nog meer dan nu de positie van dat A-merk ondergraven. De producent van zo'n A-merk zal niet willen dat kenbaar is dat het huismerk hetzelfde is als datgene wat hij als hogere kwaliteit op de markt probeert te zetten.

We hebben hierover met de Commissie gesproken. Kan men hier iets mee? Als men het oplegt als verplichting, doet men daar een aantal producenten geen plezier mee. Men kan ook zeggen dat producenten het recht hebben om op het etiket vermeld te worden, maar dat recht valt juist voor degenen voor wie men dat zou willen, weg in de onderhandelingsongelijkheid. Het kan zijn dat men liever zaken doet met iemand anders, als een producent zijn recht wil invoeren. In het overleg met de Commissie zijn we tot de conclusie gekomen dat deze weg niet iets structureels gaat opleveren.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): We weten dat dit in Frankrijk wel een verplichting is. Ziet de markt er daar anders uit dan hier?

De heer **Van der Meulen**: Dat weet ik niet.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Het is, Europees gezien, vreemd dat het wel in een groot land als Frankrijk is doorgevoerd. Daar zitten dan blijkbaar geen juridische haken en ogen aan. Die onderkent u ook niet.

De heer **Van der Meulen**: Er zijn geen juridische haken en ogen. De Nederlandse wetgever zou dit best kunnen voorschrijven. Er is nu voorgeschreven dat op het etiket de identiteit wordt vermeld van iemand die verantwoordelijkheid neemt voor het product. In het geval van het huismerk zal dat de retail zijn. Het is heel goed denkbaar dat daarbij wordt vermeld wie de producent is. Dat is misschien nog wel de aardigste variant: een algemene verplichting om de producent te vermelden. Dan zijn er echter wel weer nadelen voor de A-merkproducent.

De **voorzitter**: U hebt gezegd dat er op enig moment een soort publieke marktordening is geweest. Dat is helder. Vervolgens hebt u aangegeven dat producenten zich kunnen verenigen en afspraken kunnen maken. Dat kan sinds kort. Er is op dit moment veel te doen om de zuivelquotering. Er zijn voor- en tegenstanders. Is het aannemelijk dat de zuivelsector zelf met productieafspraken gaat komen, in een producentenorganisatie, als Europa over een aantal jaren afstapt van de publieke quotering? Is dat een optie?

De heer **Van der Meulen**: Ik geloof dat dit zelfs bijna letterlijk een van de mogelijke afspraken is die het verdrag noemt. De algemene vormgeving is in ieder geval dat er afspraken gemaakt mogen worden die voorrang hebben op een kartelverbod.

De **voorzitter**: Hoe schat u dat in?

De heer **Van der Meulen**: Ik schat in dat een afspraak over productiehoeveelheid mogelijk is.

De heer **Polderman** (SP): U hebt ons in uw bijdrage een razend interessant schema toegezonden, maar ik moet u eerlijk bekennen dat ik er geen bal van begrijp. Kunt u mij daar doorheen leiden?

De heer **Van der Meulen**: Ja. In het geval van wetgeving is het vrij makkelijk: dan dalen normen van bovenaf neer. Het schema begint links beneden met de retailer, of in het geval van de zuivel de producent. Die wil dat bepaalde normen worden gehanteerd door een producent met wie hij geen rechtstreekse contractuele relatie heeft. Deze staat linksboven. Het hoeft niet over verschillende landen te gaan, maar het kan wel. In de contracten met diegenen met wie hij wel een contractuele relatie heeft, stelt hij de eis dat het product gecertificeerd is volgens een bepaalde standaard. Die standaard staat in het grijze blokje. Voor de tussenhandel is het de kunst om een producent te vinden die gecertificeerd is voor die standaard. De stippellijn geeft aan dat de standaard wordt gezet door een mogelijke onafhankelijke organisatie, mogelijk ook door een club die georganiseerd is door de afnemers. De pijlen geven vooral contractuele relaties aan, waar schakelsgewijs dat systeem van toepassing wordt verklaard in de contracten. Rechtsboven is de hoek van het toezicht, de auditor die komt kijken of men werkelijk produceert volgens de standaard waarvoor men gecertificeerd wil worden. Dan is er ook nog de accreditatie-instelling die weer checkt of de auditor werkelijk de auditkwaliteiten heeft die hij beweert te hebben.

De **voorzitter**: Dat is duidelijk. Is er anderszins nog iets wat u wilt verduidelijken of meegeven? Als dat niet zo is, wil ik u namens de



commissie heel erg bedanken voor uw beider bijdrage vanmiddag. U mag ervan uitgaan dat een en ander resulteert in een rapport, dat in het publieke debat en in de Tweede Kamer punt van discussie zal worden.

De heer **Van der Meulen**: Ik ben erg blij dat de Kamer dit oppakt. Ik dank u voor uw gastvrijheid.

**Gesprek met de heer J. van Es (directeur Dutch Produce Association) en de heer W. Baljeu (Frugi Venta en bestuurslid Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel)**

De **voorzitter**: Ik heet de heer Van Es en de heer Baljeu welkom. Ik heb een vraag voor de heer Baljeu. Is er een verschil tussen tussenhandel en groothandel? Kunt u dat duiden?

De heer **Baljeu**: Er bestaan vele variëteiten, bijvoorbeeld de «preferred suppliers». Dat zijn bedrijven die een aantal specifieke producten leveren, met specificaties vanaf de productie tot en met het schap. Daarnaast zijn er de serviceverleners, die meer op het logistieke terrein werkzaam zijn. De handelsorganisaties beleveren het totale pakket, dus alle groente en fruit, zowel vanuit Nederland als vanuit het buitenland. Als laatste is er de vrije markt. De vrije markt kenmerkt zich door de daghandel. Het gaat nu eenmaal om groente en fruit. De aanbod en de vraag zijn dagelijks verschillend, per product en per sortering. Daar moet de handel direct op inspelen.

Veel van onze producten gaan naar het buitenland; 90% van de paprika wordt geëxporteerd, om maar een voorbeeld te geven. Daarmee kunnen we vaststellen dat de prijs niet in Nederland wordt gemaakt, maar in heel Europa. Dat betekent dat de handel heel alert moet zijn op wat er in de rest van Europa gebeurt. Als er een overschot is, is men bijvoorbeeld ook op de markt verder in Europa aangewezen. Dan kan men ook daar de daghandel beleveren of de groothandelmarkten. Een derde van ons product in Nederland wordt afgezet als convenienceproduct, gesneden producten, kant-en-klaarproducten en maaltijden. Dit vormt 1,2 mld. van de totale omzet in groente en fruit in Nederland. Ik pik er één kanaal uit, de groentesnijbedrijven. Het gaat om soms 50 tot 80 producten per dag. Die producten worden op heel veel verschillende manieren ingekocht, hetzij direct bij een teler, hetzij direct bij een handelaar, hetzij direct bij een importeur. Als men wat groter is, importeert men zelf, binnen Europa uit Spanje of Italië, maar ook buiten Europa, uit het zuidelijk halfrond. Dan is er nog een dienstverlener, die op logistiek gebied opereert, maar ook op het gebied van koeling. Er zijn commissionairs, die producten aankopen. Natuurlijk zijn er ook verpakkingsbedrijven. In het NMA-rapport lijkt het alsof de paprika los verkocht wordt, maar dat is nooit het geval. De paprika gaat altijd in dozen mee. De producten komen in veel verschijningsvormen, bijvoorbeeld in kleinverpakking of gesneden. De «ready to eat»-programma's zijn een novum. Het gaat om producten die kant en klaar en rijp zijn om te eten, zoals mango's. Daar gaat een heel proces aan vooraf, om zo'n product in een bepaalde rijpheid en kwaliteit vanuit de keten op het winkelschap te krijgen. Er is dus een grote verscheidenheid in de vormen van handel en logistieke dienstverlening. Ik heb er een aantal genoemd. Dit gaat dwars door alle kanalen heen.

De **voorzitter**: Ik vroeg dit niet zomaar. Vanmorgen en eerder deze week, toen wij een rapportage van het CBS kregen, werd door een aantal partijen met een stevige vinger in de richting van de handel gewezen, als een van de schakels die ertoe doen in de prijsvormingsketen. Die vinger was niet altijd even positief.

De heer **Baljeu**: Ik ben blij dat u het hebt over de kosten en niet over de winst, want dat is iets anders. Dan krijg ik uit het NMa-rapport een heel andere conclusie. Ik vind dat er in het NMa-rapport en in het onderliggende LEI-rapport een verkeerde conclusie wordt getrokken. Het is niet zo dat de paprika los wordt verkocht. Dat begint met een doos voor de verpakking, een pallet, een bandje eromheen, transport, koeling enzovoort. Zo kun je de hele keten doorgaan, ook verpakkingen bij de handel zelf, sorteringskosten, verpakingsbelasting, kwaliteitscertificeringen. Het CBS gaat uit van een heel andere opbouw: het kijkt naar de werkelijke kosten van de handel ertussen. Dan komt men op uit op 13%, niet op 35%. Dat is heel wat anders. Als men uitgaat van de consumentenprijs, komt men uit op 8%. Dat is een andere benadering dan die van het NMa-rapport. Het NMa-rapport geeft een optelling weer van kosten in de keten. Dat zijn ketenkosten die totaal verschillend zijn in het gedeelte waar de handel zit. Ik heb het NMa daar ook op gewezen en gevraagd waarom ze daar niet van uit is gegaan. Dan krijg je namelijk een andere situatie.

De **voorzitter**: Wat voor antwoord hebt u gekregen van het NMa en wat hebt u vervolgens gezegd?

De heer **Baljeu**: De basis is het LEI-rapport. We hebben daar ook toentertijd wat vraagtekens en kritiek bij geplaatst, omdat in het LEI-rapport sprake is van «het verschil dat niet thuis te brengen is» met betrekking tot de kosten van de handel. Dat vind ik merkwaardig. Men brengt kosten ergens onder, maar weet ze niet thuis te brengen. In het NMa-rapport staan die kosten wel omschreven, maar in het LEI-rapport staat gewoon een vraagteken. Dat vind ik jammer.

De **voorzitter**: Eigenlijk zegt u dat de verwijten niet terecht zijn.

De heer **Baljeu**: Ja. Ik vind dat ook dat de woorden «kosten», «onkosten», «marge» en «brutomarge» door elkaar gehaald worden. Dat zijn ketenkosten, kosten vanaf het product tot en met de deur van de retailer, of het filiaal van de retailer.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het is een stapeling van kosten. Wij zijn op zoek naar de verdeling van de marges. Dat is iets anders dan kosten.

De heer **Baljeu**: Dat is juist wat ik bedoel. Nu krijgen we helderheid in de discussie. Als ik daarnaar kijk, kom ik tot een heel andere conclusie. Ik neem even de twee producten paprika en komkommer. Voor de inkomsten van de producent wordt een marge genomen. Wij weten dat de producent deze niet altijd of vaak niet krijgt. Daar hebben we discussie over. Als we kijken naar het gedeelte van de handel, zien we bij één product dat de handel er niets aan verdient, minder dan 1%. Bij paprika verdient de handel 1,5% of 1,4% bruto. Diezelfde uitkomst had het bedrijfsvergelijkende onderzoek dat wij gedaan hebben midden jaren negentig, toen er nog alleen Nederlandse exporteurs waren. Bij de retail komt men echter op 8% tot 10% brutowinst uit bij deze twee producten. De retail zegt dan dat het maar 2% is van alle retailproducten, non-food en food. Daar is overigens niets mis mee. Wij zijn blij als onze klanten wat verdienen, want dan komen ze morgen terug. Een goede groente- en fruitafdeling in de retail trekt ook klanten. Als men het goed doet, kan men er ook wat geld aan verdienen. De afdeling kan attractief zijn. Het is vaak de eerste afdeling die men ziet als men de supermarkt binnenloopt. Daarom is deze ook van veel waarde voor de retail. Er kan echter ook heel veel uitval zijn. Na één of twee dagen zijn er al problemen met zacht fruit.

De **voorzitter**: De discussie die we vanmorgen voerden, ging onder andere over het feit dat in de retail soms bewust wordt ingeleverd op de

A-merken. Vervolgens moet de verssector het verschil maken en het rendement brengen. Dan lijkt het mij voor de hand liggen dat u daar een bijzondere positie inneemt. U zit vaak tussen de producent en de retail in. Bent u het eens met het beeld dat vanochtend werd geschetst?

De heer **Baljeu**: Ik heb 32 jaar ervaring bij een Duits groot winkelbedrijf. Cross-selling is gebruikelijk binnen de retail. Dat geldt voor non-food, food en versproducten. Dat geldt ook voor versproducten onderling. Als men met tomaten stunt, zal men dat op andere producten terug moeten verdienen. Ik heb een stuk van de discussie gevolgd. Men zou veel meer de producent, de teler, naar voren moeten laten komen. «Local for local» haakt daar al op in. Ik vind dat onze producenten te weinig doen aan marketing en promotie. Ik ken ketenprojecten uit de jaren negentig waarbij de teler een gezicht kreeg, ook in Duitsland. Dat wekt namelijk vertrouwen en dat werkt in de markt. Ik denk dat men daar veel meer op moet inhaken om het product af te kunnen zetten.

De **voorzitter**: U gaf eerder aan dat een deel van de toegevoegde waarde vooral bij de tussenhandel vandaan komt. Dan is het misschien te makkelijk om de bal bij de producent neer te leggen.

De heer **Baljeu**: Nee, dat moeten we samen doen. Ik denk dat wij daartoe in staat zijn in Nederland. Wij hebben topproducenten in de wereld, die heel goed een voedselveilig product kunnen neerzetten. Wij hebben tophandel in Europa, omdat wij de markten kennen voor die 480 miljoen consumenten in Europa. Wij hebben topzaadbedrijven beschikbaar in Nederland. Ik vind dat die partijen het samen zouden moeten doen. Dat kan ook, er zijn voorbeelden van. Een goed voorbeeld bij het fruit is het clubras Kanzi. Er is een marktonderzoek gedaan bij de consument. Wat wil de consument? Daar is een clubras voor geproduceerd. Dit wordt heel beperkt en direct bij bepaalde retailers afgezet, voor bepaalde consumenten. De consument weet dan precies waar het product vandaan komt. Ik denk dat dit heel goed werkt.

De **voorzitter**: Hoe kan het dan dat er op dit moment zoveel ongenoegen is over de prijsvorming bij een groot aantal sectoren?

De heer **Baljeu**: Een van de oorzaken is de overproductie. Daar horen we veel te weinig over. Het areaal paprika is bijvoorbeeld de afgelopen jaren met 150 tot 200 hectare uitgebreid. Het gebeurt niet alleen in Nederland, maar ook bij de vollegrondsgroente in Duitsland. Er is in het afgelopen jaar 30% bij gekomen. Dan kunnen we in Nederland niet onbeperkt blijven telen voor de Duitse markt. Het grote probleem zit bij de algemene producten, die inwisselbaar zijn. Dan heb je dus een groter probleem.

De **voorzitter**: We hebben zojuist gehoord dat een producentenorganisatie ook productieafspraken kan maken. Gebeurt dat nog onvoldoende?

De heer **Van Es**: Binnen de productieorganisaties kan dat sowieso. Het gaat dan om mensen die lid zijn van de producentenorganisaties.

De **voorzitter**: Dat vraag ik niet. Ik vraag of het onvoldoende gebeurt. De heer Baljeu zegt dat er sprake is van overproductie. Of er nu overproductie is of niet, ik neem aan dat zijn marge ongeveer hetzelfde blijft.

De heer **Baljeu**: Kunt u dat wat verduidelijken?

De **voorzitter**: Er is sprake van overproductie. Ik vraag waarom er onvrede is bij veel sectoren. U zegt dat dit komt door overproductie. Dan zou men dus de productie moeten reguleren. Gebeurt dat te weinig?

De heer **Baljeu**: Ik denk dat de markt dat vanzelf gaat doen. Dat is in de historie bewezen. Men kan natuurlijk ongebreideld paprika blijven produceren, maar als de markt er niet om vraagt, houdt het een keer op. Dan zal men moeten kijken naar nieuwe producten. Het mooiste voorbeeld is misschien de tomaat. In de periode dat er in Duitsland discussie was over onze tomaat, is het nieuwe product trostomaat ontstaan. We waren vergeten dat tomaat naar tomaat moest ruiken en smaken. Dat is een hele omwenteling geweest bij de tomatenrassen. Inmiddels hebben we 40 soorten tomaten. Dat werkt dus wel, totdat er weer verzadiging in de markt optreedt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als de markt overvoerd is, kunnen er afspraken worden gemaakt om die markt niet een koude sanering te laten ondergaan.

De heer **Van Es**: Dat moet men op Europees niveau doen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Gebeurt dat ook?

De heer **Van Es**: Dan komen we weer terug op de oude situatie. U sprak eerder vandaag over de GMO. Die GMO bestond ook voor 1995. Die gelden werden toentertijd gebruikt voor interventies, voor minimumprijzen. Vervolgens produceerden de Zuid-Europese landen, die een lager kostenpatroon hadden, alleen nog om de interventieprijs binnen te halen. Hun kostenpatroon lag namelijk net onder de interventieprijs. Honderden miljoenen gingen dus ieder jaar naar een product dat werd weggegooid. Toen is vanuit de noordelijke landen een lobby opgezet om de GMO te veranderen, om ervoor te zorgen dat men die gelden kreeg onder bepaalde condities, onder andere meer marktgericht opereren en bundeling nastreven. Zo ziet de huidige GMO eruit. Het is dus een keuze. Men gaat in de richting van een vrije marktoperatie. Daarvoor was er een zekere regulering. In de suiker en de zuivel wil men langzamerhand die reguleringen afstoten. Daarom is de discussie heel lastig. Ik ben het er helemaal mee eens dat de producent op dit moment te weinig geld krijgt voor zijn product. Er zijn verschillende redenen daarvoor: overcapaciteit, economische crisis, bepaalde marktproblemen in Rusland of de VS. De vraag is hoe we datgene wat er wordt verdiend in de keten willen herverdelen. Wie gaat dat doen? Dat zal de overheid dan moeten doen. Echter, als de overheid dat doet, gaat ze iets heel anders doen dan wat op dit moment de tendens is. De kans dat dit lukt, op gereguleerde wijze, is volgens mij heel klein. Men zou moeten nadenken over de vraag hoe de producent meer inkomen krijgt. Die producent moet een aantal dingen doen die hij vroeger niet hoefde te doen. Hij moet zogenaamde maatschappelijke diensten verlenen, de groene en blauwe diensten. We zouden erover na kunnen denken hoe we die diensten meer kunnen belonen. De boer doet een aantal dingen onder druk van ontwikkelingen in certificering en milieukwesties. Hij is ook degene die de heg knipt. Iemand moet dat doen. Als hij dat niet meer doet, moet de samenleving een grote gemeentelijke dienst inrichten en is zij het geld ook kwijt. Op dit moment zijn die kosten niet kwijt te raken in de prijs die hij voor het product krijgt. Wellicht kan men toch op die manier een aantal punten bedenken, zodat de producent toch wat meer inkomen krijgt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Men stapt af van de overheidssturing op kwantiteit. Dat is een keuze. Er zijn echter wel mogelijkheden voor producenten om zich te groeperen in de kwantiteitsafspraken. Zo wordt het een private regel.

De heer **Van Es**: Dat roept weer een probleem op. Als wij dit in Nederland gaan doen en besluiten om 100 hectare minder paprika neer te zetten,

staan deze er in Spanje zo weer bij. We werken tenslotte in een Europese, internationale markt. Er zijn 20 grote retailers in Europa. Deze kopen pakweg 70% tot 80% van de groente- en fruitproductie in Europa. Als in Nederland de prijs omhooggaat, gaan ze gewoon naar België of Frankrijk. Het zijn allemaal «international buyers».

De heer **Waalkens** (PvdA): Begrijp ik nu goed dat men in de tuinbouw pleit voor overheidsregulering in de kwantiteit?

De heer **Van Es**: Dat hoort u mij niet zeggen. We hebben het met de marktordening deels geprobeerd in de jaren negentig, maar daar zijn we van afgestapt. We wilden niet produceren en vervolgens het product moeten weggooien. Daardoor zitten we nu in deze situatie. Ik denk dat we in een soort transitieperiode zitten. We hebben nog een jaar of tien nodig en dan kunnen we hopelijk de inhaalslag maken ten opzichte van de retailers. De retailers hebben de afgelopen twintig tot dertig jaar gebruikt om te komen tot de positie die ze vandaag de dag hebben. De tuinbouw heeft dat niet kunnen doen, om allerlei redenen. Het is veel ingewikkelder. Het gaat uiteindelijk om miljoenen mensen, zeker op Europees niveau. We hebben een aantal stappen nodig om dit tot stand te brengen. Daar kan de overheid ons wel in faciliteren, om die bundeling te creëren.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hoe dan?

De heer **Van Es**: De marktordening in Brussel helpt daarbij. Wellicht kan men over een aantal maatregelen nadenken om die bundeling meer te faciliteren. Men kan druk uitoefenen om die producenten bij elkaar te brengen. Ik denk ook dat dit gaat gebeuren. Er is veel onrust op dit moment. Er zullen op korte termijn stappen genomen worden. Dat kan niet anders.

De **voorzitter**: Wordt er vanuit Brussel voldoende naar de marktmacht gekeken aan de retailkant? U had het over een aantal grote spelers aan de retailkant. U zegt dat uw sector volop bezig is om zich voldoende te organiseren om daartegenover letterlijk een andere marktmacht te zetten.

De heer **Van Es**: Wij hebben een achterstand op dat gebied ten opzichte van de retailers.

De **voorzitter**: Betekent dit dat we meer moeten kijken naar de marktpositie van de retail?

De heer **Van Es**: Ik wil niet zeggen dat dit niet gebeurt. Het afgelopen halfjaar hebben we in Nederland een beweging gezien. Uiteindelijk zal de retail in bepaalde markten min of meer uitgefuseerd moeten zijn. Het is niet de bedoeling dat we maar één of twee retailers overhouden.

De **voorzitter**: Hebt u daar last van, dat drie grote blokken aan de retailkant zich in Nederland nadrukkelijk manifesteren?

De heer **Van Es**: Waar ligt de grens? We moeten in ieder geval niet verder naar beneden. Ik denk dat ketenvorming zich gaat doorzetten; dat is een conditio sine qua non. Ik denk dat het uiteindelijk Europese ketens gaan worden. In plaats van landen zullen ketens met elkaar gaan concurreren. In die ketens zullen meerdere landen zitten als producent of als handelstakken. Als wij zo ver zijn, zijn wij een soort foodproviders voor de grote retailers. Dan kun je eenzelfde situatie krijgen als met Coca Cola en Pepsi Cola. Als Coca Cola levert aan de ene retailer, is het bedrijf bij de andere retailer niet welkom.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Is er nog winst te boeken in de transparantie in de keten vanaf de producent tot de retail?

De heer **Van Es**: Wat bedoelt u precies met transparantie?

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik bedoel dat er transparantie is over de prijsafspraken en dat zichtbaar is waar de marges blijven. Op dit moment is het niet helder. De heer Baljeu geeft eigenlijk in zijn stuk aan dat de NMa de ketenkosten niet goed heeft bekeken.

De heer **Van Es**: The Greenery heeft bijvoorbeeld een aantal ketenafspraken gemaakt met een aantal grote supermarkten. Die afspraken zijn heel transparant. Het gaat om vaste afspraken over welke producten geleverd worden en hoeveel producten geleverd worden.

De heer **Baljeu**: De transparantie kan per keten of per product verschillend zijn. Ik ken een voorbeeld van iemand die sweet ananas uit Costa Rica verlaadt naar een aantal ketens in Europa. Alle kosten zijn bekend. Er wordt ook goed gekeken waar besparingen mogelijk zijn. Dat is per retail en per product verschillend. Bij de grote discounters kom je meestal niet verder dan het distributiecentrum, het centrale aanleveringspunt van de discounter. Daar word je gemeten aan je kostprijs. Dan ben je in directe concurrentie met de drie of vier andere aanbieders die voor dezelfde week hetzelfde aanbieden. Dan is maar één ding mogelijk: je levert of je levert niet. Dat is best een hard spel. Overigens moet ik zeggen dat discounters heel goede afnemers zijn van groente en fruit. Ze komen hun criteria ook na. Als men 100.000 dozen moet leveren, en men levert die netjes, ondanks regen, sneeuw of ijs, krijgt men zijn geld op tijd. Dat is de deal. Het zijn correcte afnemers, maar het gaat wel op het scherp van de snede. Bij dit soort organisaties gaat het om veel volume, om ook andere dingen te kunnen doen.

De heer **Polderman** (SP): Mijnheer Van Es, u zei dat men zelf is overgegaan van een gereguleerde markt naar een vrije markt. Men wilde niet produceren om het product vervolgens weg te gooien. Kun je dit ook doorredeneren? Is de situatie nu zo ver dat men terug moet naar regulering vanuit de keten zelf? U snapt vanuit welke politieke hoek ik deze vraag stel, maar ik wil u toch die vraag voorleggen.

De heer **Van Es**: Het is vaak een heen en weer gaan van een aantal zaken. Dan kies je voor een andere vorm van marktinzichten. In principe is de sector toch wel voorstander van vrije marktwerking in zijn algemeenheid. Sinds 1995 is er veel veranderd. Door de vrije markt zijn Rusland, Polen en andere Oost-Europese landen erbij gekomen. Er is een groot verschil met de productie- en exportcijfers uit de jaren negentig en nu. We zijn veel extra gaan produceren in Nederland. We hebben op dit moment problemen met Rusland, met tomaten in de VS. Als er iets met die markt gebeurt, komt dat dus allemaal terug boven de Europese markt. Dat zet de zaak weer onder druk.

De heer **Polderman** (SP): Het systeem is niet veranderd. De markt is groter geworden.

De heer **Van Es**: Dat was mijn analyse. Dan kunnen we terug naar een gereguleerde markt, maar ik denk niet dat men daar voorstander van is. Er is veel gebeurd de afgelopen twaalf jaar. Toen The Greenery tot stand kwam, had het 11.000 leden, vandaag 900. Echter, het zijn veel grotere leden. In het begin is ook een aantal leden weggelopen. Vroeger had men een fantastisch bedrijf als men 2 hectare had. Tegenwoordig stelt dat niets voor. Er is dus wel iets gebeurd de afgelopen jaren.

De **voorzitter**: Vanmorgen werd gezegd dat het afschaffen van de klok een negatieve uitwerking heeft gehad op de prijsvorming. Ik ben heel benieuwd hoe u daar tegenaan kijkt.

De heer **Van Es**: Ik weet niet wie dat gezegd heeft. Als u die vraag aan een paar individuele telertjes zou stellen, zult u ongetwijfeld af en toe dat antwoord krijgen. Ik denk dat het gros absoluut niet terug wil naar de klok. Men werkt veel meer in een keten dan vroeger. Als men aan grote retailers levert en daartoe toegang wil hebben, moet men toch een zekere stabiliteit hebben. Bij grote bedrijven hebben we het over accounts van 50 mln. tot 100 mln.

De **voorzitter**: Is er dan nog wel sprake van een vrije markt en vrije prijsvorming? Men maakt vaak al op termijn productieafspraken.

De heer **Van Es**: Als een teler aan de Engelse markt wil leveren, moet hij voldoen aan de Engelse voorwaarden, waaronder de eisen van het BRC (British Retail Consortium). Er wordt gewerkt met zogenaamde «dedicated» telers, die produceren voor een bepaalde klant. Dan worden er afspraken gemaakt die voor de teler interessant zijn. Als de teler van tevoren weet dat hij onder de kostprijs moet werken, doet hij niet mee als dedicated teler. Het grote voorbeeld in Nederland is Bakker Barendrecht en Albert Heijn. Bakker Barendrecht is de inkooparm van Albert Heijn. De telers die bij Bakker Barendrecht produceren voor Albert Heijn, zitten daar vaak al tientallen jaren. Ze zouden er echt niet zitten als ze continu de laagste prijs zouden krijgen.

De **voorzitter**: Ik vraag me wel nog steeds af of er sprake is van vrije prijsvorming. Een van de klachten uit verschillende sectoren is dat men aan de bak gaat voor volgend jaar, maar dat men nu al weet welke prijs men aan het einde van de rit zal krijgen. Dat is soms een prijs die de producent eigenlijk niet bevalt.

De heer **Van Es**: Dat is een keuze. Als je kiest voor een «dedicated» keten, krijg je een «kostprijs plus». In The Greenery is op dit moment een dergelijke discussie gaande. Er zijn P-telers en T-telers. T-telers zijn transactietelers. Zij willen kijken wat de markt brengt. P-telers blijven in het ketenverband zitten.

De **voorzitter**: Heeft een ondernemer, een boer, die nog op de vrije markt wil opereren überhaupt nog een keus, een kans in Nederland?

De heer **Van Es**: Daarom heeft The Greenery dit ingevoerd. Er zijn mensen die graag die transactiekeuze willen maken en dankzij de nieuwe indeling van The Greenery hebben ze die mogelijkheid.

De heer **Baljeu**: Ik heb wel eens gezegd: we halen ook niet paard en wagen terug om de file op te lossen. Ik denk dat het terughalen van de klok geen optie is. Ik had vroeger in Baden-Württemberg twaalf klanten. Op het laatst had ik nog maar één klant, die vroeg om 40.000 dozen komkommers van één soort. Dat moest ik op een klok afdrukken per 2000. Dat werkt dus niet meer, omdat de collega of coöperatie in het buitenland wel die transactie aangaat, vaak een paar weken van tevoren. De klok als systeem ertussen werkt dus niet meer; dan komt men nooit meer aan de bak bij de grote retail. Bij kleine nicheproducten of regionale producten zou het wel kunnen werken, maar dan gaat het om een klein percentage. De prijs wordt bepaald door de rest van de markt. Ik denk dat er in de concentratie in de handel zelf nog wel een aantal dingen gaat gebeuren, misschien wel op korte termijn. De markt vraagt om verdergaande concentratie, ook bij de handel. Op dit moment maakt

15% van onze leden ongeveer 80% van de omzet. Die schaalvergroting zet door. Uiteindelijk zullen we in Nederland vier of vijf grote blokken overhouden, met veel andere toeleveranciers daaromheen. Dat vraagt natuurlijk ook om concentratie aan de kant van de telers. Ik denk dat telers prima met elkaar kunnen fuseren maar dan wel echt fuseren, dus niet wat scharrelen met elkaar en niet trouwen. Ik vind dat men de knoop moet doorhakken. Als je verliefd bent, moet je doorgaan en in het huwelijksbootje stappen. Als een aantal telersverenigingen vandaag iets samen wil doen, kan dat ook. Ik zie het niet als een probleem om in samenwerking met grotere handelspartijen die marktkant op te zoeken, want dan maakt men zich sterk en gaat men een bepaalde richting op.

De **voorzitter**: Ik hoor ook dat de handel een beetje beducht is voor dat soort bewegingen, omdat dan vervolgens die nieuwe organisatie binnen de kortste keren zal zeggen dat ze alles zelf gaat vermarkten.

De heer **Baljeu**: Ik heb bij de NMa-discussie gezegd dat ik zo'n organisatie veel heil en zegen wens. Ik ken veel tuinders die dit hebben geprobeerd. Zij vergeten dat handel en logistiek verschillende métiers zijn. Daar moet je voor geboren zijn. Dat geldt ook voor een tuinder. Ik wil hen graag uitnodigen om dat te doen. De retail betaalt in 60 à 90 dagen, wij betalen onze telers in 7 dagen. Het is dus ook de verantwoording van de handel die dit op zich neemt. Ik geef hun ook de goede raad mee om naar Rusland te exporteren. Dat doen we namelijk zonder kredietverzekering. Ik ken een voorbeeld van een tuinder die het wel heeft geprobeerd. Hij heeft pepertjes uit Oeganda geïmporteerd. Het gevolg daarvan was dat de export van paprika naar de VS op zijn gat is gegaan per 1 oktober 2009, omdat er een beestje in een doos pepers zat. We hebben gelukkig de deur weer open gekregen, want het is een heel belangrijke markt. Wat mij betreft blijft iedereen bij zijn leest, maar als men het wil doen, vind ik het prima. Ik heb er niets op tegen. Vaak doet men het met behulp van commerciële mensen. Ik heb onlangs geroepen dat de transfermarkt is geopend. Dat schijnt heel interessant te zijn. Men trekt heel dure commerciële mensen aan om het zelf te gaan doen. Dan krijgen we steeds meer spelers op de markt. Dat is volgens mij op dit moment een van de problemen. Ons ledenaantal is in tien jaar tijd met 100 teruggelopen. De concentratiegraad van 80% is hetzelfde gebleven. We hebben gezien dat veel telers en telersverenigingen zelf de markt zijn in gegaan. Dat is niet erg. Wij vinden het prima als dat gebeurt; dan krijgen wij er ook nieuwe leden bij. Ze moeten wel nog veel leren, met behulp van commerciële mensen.

De **voorzitter**: Vindt de heer Van Es ook dat de handel absoluut onmisbaar is?

De heer **Van Es**: Ja, ik denk dat de handel zeer zeker onmisbaar is. Ik geloof in de integratie van de ketens. Die ontwikkeling zien we. Er zijn natuurlijk altijd uitzonderingen. Sommigen zeggen dat er de komende tien jaar een stuk of acht grote Europese foodproviders zullen zijn, die de grote supermarkten blijven bedienen. Er zullen altijd kleine spelers blijven, die de nichemarkten bedienen. Dat kan gaan om een regionale markt, maar ook om een klein product. Men kan groot zijn in een klein product. Wat dat betreft kan men alle kanten op.

Die handelsfunctie is overigens niet sec een handelsfunctie; er zitten een hoop dingen in: handel, logistiek, koeling, packaging. Er zijn allemaal tussenstappen. Er zit ook een stuk kredietverzekering bij. HAK kocht in eerste instantie rechtstreeks van producenten. Nu koopt HAK via een tussenstap van de producenten. Die tussenstap neemt namelijk het risico over dat er te veel is en zorgt ervoor dat wat er te veel is, doorgaat naar allerlei andere outlets, waar HAK geen outlet voor heeft.



Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U schetst een ontwikkeling van opschaling. Het wordt steeds grootschaliger. U hebt het over acht grote inkoop- of verkooporganisaties op Europees niveau. Bent u niet bang voor een discussie met de NMa op Nederlands en Europees niveau?

De heer **Van Es**: Dat zal wel in zekere zin de limitering zijn. Gelukkig gaat de NMa ook wat meer Europees denken. Tien jaar geleden was Friesland-Campina nog niet mogelijk. FloraHolland was ook absoluut niet mogelijk. Gelukkig bekijkt de NMa een product en een organisatie steeds meer op Europees niveau. Er zullen uiteindelijk limiteringen aan zijn. We willen ook niet dat Microsoft de enige is die in de wereld levert; dat willen we ook niet bij deze producten. Ik geloof overigens niet dat dit gaat gebeuren. Wellicht houden we straks in Nederland vier of vijf, misschien zes of zeven, partijen over die kunnen doen wat er gevraagd wordt. Er wordt natuurlijk steeds meer gevraagd op het gebied van certificering, milieu et cetera. De retailer vraagt hier niet om; dat doet de samenleving. De retailer wordt onder druk gezet door de samenleving. Kijk bijvoorbeeld naar de discussie over het terugbrengen van residu op groente. Het zijn vaak milieubewegingen geweest die met «naming and shaming» retailers aan de schandpaal nagelden. Vervolgens kwamen de retailers terug bij hun toeleveranciers. De leverancier moet dus steeds meer dingen gaan doen die hij vroeger niet deed. Deze brengen kosten met zich mee. Die kosten krijgt hij in principe niet vergoed, maar zijn wel de «license to be». Kosten op milieugebied moet hij maken vanwege maatschappelijke druk. In de politiek moet men erover nadenken hoe men de boeren en tuinders kan helpen. Zij vervullen toch ook een maatschappelijke rol. Voedsel is bovendien een strategisch product. In Nederland is dit misschien niet zo'n groot probleem, maar in grote Europese landen, bijvoorbeeld met gebieden met bergboeren, moet men er niet aan denken dat die gebieden leeglopen en dat die boeren er niet meer zijn. Op die manier kan men de producent iets meer inkomen geven.

De **voorzitter**: In het begin van het gesprek hebben we gesproken over het NMa-onderzoek. De heer Baljeu was volstrekt helder in zijn opvattingen over het NMa-onderzoek en had een eigen oordeel over degene die heeft geoordeeld. Vindt u dat de mededingingswetgeving aangepast moet worden? Zou deze meer op maat moeten zijn? Dit kwam eigenlijk in de vorige sessies ook min of meer naar voren.

De heer **Van Es**: Ik denk dat er veel meer Europees gedacht moet worden. Gelukkig gebeurt dat nu ook. Er moet iets meer ruimte zijn en ik zou graag wat meer ruimte willen zien om tot bundeling te kunnen komen. Een ander probleem voor de sector, op Europees vlak, is de betalings-termijn. Dit wordt ook in Brussel aangekaart. Vaak wordt er binnen 30 of 60 dagen betaald, maar er zijn ook heel wat retailers die pas betalen na 100 of 120 dagen, voor een dagvers product. Men zou daar graag enige regulering in willen zien, zodat men ook niet continu aanloopt tegen gedwongen discounts achteraf. Om volgend jaar nog leverancier te kunnen zijn, wordt men bijvoorbeeld gedwongen om 10% korting te geven over de omzet van dit jaar. Aangezien er natuurlijk relatief weinig afnemers zijn, met grote accounts, staat men dan met de rug tegen de muur. Men kan niet zomaar een account van 100 mln. laten lopen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Uit het verhaal van beide heren maak ik op dat het vrije ondernemerschap van de agrariër eigenlijk verdampt ten gunste van een vraaggestuurde markt. Dat is de ketenintegratie. Er ontstaat dus een heel andere situatie voor de ondernemers. Hoe ziet u dat?

De heer **Van Es**: U hebt gelijk dat het ideaal van het vrije ondernemerschap voor de agrariër zoals dat de afgelopen 50 jaar bestond, er nu minder is. Men zegt wel eens: «I don't want to be the tractor driver for Unilever». Er wordt ook wel eens gezegd dat men liever eigen baas is voor € 50.000 dan knecht voor € 150.000. Dat is wellicht allemaal waar, maar het gaat om keuzen. Gezien de ontwikkelingen in de samenleving, is dit wel zoals het proces gaat lopen. Het hele denken van «ik maak een mooi product en de ander moet dat maar kopen» gaat voorbij. Er moet gekeken worden naar de vraag. Als men vierkante tomaten wil, krijgt men vierkante tomaten.

De heer **Baljeu**: In de groente- en fruitsector gaat het ook om bedrijven onder glas, tussen de 40 en 60 hectare. Dat zijn geen kleine ondernemingen. Die zitten rechtstreeks aan tafel met de handel of de logistieke dienstverlener om te kijken hoe zij de consumentenwens kunnen invullen.

De heer **Van Es**: Bovendien gaat het bij een onderneming met 60 of 70 hectare over een investering van 150 à 200 mln. Dat is niet meer een kleine vrije ondernemer. Dat zijn heel andere bedrijven aan het worden.

De heer **Polderman** (SP): U zegt dat de samenleving het uiteindelijk bepaalt. Als zij vierkante tomaten wil, krijgt zij vierkante tomaten. Volgens mij vraagt de samenleving dit niet. Zij vraagt wel meer duurzaamheid. Waarom komt dat zo weinig van de grond en blijft dit bij veel supermarkten een nicheproduct?

De heer **Van Es**: Ik weet niet wat u onder duurzaam verstaat. Ik denk dat er heel veel duurzame producten zijn op dit moment. U bedoelt wellicht bioproducten of fair trade. Het bioproduct groeit niet omdat de definitie van bioproduct heel beperkt is. Een product dat groeit op de kunstmatige ondergrond van een kas, wil men niet als bio beschouwen, terwijl het formeel ook bio zou kunnen zijn. Daar heeft men marketingredenen voor. Als je de hoeveelheid bio beperkt, kun je de prijs wat hoger stellen. Ik denk dat heel veel producten veel meer duurzaam zijn, zeker in vergelijking met tien jaar geleden.

De **voorzitter**: Ik hoorde het begrip «fair trade» en het verkrijgen van een fatsoenlijk inkomen voor de Nederlandse producent. Ik vraag de heer Baljeu of hij daar ook aan denkt.

De heer **Baljeu**: Er zijn voorbeelden van importproducten, jammer genoeg niet van Nederlandse producten. Ik vind dat zeker een weg om naar te kijken, ook om te kijken hoe men dat kenbaar maakt. Daarom heb ik gezegd dat de producent een gezicht moet krijgen en moet laten zien wat hij doet. In Ierland zag ik bijvoorbeeld jaren geleden al een bord van een boer hangen met een foto met de tekst: vanmorgen om 06.00 uur is deze bloemkool van het land gehaald. Dat kan men in Nederland ook doen. We zijn bijvoorbeeld ook bezig met «local for local». Nederlandse telers zijn hiermee bezig in Engeland met het bedrijf Thanet Earth; men gaat het waarschijnlijk ook in Duitsland doen. Dat kunnen we in Nederland ook doen. Er liggen kansen in Europa. Men zou wel zijn thuisbasis in Nederland moeten zien te houden, om daar kennis op te doen. Ik denk dat er ook bij de fair trade mogelijkheden liggen. We moeten het wel allemaal willen.

De **voorzitter**: Dank u wel. Hebben we nog punten laten liggen?

De heer **Baljeu**: Ik heb nog een opmerking over de marktkant. We hebben het over de GMO gehad en de subsidie vanuit Brussel. De afgelopen jaren is er veel in baksteen en hardware gestopt. Ik denk dat we daar genoeg

van hebben. Ik heb vorige week in Berlijn van een topman uit de Duitse retail gehoord dat de Nederlandse telers de top van de wereld zijn, veel beter dan de Duitse telers. Hij was echter blij dat de Nederlandse telers zo slecht zijn in het vermarkten van hun product. Dat heeft mij wel aan het denken gezet. Daar moet men dus heel goed naar kijken.

De **voorzitter**: Die boodschap is ongetwijfeld doorgekomen bij anderen die meeluisteren.

### **Gesprek met dr. F.H.J. Bunte (onderzoeker LEI)**

De **voorzitter**: Welkom mijnheer Bunte. We hebben elkaar al eerder gesproken. U bent van het Landbouw Economisch Instituut en op meerdere momenten betrokken bij het onderwerp waar het vandaag over gaat. We hebben u uitgenodigd vanwege uw brede kennis over het thema. Ik geef als eerste het woord aan de heer Waalkens.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik dank u voor de bereidheid om hier te komen, zodat wij gebruik kunnen maken van uw kennis op het terrein van de verdeling van de consumenteneuro over de gehele agro-nutriketen. U hebt in uw studie geprobeerd een benadering van de werkelijkheid te geven met betrekking tot de verdeling en de opbouw van de kosten. U hebt een aantal conclusies getrokken. Zou u die heel kort op een rijtje kunnen zetten? In een vorige sessie is opgemerkt dat met name de bevindingen over de tussenhandel niet duidelijk zijn geworden, ook niet uit uw onderzoek.

De heer **Bunte**: Ik neem aan dat u verwijst naar een studie die wij vorig jaar voor de NMa hebben uitgevoerd. Bij een specifiek onderdeel van die studie hebben wij geprobeerd de prijsopbouw nader te verklaren. Wij hebben gebruikgemaakt van een aantal gegevens. Wij hebben in samenwerking met de NMa bij producentenverenigingen, de groothandel en de retail verkoop- en inkooprijzen opgevraagd. Wij hebben samen met de NMa de vragenlijst voorbereid die naar de bedrijven is gestuurd. Daarnaast is gevraagd of de betrokken bedrijven een uitsplitsing wilden maken van de verkoopopbrengsten van het product en de kosten voor zover mogelijk uit te splitsen in een aantal kostenposten. Als dat niet mogelijk was, werden de kosten ondergebracht onder «overig» en «totaal».

Bij groente en fruit doet zich het grootste probleem voor. Er zit een groot gat tussen de verkoopprijzen die wij van groothandelaren gekregen hebben en de inkooprijzen die wij indirect van supermarkketens gekregen hebben. Dat gat hebben wij niet nader kunnen verklaren. Uit het verhaal van voorgaande sprekers maak ik op dat een deel van de kosten niet in de verkoopprijs wordt doorberekend, maar dat er apart kosten worden doorberekend voor zaken als verpakking en wat dies meer zij. Die kosten zijn dus niet in de netto verkoopprijzen tot uitdrukking gekomen. Die hebben wij ook niet direct terug gezien in de kosten die wij hebben opgevraagd. In die zin is er een gat gebleven tussen de verkoopprijzen van de groothandel en de inkooprijzen van supermarkketens.

De heer **Waalkens** (PvdA): Toen u constateerde dat daar een gat zat, hebt u toen overwogen om het onderzoek op dat punt voort te zetten? In de voorgaande sessie werd er een verklaring gegeven. U hebt uw informatie onder andere uit interviews en uit de gegevens gehaald, maar die hebben het gat niet kunnen verklaren.

De heer **Bunte**: Wij hebben het met de NMa gehad over dit gat. Wij hebben bij het begin van het onderzoek afgesproken dat wij zaken die wij niet konden verklaren, zouden melden. Wij hebben dit gat gemeld bij de

NMa en even gesproken over de mogelijkheid om dit op te lossen. Wij hebben een aantal mogelijkheden doorgenomen om dit na te gaan. De NMa heeft gezegd dat ons onderzoek op dit onderdeel voorlopig is afgerond en dat het gat blijft staan. Zij heeft vervolgens zelf een poging gedaan om dat gat te vullen.

De **voorzitter**: Vanuit de handel was men volstrekt helder in de opvatting over het NMa-onderzoek. U bevestigt eigenlijk dat u ook twijfelt aan de waarde van dit element uit het onderzoek.

De heer **Bunte**: Ik weet niet precies hoe de NMa dat gat heeft proberen te vullen. Zij zegt dat zij navraag heeft gedaan om dit gat te verklaren. De verklaring ligt deels in de verklaring die de heer Baljeu net heeft gegeven. In hoeverre dit is gekwantificeerd of alleen in interviews is afgecheckt, weet ik niet. Dat zult u aan de NMa moeten vragen.

De NMa geeft overigens ook in haar eigen rapportage aan dat er een verklaring is voor het gat. De verklaring is dat bepaalde kosten blijkbaar niet zijn meegerekend in de netto verkoopprijzen. Dat heeft zij als kosten aan een en ander toegerekend. De NMa geeft in haar hoofdconclusies wel aan dat er nog wel iets nader uit te leggen valt. Ik neem aan dat zij er dus nog niet helemaal de vinger achter heeft gelegd.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik denk dat we op dit punt ook niet veel verder komen. We hebben nog een gesprek met de NMa gepland.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Vindt u dat het toch nader onderzocht moet worden? U signaleert een schakel die nog niet naar tevredenheid is uitgezocht. Kunt u dat eventueel zelf oppakken?

De heer **Bunte**: Wij voeren onderzoek uit in opdracht. Het LEI is samen met andere DLO-instituten verzelfstandigd. Het is op zich natuurlijk een punt dat wij graag nader zouden willen onderzoeken. Wij zijn eigenlijk via de pers al een jaar in gesprek met de heer Baljeu. Wij zouden het verschil graag nader willen verklaren. Er is misschien iets misgegaan in de vraagstelling zoals die via de NMa naar de bedrijven is gegaan. We hebben onvoldoende grip gekregen op een deel van de kosten. Als we er echt grip op willen krijgen, hebben we de medewerking van bedrijven nodig om dat deel vervolgens goed te verklaren. Wij hebben in het verleden op basis van algemene databronnen naar dit soort zaken gekeken, maar op basis daarvan kom je er niet achter. Er zal met medewerking van het bedrijfsleven of anders via de NMa naar die kostenpost gekeken moeten worden. Het gat is dermate groot dat het wel om een verklaring vraagt.

De heer **Polderman** (SP): Is het niet gewoon zo, om in dezelfde terminologie te blijven, dat men appels met peren heeft geprobeerd te vergelijken in het onderzoek? Zoals net werd gezegd: verpakte of gesneden groente is een ander verhaal dan losse paprika's. Volgens mij moet veel preciezer per product worden nagegaan hoe de keten in elkaar zit. Zit daar misschien het gat? Of zie ik dat te simpel?

De heer **Bunte**: Er is bewust voor gekozen om, op een enkele uitzondering na, naar losse producten te kijken die goed te volgen zijn door de keten heen en daar de kosten van te bepalen, voor zover mogelijk.

De heer **Polderman** (SP): De kritiek was net dat de paprika's niet los worden verkocht. Men krijgt een beter beeld als het ook verder wordt uitgesplitst en er wordt bekeken hoe ze verpakt worden.

De heer **Bunte**: Losse paprika's worden ook nog steeds verkocht. Bij komkommers gebeurt dat zelfs in grote hoeveelheden. Het is de bedoeling geweest om voor die ene losse komkommer na te gaan wat de prijs is bij de groothandel. Wat komt er eventueel bij en wat is dan de inkoopprijs voor de supermarkt voor die losse komkommer? Wat betaalt een consument ervoor?

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U zei net dat u met de NMa hebt gesproken over de mogelijkheid om helderheid over het gat te krijgen. Aan welke maatregelen of oplossingen denkt u?

De heer **Bunte**: Er moet duidelijk geïdentificeerd worden welke kosten of welke schakels niet in beeld zijn gebracht. Vervolgens moet men voor die kostenposten en/of voor die schakels nagaan wat de kosten en marges zijn.

De **voorzitter**: U suggereerde ook dat u via de media communiceert met de heer Baljeu. Dat duidt erop dat u de informatie in eerste instantie niet makkelijk hebt kunnen krijgen.

De heer **Bunte**: Begin vorig jaar hebben wij een rapport uitgebracht naar aanleiding van een korte vraag van het ministerie van LNV over prijsvorming bij vruchtgroente. Dit rapport is op basis van algemene data in elkaar gezet. De heer Baljeu heeft in de media met zoveel woorden aangegeven dat er geen hout klopt van dit onderzoek. De leiding van het LEI, de directeur en mijn afdelingshoofd, heeft tegen de heer Baljeu gezegd dat zij graag met hem wil praten en wil horen wat er verkeerd is gegaan. Als hij betere cijfers heeft, houdt het LEI zich aanbevolen om die rapportage te updaten. Dat is echter niet gebeurd.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als er een onverklaarbaar gat is gevonden, gaat het natuurlijk ook over de vraag wie er met het gat vandoor gaat of wie erin springt. U hebt in uw bijdrage aangegeven dat er mogelijk sprake is van misbruik van marktmacht door de industrie of het grootwinkelbedrijf. Kunt u dat nader toelichten?

De heer **Bunte**: Het grootwinkelbedrijf is geconcentreerd. Er is een beperkt aantal vragende partijen; dat geldt ook voor de industrie. Daar hebben wij in het NMa-rapport niet of in beperkte mate naar gekeken. De enige industrie die erin staat, is de broodindustrie. Dat staat niet bekend als de meest geconcentreerde binnen de voedingsmiddelenindustrie. Er is een beperkt aantal vragende partijen, maar er is ook een beperkt aantal aanbiedende partijen. De coöperaties en producentenverenigingen zijn ook niet altijd even klein. Daar hebben we in het rapport op gewezen. Marktmacht kan op twee manieren tot uitdrukking komen, in hoge nettomarges voor een schakel en in een manke relatie tussen «af boerderij»-prijzen en «af tuinderij»-prijzen enerzijds en consumentenprijzen anderzijds. Dat wil bijvoorbeeld zeggen dat «af boerderij»-prijzen veranderen, maar consumentenprijzen eventueel niet of omgekeerd. Wij hebben naar beide aspecten gekeken. De marges, de winst, die partijen in de keten maken, zijn over het algemeen niet overdreven groot. De heer Baljeu heeft erop gewezen dat de winst die de retail maakt op afg op zich niet onaanzienlijk is, maar het valt wel te overzien. Consumentenprijzen reageren over het algemeen duidelijk op bewegingen in de afboerderijprijzen en omgekeerd. In die zin werkt de markt wel en is de markt concurrerend. De marges zijn over het algemeen in de afgelopen jaren niet toegenomen. We hebben ook getoetst of de toenemende concentratie in het grootwinkelbedrijf ertoe leidt dat de winst in het grootwinkelbedrijf toeneemt. Daar hebben we geen bewijs voor gevonden.

De heer **Waalkens** (PvdA): In hoeverre speelt de kruisfinanciering van een onderneming een rol? Ik bedoel dat men zijn winst pakt op een aantal onderdelen en die verdeelt over een verlies op de verkoopprijs van andere producten. In hoeverre speelt dat een rol in het versluieren van het werkelijk volgen van de markt? Hoe zit het met de asymmetrie met betrekking tot het doorgeven van de prijsstijgingen en het verlaat doorgeven van de prijsdalingen?

De heer **Bunte**: We hebben de asymmetrie bekeken. Op macroniveau is die er niet. In de cijfers voor de BV Nederland hebben wij geen asymmetrie aangetroffen, afgezien van de vraag of er kruissubsidies plaatsvinden. De prijsbewegingen zijn in ieder geval «concurrerend» te noemen. In potentie zijn er kruissubsidies. De supermarkten maken wellicht enige winst op agf-producten en eieren, en iets minder op andere producten. Dat is mogelijk, maar ik denk dat die twee dingen los van elkaar staan.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik kan me heel goed voorstellen dat in een macrostatistiek van de BV Nederland een middeling zit van alles wat erboven en er beneden zit. Als dat in relatie wordt gebracht met de stuntacties die ik daaraan zou willen verbinden, heeft de brede statistiek een grote leugen in zich. Ik ben geen statisticus, maar ik heb mij laten vertellen dat iedere statistiek haar eigen leugens heeft.

De heer **Bunte**: Dat klopt wel. Je kunt ervan uitgaan dat de dynamiek op microterrein op het niveau van afzonderlijke ondernemingen een stuk kleiner is. Er is wel rekening gehouden met de kortetermijnruis die van promoties uitgaat. Daarvoor is gecorrigeerd. Als de markt echt potdicht zou zitten, zie je dat ook wel in een beperkt reactievermogen op groot niveau. Als een paar grote supermarkten echt niet mee zouden doen met die prijsbewegingen, komt dat in die prijsbewegingen tot uitdrukking. Zo klein is bijvoorbeeld Albert Heijn in het totaal niet.

De heer **Waalkens** (PvdA): Kunt u dat relateren aan de supermarktoorlogen en de effecten ervan in de keten?

De heer **Bunte**: Dat hebben wij niet expliciet getoetst. In het onderzoek is gekeken naar de jaren 2005 tot en met 2008. Voor een groot aantal producten is het verschil tussen de verkoopprijs en de inkoopprijs van de supermarkten verbazingwekkend constant. Ik houd dan even geen rekening met de promoties.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dan spreekt u weer over de BV Nederland.

De heer **Bunte**: Ja. Dat klopt ook wel in grote lijnen voor de onderdelen ervan waar we wat nader zicht op hebben.

De **voorzitter**: We hebben het gehad over een prijzenoorlog. Vanochtend hebben we ook zijdelings gesproken over het stunten met versproducten, met vlees of met andere producten. Dat vergt wel strategisch aankoopgedrag. Dat zou dus direct van invloed moeten zijn op de prijs die de primaire consument krijgt. Als men nu al weet dat men over een halfjaar gaat stunten met een bepaald product, zal men zoveel moet inkopen dat dit onmiskenbaar invloed heeft op de prijs, tenzij er sprake is van asymmetrie.

De heer **Bunte**: Ik neem aan dat u de primaire producent bedoelt in plaats van de consument. Promotionele acties hebben een functie voor de consument. Vanuit dat oogpunt werken ze goed. Het is een manier waarop supermarkten zichzelf in de markt zetten ten opzichte van de

consumenten en hun concurrenten. Supermarkten plannen acties. Tien of vijftien jaar geleden gingen supermarkten voor groente en fruit nog naar de veiling. Toen hadden zij een groot probleem. Men kan wel een actie plannen, maar men moet vervolgens afwachten wat de aanvoer op de veiling is. Het is op zich gebruikelijk dat een groenteproduct in de aanbidding twee tot drie keer zoveel wordt verkocht dan normaal. Men moet dus ook twee tot drie keer zoveel hebben. Als men dan van tevoren niets afspreekt, zijn grote supermarkten gedwongen tegen zichzelf op te bieden op de veiling. Daar zit een supermarkt niet op te wachten. Dat is natuurlijk heel leuk geweest voor boeren en tuinders in die tijd. Dat kan een supermarkt natuurlijk beter doen door afspraken te maken met zijn leveranciers, bijvoorbeeld met de heer Baljeu, de heer Van Es of met tuinders. Een supermarkt wil deze week bloemkool of tomaat in de aanbidding doen. Dan heeft hij twee keer de gebruikelijke hoeveelheid nodig. Vervolgens vraagt hij zijn leveranciers om daar bij hun sourcing-beleid en productiebeleid rekening mee te houden. Als men een vaste leverancier is van Albert Heijn, is het dus niet opportuun om in die week, om wat voor redenen dan ook, de productie plat te leggen en een week niet te oogsten. Dan spreekt de leverancier met Albert Heijn af dat hij zal dooroogsten om aanbod en vraag te matchen. Dat is in het voordeel van Albert Heijn, maar het is eigenlijk ook in het voordeel van de keten dat die acties gepland plaatsvinden en dat er goede afspraken over worden gemaakt. Als men dat normaal met elkaar afstemt, hebben boeren en tuinders er in zekere zin ook voordeel van.

De **voorzitter**: Hoe ver gaan de afspraken, ook gezien het feit dat er drie of vier grote ketens zijn? U zegt dat de ervaring leert dat men twee of drie zoveel verkoopt van een product als het in de aanbidding gaat. Dat betekent dat anderen het niet kunnen verkopen. Moeten ze dat van elkaar weten? Kunnen ze het van elkaar weten?

De heer **Bunte**: Ik weet niet of ze het van elkaar weten. Bij groente en fruit hoeft dat geen probleem te zijn. De markt is groter dan Nederland en men kan producten uit het buitenland aanvoeren indien nodig.

De **voorzitter**: Ik draai het om. Men blijft wel met veel producten zitten als de ander twee of drie keer zo veel verkoopt dan normaal. Dan heeft iedereen er toch belang bij om dat een beetje te reguleren?

De heer **Bunte**: Het zou kunnen. Dat weet ik niet.

De heer **Waalkens** (PvdA): Uw instituut is onderdeel van een Europees netwerk. Speelt deze discussie ook bij andere instituten waar u mee samenwerkt? We hebben in Europa Eurostat, dat gegevens verzamelt. Dat gebeurt op vrijwillige basis. Eurostat heeft niet de positie om de gegevens verplicht op te vragen. Hoe betrouwbaar is het Eurostat-gegevensmateriaal?

De heer **Bunte**: De discussie speelt in heel Europa. In heel Europa wordt er in de afgelopen tien jaar in meer of mindere mate naar het onderwerp gekeken. Het staat nu bovenaan de agenda. Rond de jaren 2000 heeft het ook op de agenda gestaan. De Britten zijn erg actief op dat terrein, evenals de Fransen. Ik ben vorige week uitgenodigd om in België een presentatie op dit terrein te houden. De concurrentieverhouding tussen de retail en zijn leveranciers staat in heel Europa en ook bij de Europese Commissie op de agenda. De heer Van der Meulen heeft daar net ook op gewezen. Hij zit daar beter in dan ik. Dat geldt ook voor het terrein van de prijsvorming. Ik gebruik data en ben niet direct betrokken bij het invoeren, opstellen en verwerken van data. Ik weet niet waar de data op dit terrein precies

vandaan komen, hoe die opgesteld worden en hoe betrouwbaar die zijn. Dat weet ik niet.

In Nederland geldt een meldingsplicht voor het aanleveren van producentendata, de gegevens over producentenprijzen van Nederland aan Brussel. Die taak ligt bij het ministerie van LNV. Deze heeft die taak vervolgens bij het LEI neergelegd. Er zijn steeds minder publieke data bekend over de vraag welke prijzen er op «af boerderij»-niveau tot stand kunnen komen. In het verleden konden wij leunen op veilinggegevens, maar dat kan nu niet meer. Wij krijgen voor een deel gegevens van een aantal producentenverenigingen, maar dat wordt steeds minder. In die zin staat de transparantie van de prijsgegevens onder druk. Er zijn steeds minder openbare bronnen. Wij zijn steeds afhankelijker van de medewerking van het bedrijfsleven. Bovendien worden er steeds meer langetermijnafspraken gemaakt. Dat geldt niet voor alle markten, maar wel voor een deel van de markten. Dat betekent dat de spotmarktprijzen die hier en daar wel bekend zijn, op een steeds kleiner deel van de markt betrekking hebben en waarschijnlijk ook steeds minder zeggen over het prijsniveau in het algemeen.

De heer **Waalkens** (PvdA): U zegt dus dat uw bronnen steeds smaller worden. Dat is geen goede zaak voor de transparantie. Wie is aan zet om die bronnen weer te verbreden? Is dat een publieke taak? Is dat een taak voor de NMa?

De heer **Bunte**: Een van de vorige sprekers heeft erop gewezen dat de prijzen vrij transparant zijn. Ik denk ook dat de prijzen voor de betrokken partijen zelf, voor zover ze die nodig hebben, inderdaad transparant zijn. Ik denk dat zijzelf niet echt met een probleem zitten. De vraag is of producentenprijzen en consumentenprijzen voor een algemeen publiek transparant zouden moeten zijn. Het is eigenlijk aan de overheid om aan te geven dat dit moet. In andere sectoren is dit ook lang niet altijd het geval. Het is ook niet strikt noodzakelijk. Als de overheid van mening is dat die prijzen openbaar moeten zijn, denk ik dat daar de bal ligt. Ik denk niet dat de NMa dit soort zaken gaat doen, tenzij de wetgever de NMa of wie dan ook daartoe opdracht geeft. In de Verenigde Staten is heel lang gesproken over de concurrentie tussen boeren en «meat packers» en de impact daarvan op de prijzen. De Amerikaanse wetgever heeft uiteindelijk wetgeving ingesteld waarbij partijen worden verplicht om prijzen te leveren aan het ministerie van Landbouw. Het ministerie maakt deze prijzen met een vertraging van een à twee weken openbaar. Dat is een mogelijkheid.

De heer **Waalkens** (PvdA): U constateert dus dat uw bronnen smaller worden en dat dit geen goede zaak is.

De heer **Bunte**: Dat laatste heb ik niet gezegd.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U geeft aan dat er eigenlijk geen probleem is met de transparantie in de prijsvorming. Zo beluister ik u in ieder geval. Hoe komt het dan dat in de sector zelf iedere keer weer een discussie ontstaat over de marges en wat er aan de strijkstok blijft hangen? Hebt u daar een verklaring voor?

De heer **Bunte**: Het gaat slecht in de sector. De inkomens zijn laag. Dat heeft te maken met het feit dat de prijzen laag zijn. Misschien dat de producenten toch een beetje te veel de neiging hebben om naar de grote boze buitenwereld te kijken en daar de schuldige te zoeken, in plaats van ook naar zichzelf te kijken. Ligt het niet ook deels aan henzelf dat zij geen goede prijzen voor hun producten krijgen? Wat doen de groothandel en de retail wel goed? Misschien moeten de producenten denken in termen



van aanbodbundeling, moeten ze goed luisteren naar wat de markt wil, zowel de consument als de groothandel en de retail, en daaraan voldoen. De aanbodsturing in de sector is nog altijd heel erg groot. De producenten moeten doen wat de grote afnemers vragen. De grote afnemers komen ook niet naar hen toe. De producenten worden uitgenodigd om deel te nemen maar hebben nergens recht op. Het basisprobleem bij de slechte prijsvorming is dat op dit moment het aanbod veel groter is dan de vraag.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U bent onderzoeker. U werpt de vraag op of de producenten niet ook naar zichzelf zouden moeten kijken. Kunt u die vraag ook beantwoorden?

De heer **Bunte**: Ja.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U vindt dus dat de producenten niet naar een ander moeten wijzen, maar naar zichzelf?

De heer **Bunte**: Ja.

De **voorzitter**: Betekent dat ook dat ze zelf wellicht als producentenorganisaties via productieafspraken hiervoor een antwoord kunnen vinden? Is dat volgens u mogelijk binnen de mededingingswetgeving?

De heer **Bunte**: Ik denk dat ze allemaal moeten nadenken over de vraag hoe ze de productie zo strategisch mogelijk in de markt zetten. Er wordt natuurlijk wel doorgeproduceerd. Als er overproductie is, moet men proberen om die op andere markten af te zetten waar producten iets minder opbrengen, zonder de prijsvorming op de kernmarkten onder druk te zetten. Ik weet een klein beetje van mededingingsrecht, maar ik ben geen jurist en zeker geen kenner op dat terrein. Volgens mij zijn productieafspraken in essentie verboden.

De **voorzitter**: Ik refereerde aan hetgeen de heer Van der Meulen hierover heeft gezegd.

De heer **Bunte**: Ik heb het gehoord. Keiharde productie- en marktverdelingsafspraken mogen gewoon niet. Hoe dat precies in de landbouw uitwerkt, rekening houdend met het feit dat er bijvoorbeeld een landbouvvrijstelling is, weet ik niet. De NMa moet dit beantwoorden.

De heer **Polderman** (SP): Als ik het goed begrijp, kom je toch op de discussie over productiebeheersing. Dat is een interessante discussie. U bent geen jurist, maar wel econoom. U schrijft in uw bijdrage dat er van de consumentengelden steeds minder terecht komt bij de primaire producenten. Dat is een onherroepelijke tendens. U schrijft dat de productiviteitsgroei van de landbouw groter is dan die van de industrie en de distributie. Ik weet niet of dit een stelling of een feit is. Kunt u daarop ingaan? Er zitten toch fysieke grenzen aan de groei van de productiviteit, zeker als het om landbouw gaat? Die is toch niet tot het oneindige op te rekken?

De heer **Bunte**: Het is misschien niet oneindig op te rekken, maar het is natuurlijk wel een proces dat jaar in jaar uit tot nu toe heeft plaatsgevonden. Er zijn een heleboel productiviteitsstudies die op het verschijnsel wijzen dat de productiviteit in de landbouw en de industrie veel hoger is dan in de dienstensector. Dat is een empirisch gegeven. Het is in de economie ook een bekend fenomeen, onder de naam «Baumol's disease». Dat verklaart mede waarom over de afgelopen eeuw een verschuiving heeft plaatsgevonden in de beroepsbevolking van de landbouw en industrie naar de dienstensector. We hebben steeds minder mensen nodig

om dezelfde hoeveelheid of zelfs meer landbouwproducten en industriële producten te produceren. We houden steeds meer mensen over om «leuke dingen» te doen in de dienstensector, bijvoorbeeld in het toerisme of in de zorg. De gezondheidszorg is veel beter geworden in de afgelopen jaren en we hebben er veel meer mensen voor. Dat proces gaat tot de dag van vandaag door. Misschien zit er een grens aan; dat kan ik me voorstellen, maar ik geloof niet dat die grens in de komende twee decennia wordt bereikt.

Het probleem is dat we in Nederland al jaren min of meer dezelfde hoeveelheid landbouwproducten produceren. Die technologische vooruitgang en de productiviteitsstijgingen gaan door. Elk jaar kunnen wij met tien of twintig boeren minder toe. Die boeren zijn er wel en dat verklaart ook waarom er overaanbod is en waarom de prijzen structureel onder druk staan. De prijzen zullen net zo lang onder druk staan totdat, volgens het vrijemarktprincipe, een aantal ondernemers wegvalt. Als die boeren weg zijn, gaat hetzelfde proces weer verder. De productiviteit neemt toe, de hoeveelheid melk of vruchtgroente of varkensvlees neemt toe, en daarmee blijft de druk op de prijzen bestaan.

De heer **Polderman** (SP): Daar hebt u gelijk in. U schetst het beeld zoals het altijd is gegaan. Ik denk echter toch dat we op dit moment aan een zekere grens zijn. Het is niet voor niets dat men in de tuinbouw goedkopere arbeidskrachten uit bijvoorbeeld Polen nodig heeft om de boel nog draaiende te houden. Geeft dat niet aan dat men in de productiviteitsontwikkeling in Nederland aan een zeker plafond is gebonden? Ik begrijp ook wel dat er wereldwijd nog een heleboel ruimte zit.

De heer **Bunte**: De prijsvorming van een heleboel agrarische producten wordt op Europees niveau bepaald, van sommige producten zelfs op wereldniveau. Ik praat niet over consumentenprijzen, maar over de prijzen van agrarische grondstoffen. Ondanks het feit dat de prijzen op Europees niveau worden bepaald, zijn wij in staat om de productie in Nederland te handhaven. De hoge kosten die er voor een deel zijn, kunnen wij compenseren met een hoge productiviteit en veel efficiëntie in de productie en logistiek. Wij hebben over het algemeen eerder hoge kosten. Desalniettemin zijn wij in staat om concurrerend mee te draaien. Een alternatief zou zijn geweest om de productie die de Polen in Nederland uitvoeren, in Polen te laten uitvoeren. Het is blijkbaar efficiënter om die Polen hierheen te halen. Wij weten allemaal dat wij Nederlanders, ook mensen die langer werkloos zijn, niet meer in het Westland aan het werk krijgen. De ondernemers hebben voldoende kennis bij het inrichten van hun productieproces om dat hier draaiende te houden, gelukkig met behulp van bijvoorbeeld Polen.

De **voorzitter**: Ik dank u namens de commissie. Ik denk dat veel aspecten van het onderwerp in dit laatste uur de revue hebben gepasseerd. U bent op een aantal voorgaande sprekers ingegaan. Wij weten u te vinden als wij nog een verdere toelichting willen hebben. Datgene wat vandaag en volgende week aan bevindingen wordt geregistreerd, zal leiden tot een rapportage aan de Tweede Kamer. Die zal hier ongetwijfeld verder over spreken.

Sluiting 15.24 uur.

De vaste commissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit<sup>1</sup> en de vaste commissie voor Economische Zaken<sup>2</sup> hebben op woensdag 17 februari 2010 gesprekken gevoerd over:

- **de brief van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit d.d. 24 november 2009 over de positie van de Nederlandse (glas)tuinbouw in relatie tot prijsvorming (32 266, nr. 2);**
- **de brief van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit d.d. 14 december 2009 over de visie met betrekking tot de prijsvorming in de agro-nutriketen en de positie van de NMa (32 266, nr. 1);**
- **de brief van de minister van Economische Zaken d.d. 17 december 2009 over de uitkomsten en beleidsvoorstellen naar aanleiding van het onderzoek naar inkoopmacht (32 123-XIII, nr. 46).**

Van deze gesprekken brengen de commissies bijgaand stenografisch verslag uit.

---

<sup>1</sup> Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), ondervoorzitter, Schreijer-Pierik (CDA), Atsma (CDA), voorzitter, Poppe (SP), Waalkens (PvdA), Snijder-Hazelhoff (VVD), Jager (CDA), Ormel (CDA), Koopmans (CDA), Van der Ham (D66), Van Velzen (SP), Samsom (PvdA), Van Dijken (PvdA), Neppéus (VVD), Jansen (SP), Jacobi (PvdA), Cramer (ChristenUnie), Koppejan (CDA), Graus (PVV), Zijlstra (VVD), Thieme (PvdD), Dibi (GroenLinks), Polderman (SP), Elias (VVD) en Linhard (PvdA).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Mastwijk (CDA), Ten Hoopen (CDA), Luijben (SP), Tang (PvdA), Bilder (CDA), Biskop (CDA), Pieper (CDA), Koşer Kaya (D66), Van Leeuwen (SP), Eijsink (PvdA), Depla (PvdA), Kant (SP), Blom (PvdA), Ortega-Martijn (ChristenUnie), Van Heugten (CDA), Brinkman (PVV), Ten Broeke (VVD), Ouwehand (PvdD), Vendrik (GroenLinks), Lempens (SP), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD) en Van Dam (PvdA).

<sup>2</sup> Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), Schreijer-Pierik (CDA), Vendrik (GroenLinks), Ten Hoopen (CDA), Spies (CDA), Van der Ham (D66), Van Velzen (SP), Aptroot (VVD), Smeets (PvdA), Samsom (PvdA), Timmer (PvdA), voorzitter, Irrgang (SP), Jansen (SP), Biskop (CDA), ondervoorzitter, Ortega-Martijn (ChristenUnie), Blanksma-van den Heuvel (CDA), Van der Burg (VVD), Graus (PVV), Zijlstra (VVD), Besselink (PvdA), Gesthuizen (SP), Ouwehand (PvdD), Vos (PvdA), De Rouwe (CDA) en Elias (VVD).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Jan Jacob van Dijk (CDA), Sap (GroenLinks), Van Vroonhoven-Kok (CDA), Aasted Madsen-van Stiphout (CDA), Koşer Kaya (D66), Ulenbelt (SP), Blok (VVD), Boelhouwer (PvdA), Kalma (PvdA), Kraneveldt-van der Veen (PvdA), Karabulut (SP), Luijben (SP), De Nerée tot Babberich (CDA), Wiegman-van Meppelen Scheppink (ChristenUnie), Atsma (CDA), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD), Bosma (PVV), Meeuwis (VVD), Van Dam (PvdA), Gerkens (SP), Thieme (PvdD), Heerts (PvdA), Algra (CDA) en Weekers (VVD).

**Voorzitter: Atsma**  
**Griffier: Dortmans**

Aanwezige leden: Atsma, Cramer, Polderman, Snijder-Hazelhoff en Waalkens.

Aanvang 9.45 uur

**Gesprek met de heer Jan Cees Vogelaar (melkveehouder en voormalig voorzitter Nederlandse Melkveehoudersvakbond), de heer Wilco de Jong (melkveehouder en voorzitter Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt en de heer Jurgen Veron (melkveehouder)**

De **voorzitter**: Goedemorgen en welkom bij deze hoorzitting op initiatief van de vaste Kamercommissie voor LNV. Het doel van de hoorzitting is om erachter te komen wat en wie van invloed zijn op de prijsvorming in de agro-nutriketen, vanaf het moment dat het product de boerderij verlaat tot en met het moment dat een product in de schappen van de supermarkt ligt. Vorige week hebben we hierover een aantal gesprekken gevoerd, vandaag en morgen krijgen deze een vervolg. We hebben de heer Vogelaar, de heer De Jong en de heer Veron uitgenodigd omdat zij melkveehouder zijn. Wij hechten er zeer aan om ook met een aantal partijen uit de primaire sector te spreken. Wij zijn blij dat zij gehoor hebben gegeven aan ons verzoek om hier met ons van gedachten te wisselen over de vraag hoe de prijsvorming tot stand komt. Ik geef als eerste het woord aan mevrouw Snijder.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij spreken met u allen omdat u als basisproducent in de keten een heel wezenlijke rol vervult. Bent u heel bewust lid van een coöperatie of bent u geen lid? Vermarkt u zelf uw zuivel? Als u lid bent van een coöperatie, heeft dat dan voor u een toegevoegde waarde?

De heer **Vogelaar**: Ik ben bewust lid van een coöperatie, vanaf mijn negentiende jaar. Ik heb die keuze toen heel bewust gemaakt. Dat heeft te maken met de keuzen die je maakt voor je bedrijf. Je kiest voor zekerheid, ook in de afzet, maar ook voor innovatie. Ik heb die keuze gemaakt. Anderen doen dat misschien op een later moment of doen dat omdat hun vader of moeder dat ook deden. Dat was bij mij niet het geval, sterker nog, mijn ouders waren niet zulke grote «coöperatoren». Ik ben dat wel, vooral als het gaat om de afzet van het belangrijkste product voor mijn bedrijf, de melk.

De heer **De Jong**: Ik voer samen met mijn ouders het bedrijf, dus is de keuze maken voor mij iets minder van toepassing. Een aantal jaren geleden hebben wij aan Nestlé geleverd, een particulier bedrijf. Dit bedrijf is gestopt met de melkinname in Nederland. Toen zijn wij overgestapt naar een coöperatief bedrijf, DOC Kaas in Hoogeveen. Twee jaar geleden was er eigenlijk geen keuze voor een afnemer. In de hoogtijdagen van de zuivel was er wel keuze, maar kozen wij bewust niet voor onvoorspelbare handel. De coöperatie biedt meer voordelen, zoals zeggenschap en inzicht in de stromen. Als je lid bent van een kleinere coöperatie, heb je wel het idee dat je een beter beeld hebt van wat er gebeurt en waar de producten heen gaan. De ene coöperatie maakt strategisch een keuze in toegevoegde waarde, de ander wat meer in het simpel en goedkoop produceren van een product. Dat is de keuze. Voor een jongere boer is er echter op dit moment weinig keuze om te switchen van melkfabriek.

De heer **Veron**: Voor mij geldt hetzelfde als voor de andere twee sprekers. Ik zit samen met mijn ouders in een maatschap. Wij zijn in de hoogtijdagen van de zuivel benaderd om de coöperatie te verlaten. Ik stond daar niet positief tegenover. De coöperatie biedt gewoon ontzettend veel zekerheid. Wij zijn er actief bij betrokken. Dat is voor ons heel belangrijk. Het geeft een veilig en vertrouwd gevoel. Wij maken dus een bijzonder duidelijke keuze voor een coöperatie.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zegt alle drie dat u kiest voor zekerheid. Ik heb een vraag voor de heer Vogelaar. U gaf aan dat een coöperatie ook zekerheid geeft met betrekking tot de afzet. Hebt u als producent het gevoel dat u daar echt invloed op uitoefent?

De heer **Vogelaar**: Ik heb de afgelopen jaren een heel actieve rol gespeeld, als bestuurslid van een coöperatie en als lid van de raad van commissarissen van een coöperatie. Ik heb dat proces een tijdlang vorm mogen geven. Het verbaasde me dat een aantal wetenschappers de afgelopen weken zei dat een coöperatie ver van een boer afstaat. Ik vraag me af welk wetenschappelijk onderzoek daaraan ten grondslag ligt. Mijn ervaring uit die periode is dat er een enorme nauwe betrokkenheid is van leden bij een coöperatie. Een coöperatie doet ook haar best om zich goed te verstaan met haar leden. Zij organiseert bijvoorbeeld vele bijeenkomsten met leden om gezamenlijk de toekomstlijn te bepalen. Dat is volgens mij de afgelopen jaren ook gebeurd. Ik heb dat zelf als een bijzonder waardevol proces ervaren. Voordat ik zelf actief was in een coöperatie, had ik er ook een wat afstandelijker beeld van. Ik heb gezien hoeveel energie, tijd en aandacht een coöperatie besteedt aan de vormgeving en de inhoudelijke invulling van het proces. Ik weet dat zij veel inspanningen doet om de relatie met de leden te onderhouden. Zij tracht die leden zo goed mogelijk te bereiken. Dat blijkt ook wel uit de jaarlijkse bijeenkomsten. 50% van de leden komt ieder jaar op de bijeenkomsten. Dit zijn kleine bijeenkomsten van maximaal 100 personen. Daar gaat men het debat aan. Ik vraag me bijvoorbeeld af of een politieke partij een dergelijke band met haar achterban heeft.

De **voorzitter**: Hoe kan het dan dat met name boeren in de afgelopen jaren bij voortduring zeggen dat er veel meer uit de melkprijs zou kunnen worden gehaald? Ze hebben het gevoel dat ze geen invloed hebben.

De heer **Vogelaar**: Er zullen mensen zijn die zich niet kunnen vinden in het coöperatiebeleid. Die roeren zich overigens ook wel op vergaderingen. De overgrote meerderheid voegt zich toch naar hetgeen er in een coöperatie gebeurt en stemt er ook mee in. Men is er vaak positief kritisch over. Dat is in ieder geval mijn ervaring. We hebben inderdaad een lastig en spannend jaar achter de rug. Je kunt op basis van het moment zelf in de stress schieten en de problemen in je hoofd heel groot maken. Ik heb me verbaasd over de overtrokken reacties op dat ene slechte jaar. Ik heb me, als collega melkveehouder, ook geërgerd aan de manier waarop dat ging.

De heer **Polderman** (SP): Over welke coöperatie hebben we het precies? De heer De Jong zegt dat het moeilijk is voor jonge ondernemers om te switchen van coöperatie. Ik wil graag weten over welke coöperatie u zo positief bent.

De heer **Vogelaar**: Ik ben bestuurlijk actief geweest bij Friesland Foods, voor de fusie met Campina. Toen ik een jonge boer was, had ik de keus tussen meerdere afnemers. Nu kunnen leden van de coöperatie ook weg en dan krijgen ze bovendien vijf cent per liter melk mee. Men krijgt dus

een vertrekpremie, als men weg wil. Als er ooit een incentive is geweest om te vertrekken, is dat nu wel.

De heer **De Jong**: Weggaan en erbij komen zijn twee verschillende verhalen. Men heeft altijd een keuze, maar men moet wel achter het perspectief staan waar men voor kiest. Ik denk dat de heer Vogelaar aan de NMa-actie refereert om de fabrieken in Nijkerk en Bleskensgraaf af te stoten. Daar kunnen producenten zich dan via Arla bij aansluiten. Op die manier wordt een keuze geforceerd vanuit de NMa gezien. Ik ben niet tevreden over deze poging om een machtsblok te voorkomen omdat op deze manier een splitsing ontstaat in een logistiek sterk land als Nederland.

Er zijn meerdere keuzen. Een ondernemer kan zelf zijn eigen zuivel gaan afzetten of zelf gaan zuivelen, maar dat is maar voor een kleine groep weggelegd. Ik denk niet dat dit voor een grote groep aantrekkelijk is. Ik ga hier niet de discussie voeren over de vraag of een coöperatie goed of slecht is. Het is duidelijk dat een coöperatie goed werk doet en dat dit niet bij iedereen bekend is. Ik denk dat de heer Vogelaar heel helder kan aangeven wat een coöperatie doet omdat hij er middenin heeft gezeten en er middenin zit. Voor een groot aantal is dit lastig omdat de coöperaties zijn opgericht in de tijd van de ouders of de grootouders. Wij zijn opgevoed met het voldongen feit van de coöperatie en wij zijn maar matig betrokken bij de vraag wat een coöperatie voor ons doet. Een coöperatie kan hier dus een rol in spelen. Wij zijn allemaal ontevreden over de prijs. Dat is simpel. De onmacht daarover kan men op verschillende manieren uiten. Men moet proberen goed naar de oorzaken en de gevolgen van de prijsvorming te kijken.

De **voorzitter**: Er zit wel eens wat verschil tussen de prijs die DOC betaalt en de prijs die FrieslandCampina betaalt. Hoe gaat u daarmee om?

De heer **De Jong**: Het enige wat een producent kan doen is zijn kostprijs onder de loep nemen en kijken naar wat hij uitgeeft en wat er binnenkomt. Het afgelopen jaar was de verhouding hiertussen duidelijk zoek. Het lukte niet om met een kostprijsverlaging de daling van de melkprijs te compenseren. We hebben ook één of twee jaar boven het niveau van Friesland Foods gezeten. Dat was inderdaad een betere tijd. De fabrieken maken duidelijk verschillende strategische keuzen. Dat is helder. Ik denk dat voor coöperatieleden heel duidelijk is geworden wat de functie is van keuzen maken op basis van strategieën. FrieslandCampina en DOC zijn daar voorbeelden van.

De **voorzitter**: Kun je makkelijk switchen van de een naar de ander?

De heer **De Jong**: Switchen is niet makkelijk. Het duurt anderhalf jaar om weg te gaan bij de huidige afnemer.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): In die zin is er een grote gebondenheid. Er is niet veel keuze. Er was vorig jaar veel rumoer over de lage melkrijzen. In tegenstelling tot de heer Vogelaar geeft u aan dat de melkprijs inderdaad veel te laag was in de beleving van een jonge boer. Mag ik die conclusie trekken?

De heer **De Jong**: Ik denk dat de heer Vogelaar dit ook wel bedoelde.

De heer **Vogelaar**: Ik erken dat de melkprijs laag is geweest. Laat daarover geen misverstand bestaan. Dat merk ik in mijn eigen bedrijf natuurlijk ook. We moeten onszelf wel realiseren dat we ook een aantal goede jaren hebben gehad. Ik vond het overtrokken om meteen zo heftig te reageren op de lage melkprijs. Ik vond het niet op zijn plaats, ook

bijvoorbeeld vanwege de inkomenscompensatie van 3,5 cent per kilogram. 90 à 92% van de boeren heeft deze compensatie inmiddels ontvangen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Mag ik dan concluderen dat u redelijk tevreden bent? Legt u zich hierbij neer? Vraagt u zich niet af waarom de prijs zo laag is? We moeten hier duidelijkheid over krijgen. We horen dat er veel ongenoegen is. Daarom hebben we dit hele proces in gang gezet. Vindt u het logisch dat uw zuivel beneden de kostprijs vermarkt wordt?

De heer **Vogelaar**: Gezien de omstandigheden van de markt in het afgelopen jaar kon men niet verwachten dat men de hoofdprijs voor zijn zuivelproduct zou krijgen, ook ten opzichte van de markt in de rest van de wereld. Dat is een feit. De markt is zich op dit moment aan het ontwikkelen, naar aanleiding van het feit dat de Europese markt wordt geliberaliseerd. Dat betekent dat de markt zich de komende tijd moet gaan settelen en uitkristalliseren. Dat proces van liberalisering vindt nog maar goed drie jaar plaats. Eigenlijk moeten wij wennen aan de markt en moet de markt wennen aan ons. Dat gaat gepaard met een aantal heftige schokken. Zo was het in ieder geval de afgelopen tijd. We hebben eerst een enorme stijging gehad, die niemand had voorzien. Deze had onder andere te maken met groei in Azië en met een nog steeds onvoldoende geliberaliseerde productie in Europa. Dat proces zal zich de komende jaren moeten gaan settelen. Volgens mij is het de moeite waard om dit proces een kans te geven. Men moet niet meteen bij de eerste afwijking naar beneden heftig in de stress schieten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe kijkt de heer Veron hier tegenaan?

De heer **Veron**: Tegen de lage melkprijs? Ik ben het deels met de heer Vogelaar eens dat de reactie gepast moet zijn. Het kan na twee goede jaren ook weer minder worden. Dat besef moet er zijn. Dat is ook in economisch verband logisch. Je kunt twee dingen doen. Je kunt accepteren dat de melkprijs laag is of je kunt gaan kijken hoe dat komt om er in de toekomst beter mee om te kunnen gaan. Ik ga daar zelf over nadenken.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hebt u zelf ook het idee dat uw coöperatie een grote rol speelt binnen alle afspraken in de agro-nutriketen? Kan uw coöperatie de maximale prijs voor u in de wacht slepen?

De heer **Veron**: Uiteindelijk wel. Dat is in mijn ogen wel een langdurig proces. Ik ben ervan overtuigd dat we geld kunnen verdienen met toegevoegde waarde, maar dat kunnen we niet van de ene op de andere dag creëren. Dat beleid stippelt de coöperatie uit. Een lid kan de coöperatie daarop aanspreken. Er moet geld geïnvesteerd worden. Het geld dat in innovatie wordt geïnvesteerd, gaat allemaal van de melkprijs af. Een melkveehouder moet dus weten dat het geld goed besteed wordt. Dat moet op de lange termijn leiden tot toegevoegde waarde van het product, dat daardoor beter te vermarkten is in de keten. De coöperatie zit in de markt en moet de vraag gericht sturen. De melkveehouder moet daarop kunnen anticiperen. Dat doet hij via de fabriek. Ik ben overigens ook lid van FrieslandCampina.

De heer **Waalkens** (PvdA): De heer Vogelaar is al wat langer boer. Ik kan me voorstellen dat het voor iemand die al wat langer een bedrijf beheert anders is dan voor jonge boeren. Hoe kijken jullie aan tegen de positie van

jonge boeren bij deze prijsschokken? Is het mogelijk om initiatieven te ontwikkelen en krijgen deze dan vanuit de coöperatie voldoende steun?

De heer **De Jong**: Een jonge ondernemer is kwetsbaar in een prijsdal. Dat zie ik ook bij mijn collega akkerbouwers, die te maken hebben met enorme fluctuaties. Als men in een goed jaar kiest voor een relatief zware financiering, wordt men daar in een slecht jaar enorm op afgerekend. Dat zijn wel ondernemerskeuzen, die men zelf maakt. Is het mogelijk om binnen een coöperatie onderscheid te maken tussen een jongere en een oudere leverancier? Ik denk dat er dan wordt getwijfeld aan de grondregel van een coöperatie, dat iedereen relatief gelijkwaardig wordt behandeld. Jongeren die veel risico's nemen, worden daar dan voor beloond, terwijl een oudere die dat risico neemt, er niet voor wordt beloond. Ik vind dat men binnen de coöperatie, binnen de afzet, daar geen verschil in moet maken. Men zal meer moeten kijken op welke basis men financieringsvormen aangaat of op welke basis men risico's op zijn eigen bedrijf kan opvangen. Een jonge ondernemer moet daarvoor meer handvatten krijgen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik heb een vraag voor de heer Vogelaar. Krijgen initiatieven die binnen een grote coöperatie worden genomen voldoende weerklank binnen het hele discours? Het gaat dan niet om het maken van een onderscheid tussen de verschillende leden, maar bijvoorbeeld om melkstromen en het differentiëren van de aanvoer. Krijgen dit soort initiatieven binnen een heel grote coöperatie voldoende kans om toegevoegde waarde te verkrijgen voor een groep producenten, niet alleen voor een individueel lid?

De heer **Vogelaar**: Om te beginnen is het lastig om groepen producenten te onderscheiden binnen een coöperatie. Het is de afgelopen jaren wel gedaan. Ik denk bijvoorbeeld aan de merkmelk van Campina. Een groep veehouders levert een extra inspanning en krijgt daar ook een extra beloning voor. Ik denk bijvoorbeeld ook aan het concept weidemelk dat Friesland Foods heeft neergezet. Ik heb begrepen dat Arla hiermee doorgaat. Er is overigens heel principieel de keuze gemaakt dat alle veehouders die weidegang bieden een toeslag krijgen, niet alleen de veehouders van wie de melk verwerkt wordt voor het dagverse product. Ik denk dat dit in een coöperatie een terechte keuze is. Daarmee wordt de spoeling natuurlijk wel dun gemaakt, dat is de andere kant van het verhaal.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik heb een vraag voor de heer Veron. Zou u gebruik willen maken van de mogelijkheid om vanuit het bedrijf aansluiting te zoeken bij een groep producenten die binnen een coöperatie dit soort initiatieven verder wil ontwikkelen?

De heer **Veron**: Zoals de heer Vogelaar zei, er zijn al initiatieven. Wij hebben aan één initiatief meegedaan, maar dat paste niet binnen onze bedrijfsvoering. Daarom zijn wij er weer mee gestopt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat was dat voor een initiatief?

De heer **Veron**: Dat was het merkmelkprincipe van Campina.

De heer **Waalkens** (PvdA): Waarom paste dat niet binnen de bedrijfsvoering?

De heer **Veron**: De opbrengsten waren minimaal voor ons bedrijf. Bij sommige bedrijven slaat dit concept heel goed aan. Zij kunnen er een leuke plus uithalen. Als dat echter niet zo is, ga je er niet mee door.



De heer **Waalkens** (PvdA): Kunt u nog eens uitleggen waarom dit niet binnen uw bedrijfsvoering paste?

De heer **Veron**: Het weidemerksysteem is vooral gebaseerd op het principe dat men met veel weidegang en vers gras een ander vetzuurgehalte in de melk krijgt. In onze bedrijfsopzet is de weidegang minder. Onze koeien reageren er ook anders op. We hebben een jaar aan dat concept meegedaan en we vonden dat de inspanningen die we leverden niet opwogen tegen de voordelen. Er zijn ook bedrijven waarbij het hartstikke goed gaat. Die behalen met minder inspanning hetzelfde resultaat. Voor deze bedrijven is het een interessant initiatief.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hebt u het idee dat de weidemelk goed in de markt wordt gezet en dat de vermarkting ook beter is? Hebben de boeren die daaraan meedoen er profijt van?

De heer **Veron**: Ja. Het is een hartstikke goed initiatief. Ik gun het de mensen die eraan meedoen van harte dat zij er een plus op de melkprijs voor krijgen. Ik heb daar als lid van een coöperatie geen problemen mee. Zij leveren die extra inspanning. Dat is positief voor de hele coöperatie, niet alleen voor dat segment. Het merk Campina bleef hierdoor indertijd ook beter in het schap staan. Dat is voor het totaalbeeld veel beter. Het bereik ervan is veel breder dan alleen dat pak melk dat een andere samenstelling heeft.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zegt dus eigenlijk dat de rol van de coöperatie in de agro-nutriketen positief is voor de primaire producent?

De heer **Veron**: Ik ben van mening dat dit zo is. Men heeft het geprobeerd en het had ook helemaal fout kunnen gaan. Dan heeft men duur leergeld betaald, maar daar is niets mis mee. Ik denk dat daar de toekomst zit voor coöperaties.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik kom nog even terug op die plus op de prijs. Wat is de plus voor een melkveehouder die 500.000 liter melk levert? Hoeveel euro's stromen er naar het bedrijf?

De heer **Vogelaar**: Bij merkmelk van Campina weet ik het niet. Bij weidemelk is de plus heel gering. Het gaat om enkele honderden euro's of nog niet eens. Waarom was dit bedrag in het geval van Friesland Foods zo laag? Wij hebben de principiële keuze gemaakt om de meeropbrengst uit te smeren over alle liters melk die met weidegang werden geproduceerd, dus niet alleen over de melk die daadwerkelijk in de dagverse producten werd verwerkt. Dat is namelijk relatief gezien een geringe hoeveelheid melk, ongeveer 200 miljoen liter. Dat is een afweging. Friesland Foods ontving een substantiële meerprijs op weidemelk. Albert Heijn heeft indertijd die melk fors in de markt gezet en heeft er een positieve rol in gespeeld. Dat was volgens mij de eerste keer dat er een combinatie was van een grote verwerker en een grote retailorganisatie, die op het gebied van maatschappelijk ondernemen een meerprijs in de markt haalden. In de zuivelsector was dat ongekend. Aangezien wij de plus versmeerden over een kleine 4,5 miljard kilogram melk, in plaats van over de 220 miljoen die daadwerkelijk werd verwerkt als consumentenproduct, werd de spoeling natuurlijk dunner. Die keuze hebben wij overigens samen met de leden gemaakt.

De heer **Polderman** (SP): Ik wil daar even op doorgaan. Het gaat om aanbodsturing en vraagsturing. Er was kennelijk vraag naar dat weideproduct. In hoeverre heeft een primaire producent invloed op de discussie of men in de zuivelsector meer vraaggestuurd of meer aanbodgestuurd

moet gaan werken, op kwantitatief en op kwalitatief niveau? Kan men voorkomen dat overproductie ontstaat? Heeft de primaire producent daar enige invloed op?

De heer **Vogelaar**: Op zich kan ik die vraag heel makkelijk beantwoorden. Daar heeft hij geen invloed op. Hij heeft namelijk geen invloed op de markt. Er is een keuze gemaakt in de Europese Unie om de markt te liberaliseren. We kunnen daar van alles van vinden, maar we hebben er wel mee te maken. Als er een enorme marktuival in de vraag is, bijvoorbeeld in Azië, krijgen we dat direct voor de kiezen.

De heer **Polderman** (SP): Zo makkelijk is het niet. Twee partijen hebben invloed op de markt, de consument en de producent.

De heer **Vogelaar**: Er zijn veel meer partijen die invloed op de markt hebben.

De heer **Polderman** (SP): Maar u bent als primaire producent wel de eerste schakel in hoe de markt functioneert. U zegt dat de primaire producenten hier geen enkele invloed op hebben. Dat is wel een belangrijk signaal.

De heer **Vogelaar**: We hebben wel invloed op hoe onze coöperatieve onderneming het product vermarkt. We hebben invloed op de aandacht die wordt besteed aan innovatie of aan het ontwikkelen van nieuwe markten. We kunnen op ledenbijeenkomsten vragen stellen en onze mening daarover uiten.

De **voorzitter**: Ik hoor graag nog wat meer over de kwestie hoe deze invloed handen en voeten krijgt. We weten allemaal wat een pak melk in de winkel kost en we weten wat de boer krijgt. Daar zitten de klachten.

De heer **Vogelaar**: Ik vraag me af of iedereen weet wat een pak melk in de winkel kost en welke verschillen er zijn in prijs. Volgens mij staat niemand daarbij stil. De verschillen kunnen behoorlijk oplopen. Wat kost een liter halfvolle melk van Friesche Vlag op dit moment? Wat kost een tweeliter can bij de Boni die in Duitsland of België is afgevuld? Zit er verschil tussen? Ja, zeker, het huismerk kost 42,5 cent, de merkmelk 79 cent. Is de versmarkt dan relevant voor de prijsvorming? Ik denk dat dit maar voor een beperkt gedeelte geldt. De bulk van de melk in Nederland, 50% tot 55%, gaat in de kaas. Het gevecht om de prijs vindt voornamelijk plaats op de kaas. Daar is de strijd hard en de markt ondoorzichtig. Er zijn heel veel handelspartijen die zich bemoeien met de kaas. Friesland Foods heeft ooit geprobeerd om greep te krijgen op die handel, door een paar handelspartijen te kopen. Daar betaalt men behoorlijk wat goodwill voor, maar anderhalf of twee jaar later is de omzet van die handelspartijen in een keer weg. Het is dus een aantal keren geprobeerd, maar het is heel lastig.

De **voorzitter**: Zegt u daarmee impliciet dat er veel scherper gekeken moet worden naar de positie van de handel, als het gaat om de marges in de keten? Dat kwam vorige week namelijk ook naar voren.

De heer **Vogelaar**: Ja, ik noem dat het uitkristalliseren van de keten. De keten is de afgelopen jaren gaan bewegen. Het uitkristalliseren van de keten is nog niet vervolmaakt. We zitten nog midden in dat proces. Dat gaat gepaard met onvolkomenheden. Dat realiseren we ons.

De **voorzitter**: Betekent dit dat de coöperaties eigenlijk de tussenhandel zouden moeten uitschakelen om een betere prijs te krijgen voor de primaire producent?

De heer **Vogelaar**: Ik denk niet in termen van uitschakelen. Ik denk dat er meer synergie in de keten moet komen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Heeft de heer De Jong ook het gevoel dat het allemaal transparant genoeg is?

De heer **De Jong**: Nee, dat idee heb ik niet. Ik denk dat de kaashandel een duidelijk voorbeeld is. Er wordt veel in herverpakt, verpakt, en verwerkt voordat het product uiteindelijk bij de consument terechtkomt. Als een ander eraan verdient, zou men er zelf ook aan moeten kunnen verdienen. De heer Vogelaar zei dat dit is geprobeerd, maar de handel is snel. Als men de snelste en de beste is, maakt men er geld in. Dan kan men vragen wat men wil. Zo werkt dat in elk systeem. Zo simpel is het blijkbaar. Het is lastig om er greep op te krijgen. Ik denk ook wel dat de handel op sommige momenten geld voor ons verdient.

Ik vraag me wel af hoe het zit met onze positie als de marktprijzen hoog zijn. Men zegt dat alle prijzen in de wereld zijn gelieerd aan poederprijzen. Als deze hoog zijn, gaat de melkprijs voor de consument ook omhoog. Een aantal jaren geleden hebben we echter gezien dat de poederprijzen relatief hoog waren, maar dat onze producentprijs nog steeds laag bleef. Die kwam maar heel langzaam op een niveau dat gelieerd kon worden het de prijsniveau in de wereld. Toen de poederprijzen gingen zakken, ging onze producentprijs ook heel snel mee naar beneden. In een stijgende markt gaan wij dus heel langzaam omhoog, maar in een dalende markt zijn wij heel snel weer terug op een laag niveau. Ik vraag me dus af wat de kracht is van onderhandeling. Hoe staan wij in die onderhandelingspositie?

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zou u kunnen aangeven waardoor dat komt?

De heer **De Jong**: Het is heel simpel. Als iets duurder wordt, gaat iedereen kopen. Als het goedkoper wordt, gaat men nu niet kopen, want morgen is het weer goedkoper. Dat is een feit. De emotionele waarde die men aan zijn product hecht, geldt blijkbaar voor de handel niet. Voor de coöperatie zit er een andere waarde aan een product, dan voor de handel.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zegt u dus eigenlijk dat het voor de primaire producenten niet transparant genoeg is hoe de handel in elkaar zit?

De heer **De Jong**: Ik hoef bij wijze van spreken niet eens te weten wat precies verdiend wordt in elke schakel. Als ik weet welke schakels er zitten, kan ik zelf ook wel een rekensommetje maken. De heer Polderman had een vraag over aanbod en vraag. We hebben in Europa een aanbod-gestructureerd melksysteem, met een melkquoting. Dat is geen zekerheid voor een hoge melkprijs. Er is de laatste twintig jaar een discussie geweest over aanbod. Er zijn geen garanties voor een hogere melkprijs. Uiteindelijk zal men op groter niveau iets af moeten spreken. Wij profiteren ook van onze exportbelangen. Wij zijn daar sterk in. Daarvoor hebben wij wel een sterk gestructureerde coöperatie nodig.

De heer **Waalkens** (PvdA): We hebben rondgebeld om de tussenhandelaars op kaas uit te nodigen. Dat is ons niet gelukt. Is dat een teken aan de wand?

De heer **Vogelaar**: Ik ken hun beweegredenen niet om hier niet te verschijnen. Ik kan dit moeilijk als een teken aan de wand beschouwen. Zij zullen een afweging hebben gemaakt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Uit de gesprekken die we vorige week hebben gevoerd, is ons gebleken dat weinig zaken bij de NMa worden aangebracht met betrekking tot kartelvorming en oneerlijke concurrentie. Het idee daarbij is dat men zich enorm kwetsbaar maakt door zich bij de NMa te melden om zijn beklag te doen. Kunnen we die zaken aan elkaar plakken? Er worden weinig zaken bij de NMa aangebracht en men acht het kennelijk niet opportuun om hier met ons te spreken over de positie van de tussenhandel.

De heer **Vogelaar**: Ik heb onvoldoende zicht op de kaashandel. Ik heb er de afgelopen jaren wel eens rondgekeken; ik heb wat kennis in de kaashandel, maar ik heb echt onvoldoende zicht op de kaashandel om dat te kunnen beweren.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Heeft een van de andere heren daar nog ideeën over?

De heer **Veron**: Het basisprincipe van de handel is dat jij iets weet wat een ander niet weet. Dan kun je geld verdienen. Dat is een simpel gegeven. Ik kan me voorstellen dat je enigszins terughoudend bent als je in die positie zit. Ik ken de kaashandel overigens niet.

Ik wil nog wel iets zeggen op de vraag van de heer Polderman over vraag en aanbod en dat de individuele melkveehouderij daar geen invloed op heeft. Je kunt je aanbod minderen, maar als dat niet gezamenlijk gebeurt, schiet je er niets mee op. Ik denk dat een fabriek die afweging moet maken, om met minder aanbod een hogere marge te bereiken. Ik weet echter niet hoe men dat moet vormgeven.

De kaashandel is zeer divers, ook met het oog op de belangen van de individuele melkveehouders. We zetten heel veel kaas af in Nederland, Duitsland, België en Frankrijk. De prijzen in de supermarkten daar zijn op het niveau gebleven waar men destijds op is geëindigd met de hoge melkprijs. Daarmee kun je niet direct stellen dat dit van nadelige invloed is op de prijs van de melkveehouder. Er is meer aan de hand. Bovendien weten we niet hoe het traject tussen fabriek en retail in elkaar steekt.

De **voorzitter**: U zegt zelf dat de contacten met de fabriek goed zijn. Hoe kan het dan dat de boeren zo weinig zicht hebben op wat de fabriek richting de tussenhandel doet?

De heer **Veron**: De fabriek heeft een onderhandelingspositie. Ik moet zeggen dat ze wel wat meer haar best mag doen om het verhaal uit te leggen. Ik denk dat het vooral een kwestie is van uitleggen. Echter, als je een onderhandelingspositie hebt, ben je niet scheutig met het vrijgeven van informatie; daarmee zou je jezelf tekortdoen, en uiteindelijk ook de melkveehouder.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Nu wordt het wel spannend. U geeft aan dat het ingewikkeld is om transparantie te krijgen met betrekking tot de tussenhandel. De heer Vogelaar zei net dat er meer synergie in de markt moet komen. Als de belangen van de verschillende partijen zo groot zijn, hoe kan er dan synergie worden bereikt?

De heer **Vogelaar**: Voor mij is de oplossing dat onze verwerkers, de coöperatie, proberen meer grip op de markt te krijgen. Dat kan door nieuwe concepten in de markt te zetten, door innovatie of door nieuwe markten aan te boren.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Krijgt u daarmee grip op de tussenhandel?

De heer **Vogelaar**: Ja. Ik kijk bijvoorbeeld naar landen als Nigeria, Libië, Algerije, Indonesië, Vietnam, eigenlijk heel Azië. Daar is het logistieke proces volledig in handen van de coöperatie.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Dan klopt dus wat de heer Atsma zegt dat de coöperatie eigenlijk de tussenhandel overneemt of uitschakelt.

De heer **Vogelaar**: Nee, de coöperatie maakt daar zelfs gebruik van tussenhandel. Echter, het logistieke proces eromheen is beter georganiseerd vanuit de coöperatie en dus verdient men er ook meer geld aan. Men heeft daardoor ook meer zicht en grip op de hele keten. In Nederland en in Noord-West-Europa doet de retail zaken met redelijk veel handelaars, zeker als het gaat om kaas. De retail wenst dat ook zo te doen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat is een bijzondere constatering. Buiten de Europese grenzen heeft de coöperatie veel meer grip op de hele keten. Daardoor is de transparantie groter, en ook de invloed. Binnen Europa is dat niet zo. Waardoor komt dat?

De heer **Vogelaar**: U slaat de spijker op zijn kop. In Noord-West-Europa is er minder grip op de keten. Zo is de situatie gegroeid de afgelopen 40, 50 jaar. Dat kun je niet zomaar omkeren. In trajecten waar je grip hebt op de hele keten, ben je meer in staat om het beste uit de markt te halen, dan in de trajecten waar je minder grip hebt op de keten. Dat is absoluut waar. Dat kunt u overigens ook zien in de jaarverslagen; er wordt geen geheim van gemaakt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik kom nog even terug op de coöperatieve gedachte, de gedachte dat iedereen gelijk is. De opbrengsten van de weidemelk zijn versmeerd over iedereen. Dan verdampen ze.

De heer **Vogelaar**: Ze verdampen niet. Dat vind ik een negatieve constatering.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt net gezegd dat het een paar 100 euro oplevert.

De heer **Vogelaar**: Het betekent dat dit ten goede komt aan alle veehouders. Daardoor is het bedrag voor alle veehouders relatief wat lager, dan als het slechts voor enkelen bestemd zou zijn.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als een nieuw concept wordt weggezet, zou men marketingtechnisch gezien ook eerder in de melkstroom kunnen diversifiëren. Is het vanuit de oude coöperatieve gedachte een leidend principe dat men de opbrengsten versmeert over het totaal? Of is het ook mogelijk dat de boeren die de nek uitsteken binnen de coöperatie de revenuen krijgen? Ik kijk even naar de jonge boeren.

De heer **Veron**: Het antwoord is nee en ja. Het past misschien niet bij de oude coöperatieve gedachte, maar ik denk wel dat het past binnen de nieuwe coöperatieve gedachte. Ik zie als jonge boer toekomst in verschillende productiestromen binnen een coöperatie. De boer maakt een strategische keuze voor een productiestroom. Ik denk dat daar in de toekomst binnen de nieuwe coöperatieve gedachte ruimte voor komt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hoe ziet u dat voor zich? Ontstaan er binnen een coöperatie nieuwe vormen van coöperaties?

De heer **Veron**: Dat denk ik niet. Ik denk dat binnen een coöperatie verschillende segmenten ontstaan met een bijbehorende prijs die

enigszins kan afwijken van andere prijzen. Ik denk dat dit in de toekomst wel eens algemeen geaccepteerd zou kunnen zijn.

De **voorzitter**: Betekent dit ook dat men productieafspraken zou moeten maken?

De heer **Veron**: Hoe bedoelt u dat?

De **voorzitter**: Als producenten strategische keuzen maken, kan het ook betekenen dat producenten samen afspreken welk aandeel basisproduct, melk in dit geval, zij op de markt willen brengen.

De heer **Veron**: Als men in een bepaald segment zit, met een bijbehorende markt, is dat de consequentie. Als men daarvoor kiest, accepteert men deze ook. Men kan ook voor een ander segment kiezen, waar men meer met prijsspieken en prijsdalingen te maken krijgt. Als dat bij de bedrijfsvoering past, is dat prima. Dan zouden er ook stromen kunnen zijn die volledig vraaggestuurd zijn.

De heer **Vogelaar**: Het kan en het gebeurt ook al. Een voorbeeld daarvan is Waddenkaas. Een groep boeren werkte samen met Friesland Foods, en werkt nu samen met FrieslandCampina, vanaf het begin. Het initiatief kwam van de boeren; dat is het mooie ervan. De boeren maken bijna allemaal deel uit van de coöperatie en kijken samen met de coöperatie of ze een speciale kaas kunnen organiseren van Waddenmelk, die een speciale positie krijgt in de Duitse markt. Dat traject loopt. Dat is hartstikke spannend voor beide partijen, zowel voor de coöperatie als voor de boeren. De afspraak is dat de meerwaarde voor een groot deel bij de veehouders terecht komt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Gebeurt dit op basis van een open calculatie met betrekking tot de kostprijs of gaat het om de toegevoegde waarde vanuit de markt die terugvloeit naar de producent?

De heer **Vogelaar**: Het gaat om beide. De Waddenveehouders kunnen iets apart leveren vanuit dat specifieke gebied. Dat kan een niche worden in de markt. Het moet wel nog allemaal gebeuren, maar het is mogelijk. Daar zit dan een meerwaarde aan. Daarnaast is een afspraak gemaakt, een verdeelsleutel, over de verdeling van de meerwaarde. Een deel komt bij de coöperatie, een deel komt bij de veehouders terecht.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dan kijk ik ook naar de jonge boeren. De heer Veron heeft net gezegd dat hij de nieuwe vorm van coöperaties wel ziet zitten. Hoe ziet de heer De Jong dit? Hoe moet de meerwaarde geïncasseerd en verdeeld worden binnen de coöperatie?

De heer **De Jong**: Dat zal hetzelfde gaan als nu het geval is. Er zijn producten waar geen winst op wordt gemaakt; er zijn producten waar veel winst op wordt gemaakt. Bij het maken van kaas ontstaat wei. Die wei kun je verkopen met toegevoegde waarde of gewoon als wei in de markt zetten. Dan concurreert men met anderen die dit ook doen. De wei brengt dan misschien minder op, maar de kaas meer. Gemiddeld kan men dan iets meer betalen. Ook in het grote verband zal dezelfde systematiek gelden. De coöperatie zal dit ook moeten doen. Waarom is Waddenkaas bijvoorbeeld in de vorm van een coöperatie gegoten? Er zijn genoeg voorbeelden van boeren die zelf een nieuwe productenlijn opzetten, risico's nemen en rechtstreeks verkopen aan een retailorganisatie. Het gekke is dat die kleine producenten net zo veel macht hebben en soms een betere prijs kunnen krijgen voor hun product dan de grote coöperatie.

De omvang van een coöperatie is dus niet altijd leidend voor de prijs die men uiteindelijk kan berekenen aan een retailorganisatie.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Daarmee komen we eigenlijk weer terug op het feit dat jullie alle drie signaleren dat de grip op de tussenhandel, met name als het gaat om het vermarkten van kaas binnen Europa, wel wat te wensen overlaat. Er zijn dus nog best wat stappen te zetten. De heer Vogelaar zegt dat het een proces is van 40 jaar. Hoe kan dit veranderd worden? U geeft zelf aan dat er meer grip op moet komen.

De heer **Vogelaar**: Die evolutie zal de komende jaren plaatsvinden. We hebben nog geen beeld van hoe dat gaat uitkristalliseren. Een aantal partijen is daarbij betrokken, waaronder de producenten van kaas en de retail. Accepteert de retail dat partijen meer grip krijgen op de kaasmarkt? Accepteert de retail dat zij mogelijk met minder partijen zaken kan doen dan nu het geval is? We hebben in Nederland drie inkooporganisaties van verse producten. Dat zijn er niet bijster veel; dat is helder. We zitten dus in een spannend proces.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Komen we op een bepaald moment de NMa tegen?

De heer **Vogelaar**: We zijn de NMa al een keer tegengekomen. Daarom zijn de fabrieken in Bleskensgraaf en Nijkerk afgestoten.

De **voorzitter**: Zijn er nog punten die besproken moeten worden? Ik denk bijvoorbeeld aan de rol van de overheid. Zou de overheid op enig moment in de keten meer in moeten grijpen of beter toezicht moeten houden of meer ruimte moeten bieden?

De heer **Veron**: De heer Vogelaar had het over de fusie. Ik vind het zelf jammer. Ik heb het idee dat Europa veel moeite heeft met de coöperatievorm zoals we die in Nederland kennen. We hebben daar duur leergeld voor betaald. Ik hoop dat we hier in de toekomst anders mee kunnen en moeten omgaan. Als er drie inkooporganisaties zijn die vooral op Europees niveau voldoende aanbod hebben, zie ik het probleem niet. Daar is misschien wel winst te halen.

Ik wil nog een ding zeggen over een opmerking van mevrouw Snijder dat de kaashandel heel ondoorzichtig is. Ik ben het laatste jaar overtuigd geraakt van de diverse stromen in een coöperatie. Ik verbaas me erover dat we ons de laatste jaren heel erg hebben ingezet voor toegevoegde waarde, maar dat grote coöperaties niet leidend zijn in prijsvorming, maar volgend. Wij zijn heel erg afhankelijk geweest van emoties in de markt en daar verbaas ik me over. De vraag is hoe die emoties, die ontstaan door een veiling die ergens op de wereld plaatsvindt, direct gevolg kunnen hebben voor de prijs die een coöperatie voor haar product wil hebben. Ik vind dat een coöperatie daar niet meer afhankelijk van moet zijn. Daarom moeten we meer grip krijgen op de tussenhandel. We moeten een product hebben dat mensen willen hebben, in plaats van een product waar we van af moeten. Dan hebben we er namelijk geen grip op. Dan zijn we overgeleverd aan de emoties in de markt. Als we een product hebben dat de mensen willen, maakt het op zich niet zo veel uit wat de emotie in de markt is. Het verschil is of een handelaar achterover kan leunen of actief bezig moet zijn met het vermarkten van het product.

De **voorzitter**: Dank u wel. Heeft de heer Vogelaar nog een slotopmerking?

De heer **Vogelaar**: U vroeg heel nadrukkelijk wat de overheid kan doen. Volgens mij moet de overheid terughoudend zijn ten opzichte van de

markt. Ze moet wel innovatie en bedrijfsontwikkeling stimuleren. De overheid heeft voor jonge boeren de afgelopen jaren ontzettend veel goede dingen gedaan op het gebied van bedrijfsovername. Ik denk dat dit uitermate goed is geweest. Als ik mijn eigen bedrijfssituatie vergelijk met die van 30 jaar geleden, dan scheelt dat enkele tonnen in de bedrijfs-overname. Dat is geweldig goed voor jonge boeren. De opdracht voor de overheid is heel simpel. Zij wil zicht hebben op de keten en weten waar de marges in de keten vallen. In maart maken allerlei bedrijven hun jaarresultaten bekend. Dan is te zien waar de winst wordt gemaakt en waar die winst naar toe gaat, bijvoorbeeld uitgekeerd als dividend voor de aandeelhouders of als plus bij een melkprijs. Maart is een mooie maand om dit in beeld te brengen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat zijn wel allemaal geconsolideerde balansen.

De heer **Vogelaar**: Dat zijn voor een groot deel geconsolideerde balansen, maar iemand die roept dat hij nergens wat verdient, maar ondertussen toch een rendement draait van 7% op jaarbasis op een omzet van 25 mld., kan niet alles fout doen.

De **voorzitter**: Dank u wel. De boodschap is helder. Ik dank u allen namens de leden van de vaste Kamercommissie dat u hier naartoe hebt willen komen. Wij zien elkaar ongetwijfeld in de toekomst weer terug. De bevindingen van deze hoorzitting zullen een weerslag vinden in een document dat onderdeel wordt van het politieke en misschien zelfs het publieke debat.

#### **Gesprek met de heer Werner Buck (Corporate Director, Corporate Public & Quality Affairs bij FrieslandCampina)**

De **voorzitter**: Goedemorgen en welkom mijnheer Buck. U bent cooperative director public Quality Affairs van FrieslandCampina en daarnaast ook internationaal actief, binnen een Europese zuivelorganisatie, op verschillende fronten. Daarom hebben we u uitgenodigd voor deze hoorzitting. We hebben in het vorige blok bevestigd gekregen dat volgens de ondernemers in de primaire sector met name kaas leidend is voor de prijszetting. We hebben een aantal opmerkingen gehoord die met name FrieslandCampina raken. In die zin zijn we blij dat u hier wilt komen. Ik geef als eerste het woord aan de heer Polderman.

De heer **Polderman** (SP): Ik neem aan dat u het voorgaande gesprek hebt kunnen volgen?

De heer **Buck**: Ja.

De heer **Polderman** (SP): U bent een belangrijke tussenschakel in de keten. Wij proberen daar zicht op te krijgen. Krijgt u een goede en eerlijke prijs voor de producten die u weer verder doorgeeft in de handel? Vindt u dat u een eerlijke prijs geeft aan de producenten? Hoe ziet u zelf uw positie als tussenschakel?

De heer **Buck**: FrieslandCampina is een coöperatieve onderneming. Dat wil zeggen dat de revenuen van de opbrengsten in de markt op de een of andere manier terugvloeien naar de leden-veehouders. Dat is het coöperatieve karakter en daarvoor is de onderneming er dan ook. Zij is in handen van de leden. U vroeg of wij een goede prijs krijgen. Over de hoogte van de marge wordt men het nooit eens. Dat is een «fact of life» en onderdeel van de business. De ene keer zit men wat beter, de andere keer zit men wat minder. We opereren in een groot aantal markten, ook



buiten Nederland. Binnen Nederland opereren we in een zeer competitieve omgeving. De afzetmarkt in Nederland wordt in grote mate bepaald door een beperkt aantal retailers dat ook steeds meer internationaal zijn product betreft. Deze competitieve situatie wordt nog eens versterkt door het feit dat de retail met haar private-labelproducten ook een sterke positie heeft. Het aandeel van private-labelproducten bij dagvers is ongeveer 50%, bij kaas is het ongeveer 70%.

De drie grootste inkooporganisaties van de retail vertegenwoordigen een aandeel van 85% in Nederland. Als verwerker van agrarische producten moet je er als leverancier bij zitten, anders mist je de boot. Die 85% is relatief hoog in vergelijking met andere lidstaten om ons heen. Het aandeel van de drie grootste retailorganisaties zit in Denemarken op 75%, in Zweden op 70%, in Oostenrijk en België op 60%, in Spanje op 50%, in Duitsland op 47% en in Frankrijk op 44%. Dat is het retailsegment. Daarnaast is er nog een ander segment, het «out of home»-segment. Dat zijn hotelketens, restaurantketens et cetera. De drie grootste ketens hebben daarin ook een aandeel van 50%. Begrijp me echter goed, ik heb er geen waardeoordeel over. Het is zoals het is. Binnen deze situatie proberen wij als coöperatieve onderneming zo goed mogelijk onze producten te verwaarden. Ik geef alleen de situatie weer zoals die is.

De heer **Polderman** (SP): Vindt u dat u in uw positie voldoende onderhandelingsruimte hebt? Of wordt u gemangeld tussen de twee partijen? U hebt ongetwijfeld gevolgd dat het CBL, de supermarkten, zegt dat hem geen enkele blaam treft. De prijzen zijn allemaal in het belang van de consumenten. De primaire producenten zeggen dat ze niet veel krijgen. U zit daartussen. Hoe ziet u dit?

De heer **Buck**: Wat is onderhandelingsruimte? Natuurlijk hebben we onderhandelingsruimte; dat heeft de tegenpartij ook. Op een gegeven moment moet je ergens uitkomen. De hoogte van die marge is voor ons natuurlijk nooit bevredigend.

De **voorzitter**: Mag ik het even omdraaien? Hoe groot is het risico dat andere grote marktpartijen hier gaan toeslaan, op het moment dat u het niet eens wordt met de drie grote spelers in Nederland? Dat komt regelmatig terug. Het is helder wie die drie grote spelers zijn. Ze hebben 85% van de markt in handen. Dan is het voor u dus absoluut noodzakelijk om het met de retail eens te worden. Als dat niet lukt, staan dan onmiddellijk de aanbieders uit andere landen of continenten op de stoep? Staan deze nu al op de stoep?

De heer **Buck**: Die situatie bestaat inderdaad al. Het is al jaren niet meer zo dat de Nederlandse markt alleen maar wordt bediend door producten die van Nederlandse melk afkomstig zijn. De private-labelkant bij dagverse producten wordt met tenders gedaan. Men kan inschrijven op een tender. Er doen ongeveer vijf Nederlandse bedrijven mee met die tenders voor dagverse producten, maar er doen ook bedrijven uit Duitsland en België mee. Ik denk dat de buitenlanders ongeveer een kwart van de private-labeltendering in handen hebben. De buitenlanders hebben dus al lang een plaats in de Nederlandse markt.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U maakte een intrigerende opmerking. U zei dat de hoogte van de marge nooit bevredigend is. Hoe ver gaat u in die druk?

De heer **Buck**: Soms moeten we toegeven, soms krijgen we wat. Laten we eerlijk zijn. Er zijn tijden geweest dat we op dagvers niets verdienen of er zelfs op moesten toeleggen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): «De hoogte van de marge is nooit bevredigend»; is dat uw slogan of lijfspreuk.

De heer **Buck**: Ik zou het niet meteen willen betitelen als mijn lijfspreuk.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik probeer gevoel te krijgen voor de hardheid van die opmerking. Dat betekent dat u ook voor de producenten een harde onderhandelaar bent. Uw marge is belangrijk.

De heer **Buck**: Natuurlijk is onze marge belangrijk. Nogmaals, de opbrengsten van een coöperatieve onderneming komen linksom of rechtsom terug bij de leden-veehouders. Ik heb het over de Nederlandse markt. Bij het vorige gesprek werd gevraagd waarom wij het buiten Europa veel beter doen dan in Europa. Dat heeft misschien ook iets te maken met het feit dat de operaties van FrieslandCampina in Zuid-Oost-Azië voor 100% merkoperaties zijn. Het gaat om A-merken. Dat is in Europa niet het geval. Bovendien beklaag ik me er niet over, integendeel. We moeten de melk verwerken, dat is de afspraak met onze leden. Er staat elke dag 22 miljoen liter op de stoep en die moet verwerkt worden. Wij kunnen niet zoals de bedrijven in de olie-industrie zeggen dat wij even een weekje of twee stoppen. Die druk is er en de melk moet verwerkt en afgezet worden.

De heer **Polderman** (SP): Heeft de coöperatie invloed op de productie? Als er overproductie dreigt, heeft de coöperatie dan mogelijkheden om te sturen? Het is natuurlijk ingewikkeld omdat het een internationale aangelegenheid is.

De heer **Buck**: We hebben in Nederland drie jaar geleden in meerdere coöperaties en particuliere ondernemingen met de leden discussie gehad over de quotering, in de wetenschap dat de quotering afloopt in 2015. De vraag is of we dan zelf het aanbod moeten beperken of sturen. De Europese Commissie legt die vraag ook iedere keer neer bij de verwerkende industrie in Europa. De eerlijkheid gebiedt mij te zeggen dat we een keer in Brussel hebben afgesproken dat de markt liberaler zou worden. De interventieprijzen zijn gedaald tot op het niveau van een veiligheidsnet. Vroeger lagen die interventieprijzen veel hoger. Daardoor is er nu de verbinding met de wereldmarkt veel sterker geworden en krijgen wij ook steeds meer de prijsfluctuaties van de wereldmarkt. We kunnen zelf proberen iets te doen met aanbodbeperking, maar als twee of drie mensen dat doen, wordt het aanbod in Europa niet beperkt en zal er ook geen prijsverhoging tot stand komen.

De **voorzitter**: Dat is wel wat verschillende partijen tegen ons hebben gezegd.

De heer **Buck**: Ik denk dat duidelijk is, ook uit een paar studies van de Europese Commissie, dat het niet zo is dat de prijzen meteen omhoog gaan als een paar partijen hun aanbod beperken. Partijen kunnen het wel doen om hun moverende redenen. Particuliere ondernemingen doen dit veel meer dan coöperaties, maar daar liggen de structuur en de afspraken dan ook anders. In het algemeen zullen de prijzen niet omhooggaan en zal het gat meteen door anderen worden opgevuld.

De heer **Polderman** (SP): Wat is dan uw conclusie? We zien dat door overproductie de prijs zwaar onder druk komt te staan. Wat moeten we daar aan doen, zodat de primaire producten toch een fatsoenlijke prijs krijgen voor hun product?

De heer **Buck**: Ik denk toch dat we iets verder en op een hoger niveau moeten kijken naar wat ons te doen staat als de quotering wegvalt. Het grootste probleem van de zuivel in Europa is de volatiliteit van prijzen. De vraag is of we daar wat aan kunnen doen. Iedereen heeft het natuurlijk over de forse prijsdaling. Iedereen vergeet dat er ook een enorme prijspiëk is geweest. Die enorme piek is echter nooit ten gunste van de melkveehouders of de industrie gekomen. We zijn met die hoge prijzen ook veel afzet kwijtgeraakt. We zitten helemaal niet te wachten op heel hoge prijzen. We raken contracten kwijt met bakkerijen en andere industrieën, die heel makkelijk overschakelen op plantaardig eiwit of plantaardige vetten. Het duurt jaren om een dergelijk contract terug te krijgen.

De **voorzitter**: Ik denk dat de gemiddelde boer daar anders over denkt. U zegt dat u niet zit te wachten op hoge prijzen.

De heer **Buck**: Toen er hoge prijzen waren, hebben we vraaguitval gehad. We kunnen dat ook uitleggen. In Brussel speelt deze discussie ook. Het beste instrument om iets tegen volatiliteit te doen is onder andere interventie. Aan de onderkant kan dat zeker. In Brussel vraagt men zich af of er eventueel ook iets aan de bovenkant gedaan moet worden.

De **voorzitter**: Bent u ervoor om aan de bovenkant de prijs in de hand te houden?

De heer **Buck**: Ja, maar je moet je wel afvragen hoe je de volatiliteit aan de bovenkant kunt beperken. Moet je, als de prijzen veel te hard stijgen, proberen de volatiliteit aan de bovenkant te beperken door strategisch voorraadbeheer en door het loslaten van de hoeveelheden uit de interventie? Ik benadruk dat ik het heb over extreme volatiliteit. Prijsbewegingen zijn er altijd.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zegt u daarmee eigenlijk dat de melkprijs van zoveel meer factoren afhankelijk is dan van de hoeveelheid productie? Zegt u dat u daar geen grip op hebt? Gebeurtenissen buiten Europa zijn namelijk ook van invloed. Maakt het verschil of er een quotering is of dat het wordt vrijgegeven?

De heer **Buck**: De factoren die van invloed zijn op de wereldwijde prijzen van bijvoorbeeld boter of melkpoeder worden niet alleen gedreven door productie, maar bijvoorbeeld ook door weersomstandigheden. De piek in de prijzen ontstond niet alleen doordat er geen voorraden meer waren en iedereen daardoor in paniek raakte en ging inkopen, maar ook door productiebeperking in Oceanië vanwege de droogte. Als die droogte er niet was, was het beeld ook anders geweest. Dat zal altijd zo blijven. Nogmaals, ik denk dat de jarenlange bescherming in Europa ertoe heeft bijgedragen dat de volatiliteit redelijk binnen de perken is gebleven. We moeten ons wel realiseren dat dit in de toekomst niet zo zal blijven. De enorme piek en de daling heeft ook niemand verwacht. Het is de vraag of we zo'n grote amplitude nog een keer terugkrijgen. Iedereen is het er wel over eens dat er in de toekomst veel meer prijsbewegingen zullen zijn. Daarom moet er op Europees niveau worden bekeken wat men tegen die grote volatiliteit kan doen. Welke instrumenten zijn er? Dat kunnen publieke instrumenten zijn, zoals interventie aan de onderkant, of het aan de bovenkant op de markt brengen van producten uit de interventie. Er wordt ook gekeken naar de vraag welke instrumenten er zijn om de risico's van de verwerkende industrie en handelaren, maar ook van producenten te beperken door te werken met verzekeringen of futures.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Is het denkbaar dat een coöperatie kan werken als interventiemacht op het gebied van de prijs? Als een coöperatie meer winst maakt, doet zij aan voorraadvorming, waardoor de prijs voor de producent redelijk stabiel kan blijven.

De heer **Buck**: Elke onderneming zal in de dagelijkse praktijk iets met voorraden doen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik bedoel niet de voorraad in melk, maar in geld. Zou het mogelijk zijn dat de coöperatie een soort bankfunctie vervult? Zo blijft de prijs voor de producent enigszins stabiel.

De heer **Buck**: Als de leden veehouders dat in een coöperatie willen, moeten we daarover praten. Het is hun onderneming. Op dit moment hebben we die systematiek niet. De opbrengsten en de revenuen uit de markt worden uitgekeerd aan de leden-veehouders. De coöperatie houdt altijd een bepaald percentage in, maar dat heeft meer te maken met toekomstige investeringen om producten met toegevoegde waarde te creëren. Een buffer voor goede en slechte tijden, zoals u suggereert, hebben we niet.

De heer **Polderman** (SP): U zei dat sommige bedrijven hun toevlucht namen tot andere producten toen de prijzen zo hoog waren. U raakte daarmee klanten kwijt. Dat interesseert mij. In hoeverre is die beweging waarneembaar? Kunt u daar iets meer over zeggen?

De heer **Buck**: Ik weet toevallig dat in Duitsland een contract voor 50.000 ton boter, bestemd voor de ijsindustrie, is gecancelled, omdat de ijsindustrie overschakelde op plantaardige grondstoffen. We hebben het zelf ook gemerkt. Het hangt overigens niet alleen van de prijs af of men weer omschakelt naar dierlijke vetten of eiwitten. Dit soort zaken wordt vertaald in recepturen. Die moeten dan weer veranderd worden. Dat doet men niet van de ene op de andere dag. Een contract dat je bent kwijtgeraakt, kan wel weer terugkomen, maar dat heeft een bepaalde tijd nodig. Dat kan best jaren duren en de prijs moet natuurlijk ook meezitten. Als de prijs niet concurrerend is met plantaardige producten, houdt het op.

De heer **Polderman** (SP): Ik wil naar het onderwerp van de transparantie in de prijs. In hoeverre bent u daar een voorstander van? Is transparantie voor de producent voordelig of niet?

De heer **Buck**: De vraag is of meer transparantie de producent helpt. In Duitsland is het Bundeskartellamt bezig met een onderzoek naar de zuivelsector. Het heeft een voorlopig rapport uitgebracht en vraagt om commentaar van alle partijen om daarna een definitief rapport te maken. Het gaat natuurlijk om de Duitse situatie maar het Bundeskartellamt heeft wel opgeschreven dat de boeren juist slechter af zijn door de grote transparantie. Hoe transparanter de situatie, hoe groter de neiging is om aan de verkoopkant naar het laagste punt te gaan.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Is daar een verklaring voor te geven?

De heer **Buck**: De situatie in Duitsland is anders dan in Nederland. Op het moment dat een van de grote discounters, Aldi of Lidl, bekendmaakt wat de prijs voor een pakje boter of een halve liter melk of een liter UHT-melk gaat doen, weet iedereen dat. Dat gaat onder andere via een internet-systeem. Als de prijs omlaaggaat, gaan andere partijen onmiddellijk mee. Het Bundeskartellamt komt daar zelf mee.

De **voorzitter**: Vanmorgen en vorige week hoorden wij dat men totaal geen zicht heeft op de tussenhandel. Het is ook de vraag of de andere ketenpartijen daar wel voldoende grip op hebben. U bent eigenlijk de belangrijkste speler in de keten. Hoe kijkt u hier tegenaan?

De heer **Buck**: Ik denk dat er een groot onderscheid is tussen dagvers en kaas. In dagvers zit geen tussenhandel.

De **voorzitter**: Het ging met name om de kaas.

De heer **Buck**: Van het deel van de kaas dat in Nederland wordt afgezet bij de retail en het «out of home»-segment en dat afkomstig is van Nederlandse melk, komt 30% van de industrie, de rest komt van de handel. Deze situatie is ooit in het verleden ontstaan. Bij de gesprekken die we gehad hebben met de mededingingsautoriteiten in Brussel hebben we uitgelegd hoe het werkt met kaas in Nederland. Ze geloofden ons eerst niet. Ze vroegen zich af waarom de handel ertussen zit. Dat is nu eenmaal zo in Nederland, zeiden wij.

Ik moet ook zeggen dat kaashandelaren in de meeste gevallen waarde toevoegen aan het product. Er zijn natuurlijk ook handelaren die alleen kopen en doorverkopen. De meeste grote kaasmerken die we in Nederland hebben, zijn merken van de handel.

De heer **Waalkens** (PvdA): Er is een enorme verschuiving van A-merken naar huismerken. Dat is in Europa anders dan buiten Europa. Huismerken zijn anoniem. Zou u ervoor willen pleiten om huismerken minder anoniem te laten zijn door bijvoorbeeld de herkomst, de producent of de coöperatie, op het huismerk te zetten?

De heer **Buck**: Ik weet het niet. We proberen in ieder geval te vermijden wat we vorig jaar zelf hebben meegemaakt in Griekenland en Italië. Daar beslisten regeringen, in strijd met de Europese regels, dat producenten verplicht werden om de origine van de grondstof op het product te zetten. Op de producten die wij maken voor die markt, moest komen te staan dat de grondstof uit Nederland komt. In Griekenland moesten alle producten met een dergelijk origine-labeling van buiten Griekenland zelfs in een apart vak in de supermarkt. Dat is natuurlijk hopeloos. Ik begrijp uw vraag, maar als deze regeling tot dit soort praktijken leidt, hebben we er niets aan.

De heer **Waalkens** (PvdA): De huismerken worden vaak gebruikt om mee te stunten. Als het mogelijk is om informatie door te geven aan de Nederlandse consument dat het om een Nederlands product gaat zodat het product uit de anonimiteit wordt gehaald, bent u dan bang dat deze merken concurreren met de A-merken?

De heer **Buck**: Op de een of andere manier concurreren ze daar toch al mee. Het enige wat wij moeten doen met A-merken is deze een toegevoegde waarde meegeven of dermate onderscheidend maken dat ze daadwerkelijk onderscheidend zijn. Ik denk daarbij bijvoorbeeld aan weidemelk of aan merkmelk van Campina, met een gewijzigde samenstelling van vetzuren. Dat is echt een toegevoegde waarde. Het is natuurlijk wel zo dat bij een van de grootste retailers noch het merk van Campina noch het merk van Friesche Vlag in de winkel staat. Dat geeft ook aan hoe we moeten werken.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is dat een gewenste of een ongewenste ontwikkeling?

De heer **Buck**: U bedoelt dat wij niet in die schappen staan? Dat is ongewenst.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat begrijp ik. Ik doel op de mogelijkheid tot stunten.

De heer **Buck**: Ik vraag mij af of de consument daar überhaupt oog voor heeft. Ik vraag me af of de consument gaat kijken waar de grondstof van een merk van een retailer vandaan komt.

De heer **Polderman** (SP): Ik wil graag een inkijsje in uw keuken krijgen. Kunt u iets meer zeggen over de kosten die u doorberekent naar uw producenten en de kosten die u doorberekent naar de supermarkten?

De heer **Buck**: Ik hoop dat u terzake dit onderwerp begrip hebt voor mijn positie. We zijn overigens snel klaar met de kosten voor de producenten. We zijn een coöperatieve onderneming. De revenuen binnen Nederland en buiten Nederland vloeien op de een of andere manier terug naar de leden-melkveehouders. We bepalen niet de consumentenprijs, dat doet de retail.

De heer **Polderman** (SP): U levert verschillende producten aan de supermarkt, verschillende A-merken en huismerken. Zitten daar verschillende kostenplaatjes bij? Of is dat bedrijfsgeheim?

De heer **Buck**: Het kostenplaatje ziet er bij toegevoegdewaardeproducten en merken anders uit dan bij private-labelproducten. Dat is nu eenmaal zo. Wij staan in de onderhandeling met retailers ook veel sterker met een merkproduct. Wij hebben in het verleden wel eens meegemaakt dat een retailer een bepaald merk van het schap haalde omdat wij het niet eens konden worden over de prijs. In andere sectoren in de voedingsmiddelenindustrie gebeurt dit overigens ook wel eens. Na vier of vijf dagen was het merk weer terug omdat consumenten begonnen te klagen. Met zo'n positie gaat het dus goed.

De heer **Polderman** (SP): Net zei u dat u denkt dat het de consument niet uitmaakt waar het product vandaan komt.

De heer **Buck**: De vraag ging over private labels. Ik geloof niet dat het vermelden van de herkomst van dagverse melk op een private-labelpak van invloed is op de consument. Een merkartikel waarop helder staat wat de toegevoegde waarde is, bijvoorbeeld de vetzuursamenstelling, is een ander verhaal.

De heer **Waalkens** (PvdA): De marge wordt echter niet gemaakt op de huismerken. Daar wordt mee gestunt. Hoe is dat dan georganiseerd? Wordt u geïnformeerd over een stuntactie met huismerken?

De heer **Buck**: In de vorige sessie werd aangestipt dat bij de prijspiiek de consumentenprijzen pas veel later omhoog zijn gegaan; bij de prijsdaling zijn ze veel minder snel gedaald. Dat heeft onder andere te maken met het feit dat er contracten worden afgesloten, van een halfjaar of een jaar. Toen de prijzen omhooggingen in 2007, hebben wij geprobeerd om die contracten open te breken. De grondstofprijzen gingen al omhoog, maar we konden deze niet doorvertalen. Toen de prijzen omlaaggingen, zagen we hetzelfde. Er was een na-ijleffect van zeker een halfjaar. Ook dat kwam door de contracten. Als wij bepaalde contracten hebben afgesloten en de retail besluit daarbinnen met private labels te gaan stunten, is dat haar verantwoordelijkheid. Als er bepaalde acties worden gehouden met merkproducten, drie voor de prijs van twee bijvoorbeeld, zijn wij daar bij

betrokken. Dat spreken wij af. Het kan ertoe leiden dat de omzet voor ons wordt verhoogd en dat andere consumenten in aanraking komen met ons product.

De heer **Waalkens** (PvdA): Stel dat twee grote retailers op hetzelfde moment met een stuntactie komen, hoe gaat u daar dan mee om?

De heer **Buck**: In een contract staat het vast. We hebben er wel een hekel aan, ondiplomatiek gezegd, als contracten worden opengebroken. We zijn blij met het initiatief van minister Van der Hoeven om met partijen in de voedingsmiddelenindustrie en de retail te overleggen over een gedragscode, zodat niet eenzijdig contracten kunnen worden opengebroken of achteraf allerlei kortingen langskomen. Contract is contract. Een contract wordt of tweezijdig verbroken, of er komt een nieuw contract. Een contract moet eerst uitgediend worden.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zei net dat de retail de consumentenprijs bepaalt. Hebt u geen zicht op de prijs in het schap als u de contracten afsluit? Hebt u daar als leverancier belang bij om dat wel te weten?

De heer **Buck**: Wij weten hun inkoopprijs, omdat dat onze verkoopprijs is. Wij weten ook voor welke prijs ons product in het schap staat. Daar zit een verschil tussen. De retail heeft natuurlijk ook kosten, op distributieniveau en/of op filiaalniveau. Hoe de marge verdeeld is in de kosten van de retail, weten we niet.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik proefde net een beetje in uw woorden dat de retail de prijs helemaal zelf bepaalt en dat het u ook eigenlijk een worst zal zijn voor welke prijs het product in het schap ligt.

De heer **Buck**: Nee, dat wilde ik daarmee niet zeggen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat vond ik namelijk een vreemd beeld. Er worden niet van tevoren afspraken over gemaakt?

De heer **Buck**: Nee.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Uw verkoopprijs is de inkoopprijs van de retail. Uiteindelijk bepaalt de retail zelf de marge.

De heer **Buck**: Ja. De retail bepaalt voor welke prijs het product in het schap komt te staan. Die prijs is voor een groot deel afhankelijk van de grondstofprijzen en van de inkoopprijs. Het is natuurlijk logisch dat daar een relatie mee bestaat.

De **voorzitter**: Gebeurt het vaak dat er onder de inkoopprijs wordt verkocht?

De heer **Buck**: Dat kan wel eens gebeuren, ja.

De **voorzitter**: Ik vraag dit omdat vorige week is gezegd dat dit regelmatig gebeurt, met heel veel producten, en dat uiteindelijk de marges worden gemaakt via de verslijnen, vlees, zuivel of akkerbouwproducten. Tegelijkertijd worden producten, zeker A-merken, heel frequent onder de inkoopprijs verkocht.

De heer **Buck**: Dat kan ik niet als algemeen beeld bevestigen. Er wordt natuurlijk wel eens met dagverse producten gestunt; dat is inherent aan het product, dat een aantrekkingskracht vormt voor een supermarkt, en zo

mensen aantrekt om andere producten te kopen. Dat weten we allemaal. Ik kan echter niet bevestigen dat de supermarkten stelselmatig onder de inkooprijzen zitten.

De heer **Polderman** (SP): Wat vindt u daarvan? Het komt dus voor. Ik weet niet hoe vaak. Versmelk wordt als stuntartikel gebruikt en zit dan onder uw verkoopprijs.

De heer **Buck**: Wat ik ervan vind dat er gestunt wordt met A-merken?

De heer **Polderman** (SP): En dat er onder uw prijs wordt verkocht. Dat uw product gebruikt wordt om de klant de winkel in te trekken.

De heer **Buck**: Het gebeurt meestal bij de private-labelproducten.

De heer **Polderman** (SP): Hebt u daar een oordeel over? Vindt u dat de Europese Commissie dit zou moeten verbieden?

De heer **Buck**: Volgens mij bestaat er een regel in het kader van de mededinging dat er niet onder inkooprijzen verkocht mag worden.

De heer **Polderman** (SP): In sommige landen zijn hier wetten voor. Pleit u ervoor om zo'n wet ook in Nederland in te voeren?

De heer **Buck**: Ik zou zeggen: vraag het de retail.

De **voorzitter**: U hebt er toch zelf belang bij? De boeren hebben daar toch belang bij? Dit moet toch invloed hebben op de prijs die aan het eind van de rit wordt betaald? Als men te vaak onder de inkooprijzen gaat zitten, zal dit linksom of rechtsom toch opgebracht moeten worden.

De heer **Buck**: In sommige landen in Europa bestaat een dergelijke regeling en dat lijkt me heel billijk. Ik kan echter niet bevestigen dat stelselmatig onder de inkooprijzen wordt verkocht.

De **voorzitter**: Wordt er op gehandhaafd? FrieslandCampina zit natuurlijk ook in landen waar die wetgeving van kracht is. Ervaart u dat daar?

De heer **Buck**: We hebben in de landen waar we zitten niet ervaren dat er stelselmatig onder de inkooprijzen werd verkocht.

De **voorzitter**: Hebt u zelf nog punten waar aandacht aan besteed moet worden?

De heer **Buck**: Er is in Brussel een high level groep geweest die heeft gekeken naar de mate van concurrentie in de voedingsmiddelenindustrie. De groep heeft een dertigtal aanbevelingen gedaan. We zijn het allemaal eens met die aanbevelingen. Twee aanbevelingen hebben met name betrekking op de relatie tussen de verwerkende industrie en de retail. De ene is dat men wil kijken naar de onderlinge relatie om een zo optimaal mogelijke keten te hebben. Daar kan niemand natuurlijk op tegen zijn. De andere is dat men aandacht vraagt voor private-labelmerken in heel Europa. In hoeverre hebben deze invloed op de concurrentiepositie van de verwerkende industrie? Dat zijn twee aanbevelingen in het kader van de verhouding tussen de verwerkende industrie en de retail.

De **voorzitter**: Dank u wel. Wij zullen elkaar ongetwijfeld regelmatig tegenkomen.



## **Gesprek met de heer Jan Heida (eigenaar Heida Boerenzuivel BV)**

De **voorzitter**: Mijnheer Heida, u bent ondernemer en u gaat straks ongetwijfeld meer vertellen over uw producten, die wij onder meer terugvinden in de schappen van een van de grote ketens. U hebt vanmorgen kunnen horen wat het doel van deze hoorzitting is. Wij willen de prijsvorming in de agro-nutriketen van producent tot consument scherper in beeld krijgen. Naast onze gesprekken met een aantal grote spelers op de zuivelmarkt, leek het ons goed met u als deskundige en als producent en vermarkter van uw eigen producten te praten over uw visie op dit onderwerp.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik heet de heer Heida welkom. Zijn producten vinden wij niet alleen in de schappen van de grote winkelketens, maar ook in die van de Kamer. Hoe typeert u uw bedrijf in relatie tot de machtsstrijd op de markt? Doet u zaken met de groothandel, de tussenhandel of met de rechtstreekse handel?

De heer **Heida**: Ik dank u voor de uitnodiging. Ik vind het interessant dat men ook mijn mening wil horen. Wij hebben een melkveebedrijf op twee locaties met driehonderd koeien. Een gedeelte van de melk verwerken wij zelf tot zuivelproducten. Wij verkopen al meer dan twintig jaar de Heida-toetjes en richten ons vooral op de bedrijfsrestaurants en de cateringmarkt. Onze Heida-toetjes staan inderdaad in het restaurant van de Tweede Kamer en in die van verscheidende ministeries. Onze markt is gespecialiseerd in kleinverpakking en wij verkopen via de groothandel aan de cateraar. Wij onderhandelen dus tweemaal en staan er zelf verstuurd van hoe ondoorzichtig de keten is. Dan heb ik het alleen nog maar over mijn eigen product.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Kunt u die ondoorzichtigheid toelichten?

De heer **Heida**: In Nederland zitten een paar grote cateraars waar iedereen zaken mee doet. Zij kopen van de drie grote Nederlandse groothandelaren, waar wij ook aan leveren. Wij moeten met de groothandel onderhandelen over de prijs, maar hebben geen invloed op de prijs die de groothandel aan de cateraar berekent. Ik kom dan meteen tot de kern, want het is heel moeilijk om die gegevens boven tafel te krijgen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Vindt u dat dan belangrijk? De heer Buck vertelde in het vorige gesprek dat de handel voor hem gedaan is als hij een goede prijs heeft kunnen maken.

De heer **Heida**: Ja, maar wij zijn ook lid van FrieslandCampina, waar een groot gedeelte van onze melk naartoe gaat. Wij hebben onze markt zo afgeschermd dat wij ons eigen A-merk hebben, terwijl de rest van de melk naar FrieslandCampina gaat. Dat betekent dat wij voor de consument een herkenbaar product hebben en dat wij ons sterk maken voor de prijs die wij aan de groothandel en aan de cateraar kunnen vragen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Voor u is de prijs die de consument betaalt van cruciaal belang om een product te kunnen vermarkten.

De heer **Heida**: Het is niet in eerste instantie van cruciaal belang, maar het is voor ons wel interessant en ook wel van belang. Wij hebben er niets aan als de producten veel te duur worden gemaakt. De cateraars kloppen aan het eind van het jaar bij mij aan de deur om een kwantumkorting te bedingen omdat er een bepaald aantal bekertjes is verkocht. De groothandel verkoopt onze yoghurt aan de cateraar en daarna komt de

consument. De macht zit bij de cateraar, maar de groothandel probeert wat macht naar zich toe te trekken en probeert er natuurlijk zoveel mogelijk uit te halen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Hoe probeert u grip te houden op uw prijsvorming? Doet u dat met contracten?

De heer **Heida**: Wij hebben wel contracten, maar die gaan meer over de leveringstijd, de betalingstermijn en de kwantumkorting. Aan het eind van het jaar betalen wij zowel aan de groothandel als aan de cateraar een kwantumkorting. Wij hebben te maken met één retailorganisatie. Wat was de vraag?

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Mijn vraag was of u contracten gebruikt om u aan de prijsvorming te houden.

De heer **Heida**: Die hebben wij wel, maar ze hebben niet de waarde die wij er graag aan willen hechten.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Hoe zou u dan uw onderhandelingspositie willen typeren? U schets een beeld alsof u zwemt in de yoghurt, om maar eens een beeldspraak te gebruiken.

De heer **Heida**: De macht ligt bij de inkopers.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Bij de inkopers van de groothandel?

De heer **Heida**: Bij de inkopers van de retail. De groothandel probeert het, maar is behoorlijk afhankelijk van de afnemer. De cateraar staat een stuk sterker en dat is ook het geval met de supermarkten. Zij hebben een redelijke invloed op wat de consument krijgt. De cateraars willen natuurlijk geen vijftien verschillende soorten aardbeienyoghurt hebben. Ze gaan wat wegstrepen en dan blijven er maar een paar over. De producenten proberen exclusiviteitscontracten te tekenen met een cateraar en dat is voor kleine spelers zoals wij zeer nadelig. Aan die exclusiviteit zit een extra klantenkorting vast.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Wij hebben u uitgenodigd omdat u een voorbeeld bent van een kleine producent die het kennelijk goed doet.

De heer **Heida**: Wij hebben het Heida-merk in twintig jaar opgebouwd. De mensen willen het graag in de kantine kopen en dus zorgen wij ervoor dat het er staat. Het gebeurt ons wel eens dat een consument ons belt of mailt om te vragen waarom een bepaalde soort yoghurt niet meer verkrijgbaar is. Dan is het heel moeilijk om ervoor te zorgen dat deze er weer komt te liggen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Je zou je kunnen afvragen wat de toegevoegde waarde van de groothandel is. Wat is de reden waarom u zich niet rechtstreeks tot de retail of de cateraar wendt?

De heer **Heida**: Wij hebben in het verleden rechtstreeks aan de retail geleverd. Dat kan, want dan wordt het op distributiecentrum-niveau gebracht. Wij hebben connecties met een retailorganisatie die ook aan bedrijfsrestaurants levert. U vraagt waarom wij de producten niet rechtstreeks leveren. Ze zien ons hier in de Tweede Kamer al aankomen met al die bakjes yoghurt. Denkt u dat de inkoper het leuk vindt als hier telkens een ander staat? De inkoper wil graag elke dag verse waar hebben die uit één vrachtwagen komt. Hij heeft er geen belang bij dat op één dag ik en dertig andere leveranciers langskomen. Het is wel efficiënter dat de

groothandel de levering verzorgt en daar hebben wij ook belang bij. De cateraar beslist echter.

Vorig jaar zijn alle ministeries van leverancier veranderd vanwege de Europese aanbesteding. Met de vorige leverancier zijn wij in verband met de economische crisis bezig met back-to-basic-tastefood en met meer ambachtelijk voedsel. De ministeries moeten van de Europese Commissie een tender uitschrijven en stappen vervolgens over naar de goedkoopste groothandel. Het hele project wordt zo weer de nek omgedraaid en dat is best lastig.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U schetst continu een positie van de underdog. Toch bent u bekend.

De heer **Heida**: Wij vechten dan ook wel terug.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Wat is uw unique selling point?

De heer **Heida**: Het lukt ons in de retail dus niet, hoewel wij het hebben geprobeerd. Wij hebben nog wel wat capaciteit om meer te doen, maar dat lukt niet tegen onze voorwaarden en prijzen. De retail heeft geen belang bij een extra merk. In de zogenaamde contracten staat dat er budget beschikbaar moet worden gesteld voor reclame. De grap is dat het vaak gaat om promotie die door de retail wordt betaald, bijvoorbeeld reclame in hun eigen krantje. Je zou dat ook een soort korting kunnen noemen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik ben op zoek naar uw aandeel in het proces. Is dat het maatschappelijk verantwoord ondernemen in de branches waaraan u levert? Is uw aandeel het lekkere product? Staat de consument aan uw deur te rammelen omdat het Heida wil?

De heer **Heida**: Ik denk dat het lekkere product het belangrijkste is. Wij hebben al twintig jaar een herkenbaar product dat de mensen graag in de kantine willen hebben. Wij doen ook ons best met maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar dat is wel een extraatje. Mensen die via via bij ons op de boerderij komen, zeggen dat ze helemaal niet in de gaten hadden dat de producten hier op de boerderij worden gemaakt. Ze wisten niet dat Heida zo'n kleinschalig ambachtelijk product is, terwijl het toch gewoon op het etiket staat. Ik vraag me dan af hoe dat toch mogelijk is.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Er staat wel meer op verpakkingen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Zou er een mogelijkheid zijn om u onder de vlag van de coöperatie te scharen, zodat er wat meer marktmacht ontstaat?

De heer **Heida**: Dat zou misschien wel een idee zijn, maar de coöperatie heeft natuurlijk ook haar eigen merken in de bedrijfsrestaurants die ze voor een goede prijs wil verkopen. De coöperatie heeft geen belang bij nog een product, tenzij de omzet daarvan zeer hoog is. Wij hebben een A-merk in de restaurants, maar de coöperatie ook en die verkeert in de positie om stevig te onderhandelen.

De **voorzitter**: Hoe kijken ze bij FrieslandCampina tegen u aan?

De heer **Heida**: Het is jammer dat u dat niet aan de heer Buck hebt gevraagd.

De **voorzitter**: Ik kan mij voorstellen dat er af en toe wordt gezegd dat er eens even gepraat moet worden, omdat u een concurrent bent.

De heer **Heida**: Ik heb met de mensen van FrieslandCampina geen enkel probleem, maar wel een enkele keer met de boerenbestuurders.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zien ze u als een concurrent die op een gedeelte van hun markt opereert?

De heer **Heida**: Ik denk dat het binnen FrieslandCampina wel meevalt. Concurrenten kunnen ook wel naast elkaar leven. Je kunt je best doen op de markt, als je maar niet gemeen doet. Daarnaast is overleg altijd mogelijk. Er mogen geen prijsafspraken worden gemaakt, maar je komt elkaar weleens tegen. Wij hebben in het bedrijfsrestaurant van Friesland Foods gestaan en dat kon, omdat Friesland Foods alleen toetjes voor het buitenland maakt. Een directielid vond dat er geen Heida-toetjes in Meppel of Leeuwarden verkocht konden worden en toen zijn we er weer weggegaan.

De **voorzitter**: Hebben ze weleens belangstelling getoond?

De heer **Heida**: Jawel.

De **voorzitter**: Wat is voor u de ultieme afweging om die twee stromen naast elkaar te zetten? Enerzijds levert u melk aan FrieslandCampina en anderzijds hebt u het bedrijf Heida Boerenzuivel. Maakt u weleens een prijsvergelijking tussen de ene poot en de andere?

De heer **Heida**: Wij doen ons best om zo veel mogelijk melk in onze eigen yoghurt te stoppen en dat als Heida te verkopen. Het is echter niet handig om 100% van de melk in een versproduct te verwerken, want ik kan moeilijk tegen mijn afnemers zeggen dat de koeien vandaag vanwege de regen wat minder gras hebben gegeten, maar dat het volgende week wel weer beter zal gaan. Als boer heb ik te maken met een beperkte inkoop, anders is mijn product geen boerenproduct meer. Ik zou daarnaast wel houdbare kaas kunnen maken, maar zelfs op de boerenkaasmarkt is de situatie hetzelfde als op de grote kaasmarkt. De boerenkaas wordt bijna altijd via handelaren verkocht. De boeren hebben relatief weinig kilo's kaas en ze proberen weleens iets te verkopen via de retail. De eigen merken worden bijna allemaal verkocht in delicatessenzaakjes en bij de boeren thuis. In de retail heeft de boer geen grote macht. De handel verzamelt de kazen, laat ze rijpen en verpakt ze. Ook daar heeft de handel de prijsmacht. Ik vraag me weleens af hoe dat kan. De boeren maken de kaas zelf en krijgen toch de vinger er niet achter.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Als u binnen een coöperatie werkt, kunt u die macht zelf opbouwen. Waarom doet u dat dan niet? Is het historisch zo gegroeid?

De heer **Heida**: Ja. Het is zo gegroeid.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Legt u zich daarbij neer?

De heer **Heida**: Dat zou ik inderdaad niet moeten doen. Er zijn boeren die initiatieven hebben ontwikkeld met een eigen merk boerenkaas, maar het is bijzonder moeilijk. Bij de retail zitten grote inkopers, die geen behoefte hebben aan nog een merk. De vraag is hoe je moet beginnen om je boerenkaasmerk meer en tegen een goede prijs te verkopen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zegt eigenlijk dat de boeren te kleine producenten zijn om een vuist te kunnen maken en dat zij de prijs niet zelf kunnen bepalen. Begrijp ik dat zo goed?

De heer **Heida**: Dat geldt met name voor de boerenkazen. De Heida Yoghurt is een uitzondering, anders had ik naast de yoghurt ook kaas moeten maken die ik op de markt via handjeklap had kunnen verkopen. FrieslandCampina verwerkt onze restmelk en daar ben ik blij mee. Het is een goede coöperatie.

De heer **Waalkens** (PvdA): U sprak over de Europese aanbesteding en zei dat projecten door de «race to the bottom» de nek zijn omgedraaid. Dat intrigeert mij. Kunt u waarnemen of dat ligt aan het uitschrijven van een tender met voorwaarden door de vragende partij, of ligt het aan de Europese aanbestedingsregels, die zo dwingend worden voorgeschreven dat initiatieven geen kans krijgen?

De heer **Heida**: Daar heb ik niet helemaal zicht op. Er wordt wel altijd heel gemakkelijk gezegd dat het aan de EU-regels ligt. Dat hoor ik van mijn afnemers of van de mensen van de bedrijfsrestaurants van de ministeries. Het ministerie van Defensie heeft veel personeel en ik weet dat daar een rechtszaak loopt over de aanbesteding, waar veel heibel over is. Het is voor ons heel moeilijk om aan sommige organisaties te blijven leveren vanwege andere producenten die een exclusiviteitscontract proberen te tekenen. Als de afnemer dan zegt dat hij al twintig jaar bij Heida koopt en dat zo wil houden, accepteert men dat. De afnemer krijgt echter wel steeds meer korting aangeboden als hij het gehele productenpakket afneemt van die producent. Vervolgens wordt de korting uitgekeerd aan de organisatie zelf; dit gebeurt vaak bij zorginstellingen. Men heeft een voedselbudget en heeft belang bij een grote kwantumkorting.

De heer **Waalkens** (PvdA): Tijdens de vorige ronde zei de heer Buck iets over het initiatief van de minister van Economische Zaken om eens met de partijen om de tafel te gaan zitten om de wurgcontracten en de elementen daarin die leiden tot het tweemaal afgeven van kwantumkortingen, te bespreken. Bent u daarbij betrokken?

De heer **Heida**: Nee, wij hebben geen uitnodiging gehad en ik heb mij daar ook niet gemeld. Uit uw uitnodiging blijkt dat producenten en handelaren zeer argwanend zijn om hier te gaan zitten. Ik wil ervoor oppassen dat ik niet de naïeve boer ben. Ik zit straks ook om de tafel met de inkopers, al zijn het niet allemaal de grote inkopers van de retail. Er zitten groothandelaren bij als Deli XL en Kruidenier Foodservices. De Sligro is hier leverancier.

De **voorzitter**: Het afgelopen jaar was de melkprijs heel slecht. Ik neem aan dat u met de melkprijs die u van FrieslandCampina hebt gekregen goede zaken in uw eigen bedrijf kon doen.

De heer **Heida**: Ja, het was voor ons een gunstige markt, maar onze afnemers beginnen dan wel meteen te zeuren. De melkprijs gaat hard omhoog en wij zien dat contracten van anderen worden opengebroken, omdat zij in de problemen komen. Ook als de prijzen sterk dalen, worden contracten opengebroken. Wij smeren de prijs vaak nog wat uit en verhogen hem op een iets later moment. Wij hebben onze eigen koeien en onze eigen productie en dan stijgt de kostprijs minder snel dan die van een inkoper van melk. Aan het eind van het jaar verhogen wij de prijs iets en een halfjaar later krijgen wij allemaal brieven en telefoontjes van mensen die zeggen dat de melkprijs is gedaald. Zij menen dat wij onze prijs met 10% moeten verlagen, maar staan er niet bij stil dat wij onze prijs met slechts 4% hebben verhoogd en niet met 15%. Het komt uiteindelijk wel weer goed, maar wij moeten er elke keer weer tegenop boksen. Dat hoort echter bij het spel. Over het

algemeen is het niet oneerlijk wat de retail en de inkopers doen; zij willen zo goedkoop mogelijk inkopen.

De **voorzitter**: U zegt «in het algemeen», maar wanneer is het niet in het algemeen?

De heer **Heida**: Ze halen weleens wat flauwe trucjes uit. Er worden bijvoorbeeld gesprekken gevoerd en een paar dagen later komt het contract via de post, waarin dan toch weer iets anders staat. Bij de kwantumkorting blijken ze een kwart procent te hebben opgeteld, in de hoop dat ik dat niet zie. Dat gebeurt echt. Ik bied een actiekorting aan van twee weken en daar maken ze drie weken van. Ze redeneren dan dat ik de week van tevoren de toetjes al lever voor de actieweken. De laatste week bestellen ze echter extra veel, zodat we de week daarna niet zo veel hoeven af te leveren. Op die manier moeten wij drie weken lang korting geven. Ik zit in de nadelige positie dat zij mij geld moeten betalen en als zij menen dat zij dat geld mogen inhouden, doen zij dat ook. Dat is heel vervelend. Wij krijgen ook weleens een brief van een bedrijf waarin staat dat men vanwege de kredietcrisis een week niet kan betalen. Wij hebben echter ook onze kosten.

De heer **Polderman** (SP): U hebt natuurlijk een speciaal bedrijf, waarvoor ik u complimenteer. Stel nu dat meer boerenbedrijven denken: wat Heida kan, kunnen wij ook. Zit u daar op te wachten of hoopt u dat ze uw voorbeeld niet zullen volgen? Bent u een voorbeeld voor uw medecollega's in de coöperatie?

De heer **Heida**: Wij zijn wel een voorbeeld en het is best interessant. Het voorbeeld van de Waddenmelk juich ik toe, waarbij boeren gezamenlijk binnen een coöperatie werken. Ik heb er natuurlijk geen behoefte aan dat anderen hetzelfde gaan doen. Er is wel iemand die als boer is begonnen, maar die nu een zuivelfabriek heeft. Hij opereert binnen mijn markt, hoewel een zuivelfabriek iets anders is dan de markt. Daar ben ik natuurlijk niet blij mee.

De heer **Polderman** (SP): Alle boeren in Nederland zitten natuurlijk op dezelfde markt te boeren. U hebt daar een bepaalde modus in gevonden.

De heer **Heida**: Wij hebben natuurlijk onze afzet en het is heel moeilijk om daar tussen te komen. Wij zijn er gedurende twintig jaar in gegroeid.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik wil daar nog even op doorgaan, want het is heel cruciaal hoe een ander functioneert. U bent een ondernemer die zijn zaak in twintig jaar heeft opgebouwd. U zegt eerlijk dat u niet hoopt dat iedereen het zo gaat doen. Aan de andere kant zien wij in het buitenland dat de kleinere, streekgebonden producten voor de consument vaak een toegevoegde waarde hebben. U hebt zojuist gezegd dat u aan delicatessenwinkels levert en dat u een graag geziene gast in de catering bent. U hebt iets wat de normale retail niet kan leveren. U hebt iets aantrekkelijks. Waarom zou het voor de retail niet aantrekkelijk zijn om juist uw product te gaan vermarkten, zodat men de consument ook een meerwaarde kan bieden? Waarom moet u opboksen met een product dat op de markt wordt gewaardeerd? De consument heeft er wel iets voor over.

De heer **Heida**: Dat doen we niet zo heel veel. Ik gaf het voorbeeld van de boerderijkaas.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Het gaat mij om het systeem.

De heer **Heida**: Wij leveren voornamelijk aan bedrijfsrestaurants. Waarom het niet lukt, komt ook omdat wij wat te klein zijn. Wij kunnen de productie wel aan, maar niet de enorme promotie die van ons wordt verlangd. Als wij Heida Yoghurt in een supermarkt willen verkopen, kunnen we meteen al een berg geld klaarzetten. Het komt anders niet in de schappen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Er zijn kleinere initiatieven genomen, zoals de Waddenmelk en producten uit Texel die vermarkt worden. Dat is een aparte en wat bredere cultuur, die verder gaat dan alleen de melk. Je moet daar veel energie in steken, maar dan heb je ook wat. Op de markt zijn voorbeelden bekend van mensen die er energie hebben ingestoken en die hun producten beter konden vermarkten.

De heer **Heida**: Wij doen en proberen ook weleens iets. Van de genoemde initiatieven zie je maar weinig terug in de winkels van Albert Heijn, Jumbo of Lidl.

De **voorzitter**: Biedt de wet- en regelgeving voldoende soelaas als u de schaal van uw bedrijf zou willen vergroten? Of worden u onmiddellijk beperkingen opgelegd als u uw productie wilt verhogen?

De heer **Heida**: Wij hebben op dit moment al een zodanige grootte dat aan ons dezelfde eisen worden gesteld die aan een zuivelfabriek worden gesteld. Voor de certificering is dat enigszins belachelijk. Er komt een mijnheer die een bepaalde tijd voor ons kleine bedrijfje heeft uitgetrokken en die tijd ook helemaal wil besteden. Daarna komt er een vette rekening. Onze afnemers eisen dat en daarom voldoen wij eraan.

De **voorzitter**: U hebt het over de VWA?

De heer **Heida**: Nee, ik heb het over een vrijwillige certificering. Ik vind het vervelend dat de VWA niet de vrijwillige certificering controleert en afvinkt wat wij allemaal doen. De VWA herhaalt de procedure en de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders heeft daar ook al commentaar op geleverd. De meeste boeren deden het voorheen alleen via de COKZ en nu via de VWA. Degenen die wel aan de retail leveren of een bedrijf als het onze hebben, hebben een uitgebreid certificeringssysteem, terwijl de VWA daar nog niet mee werkt. De VWA controleert het certificaat en als dat wordt goedgekeurd, is men van mening dat 90% van de VWA niet meer nodig is. Men stuurt ons vervolgens wel een vette rekening. Het is allemaal dubbel werk, op 10% na. De VWA-certificering is voor ons overigens eenvoudiger dan de overige certificeringen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dit speelt zich nu af op het gebied van certificering. Als wetgevers vragen wij ons af wat een initiatief van u nog kan gebruiken aan wet- en regelgeving om het beter te laten stroomlijnen. U heeft al iets gezegd over certificering en de VWA. Wat kunnen wij nog meer voor u doen?

De heer **Heida**: De NMa heeft de opdracht om puur naar de consument te kijken en niet naar de producent. Er zijn twee miljoen boeren in Europa en het lukt niet hen als machtsfactor te zien. De NMa kijkt niet naar ons om en de retail in feite ook niet. De retail wil gewoon goedkoper dan de concurrent inkopen. De NMa wenst een liberale markt, waarin de consument niet te veel betaalt. Ik vraag mij af of een landbouvvrijstelling voor de primaire sector geen aandacht verdient. Wordt die sector niet uitgeknepen en gaat het er wel eerlijk aan toe?

De **voorzitter**: Kijkt de NMa wel voldoende naar de inkoopmacht?

De heer **Heida**: Ik heb begrepen dat dat niet het doel van de NMa is. De NMa kijkt vooral of de inkoopmacht de consumentenprijs niet negatief beïnvloedt en niet of de producent er nog van kan leven.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij spreken veel over duurzaamheid, maatschappelijke waarden en regionale producten. Hebt u het idee dat u deze woorden met uw product kunt vermarkten? Er worden zeer hoge verwachtingen gewekt.

De heer **Heida**: Dat klopt en wij doen daar ook wel wat mee. Wij zorgen ervoor dat wij groene energie produceren. Onze koeien lopen buiten en wij produceren zelf het voer, ook het wintervoer. Wij proberen duurzaamheid voor het voetlicht te brengen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Mijn vraag is of zich dat uitbetaalt in uw product.

De heer **Heida**: Voor ons product zijn de door u genoemde elementen wel nodig. Wij leveren ze erbij, maar de discussie over de prijs of de kwantumkorting blijft. Het is lastig, want wij moeten zelf de consument voorlichten. Vervolgens wordt er weer gediscussieerd over de prijs.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij zeggen vaak dat de consument en de burger twee zijn.

De heer **Heida**: Dat ben ik met u eens.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): De retail heeft dezelfde instelling. Tijdens onze beleidsmatige gesprekken komt naar voren dat wij meer naar duurzaamheid en regionale producten moeten kijken. Uiteindelijk blijkt de prijs dan toch weer het belangrijkste en dat geldt ook voor de consument. Betekent dit dat u het tweemaal voor de kiezen krijgt?

De heer **Heida**: In mijn ogen is dat toch wel zo. De retail wil er wel aan meewerken, voornamelijk vanwege de publiciteit die aan fairtrade-producten of aan dierenwelzijnproducten wordt gegeven. De retail wil niet zijn best doen om zich aan een partij te binden. Men probeert het wel, maar houdt de leveranciers toch verdeeld.

De **voorzitter**: U zegt nu dat de prijs die u ergens voor krijgt, in feite niet de prijs is die u ervoor zou moeten krijgen. U zult wel tranen in uw ogen krijgen als u de prijs hoort die de zuivelcoöperatie betaalt voor melk die rechtstreeks naar de fabriek gaat.

De heer **Heida**: Ja, dat is zeker waar. Naar mijn mening ligt het probleem behoorlijk bij de wereldmarkt. De EU grijpt weinig meer in en heeft voor een liberale markt gekozen. 30% van de melk gaat vanuit Nederland naar de vrije wereldmarkt. Op wereldniveau is de handel slechts een paar procent van de totale productie. Wij kijken wel wat die paar procent gaat doen. Het gaat vaak om magere melkpoeder en boter, waarvan de prijzen worden genoteerd. Als men ziet dat de prijzen zijn gedaald, wil de retail scherper onderhandelen. De coöperatie heeft als uitwijkmogelijkheid altijd melkpoeder en boter, die ze op de wereldmarkt moet zien kwijt te raken. Het is heel lastig dat die kleine hoeveelheid melk zoveel invloed heeft op de gehele melkprijs. Het zou dan ook verstandig zijn als de EU toch een marktbeheer in stand houdt. De grote pieken en dalen zouden moeten worden afgestompt en ik denk niet dat de producenten dat gezamenlijk kunnen.

De **voorzitter**: Wat is uw antwoord dan? Hoe zou het dan wel moeten?



De heer **Heida**: Er moet bijvoorbeeld iets met interventie worden gedaan. In de Verenigde Staten wordt ook weleens iets gedaan met een slachtpremie. Dat klinkt wat minder aardig, maar het schijnt wel te werken. Het is belangrijk dat de EU toch nog iets blijft doen om de volatiliteit van de melkprijs iets te verminderen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik kom nog even terug op dat stunten. Wij hebben het gehad over contracten met wurgelementen en over de ruimte die de partijen nemen. In hoeverre loopt dat gestunt u voor de voeten?

De heer **Heida**: Met ons product hebben wij daar niet echt problemen mee. Het is wellicht verbazingwekkend en zeker ondoorzichtig, maar wij hebben soms het idee dat het product voor de inkoopprijs doorverkocht wordt, omdat een groothandelaar een cateraar binnen boord wil houden. Het is dan ook geen wonder dat zo'n groothandelaar dat geld bij ons probeert terug te krijgen, maar daar kunnen wij niet aan beginnen. Wij staan sterk genoeg om dat te weerstaan, omdat wij weten dat de cateraar graag Heida wil houden. Bij de ministeries en de Tweede Kamer wordt Heida gewoon via de Sligro geleverd. Tot vorig jaar was dat een andere leverancier. Het is wel een kwestie van vechten en soms van bluffen. Hoe zeker weten wij dat de cateraar Heida wil houden en hoe sterk is die groothandelaar?

De **voorzitter**: Hebt u nog punten die u absoluut wilt melden? Veel onderwerpen zijn de revue al gepasseerd.

De heer **Heida**: Het is voor de boeren belangrijk dat bedrijfstoelagen worden gekoppeld aan diensten. Natuurbeheer klinkt wat zwaar, maar wij zitten zelf ook in een milieucoöperatie en kunnen leuke dingen doen die inpasbaar zijn in ons moderne bedrijf. Voor de toekomst geeft dat de mogelijkheid het geld te behouden voor de primaire sector. Het mag niet worden wegbezuinigd, omdat het bedoeld was voor een prijsdaling die na 2013 niet meer hoeft; de boer moet het daarna zelf maar uitzoeken. Maatschappelijk gezien valt dat te verdedigen.

De **voorzitter**: Ziet u uw eigen product ook als een dienst?

De heer **Heida**: De yoghurt is geen dienst. Ik stel mijn land echter wel beschikbaar als wandelpad. Van oud-minister Veerman hebben wij geld gekregen, dat pas werd uitgekeerd toen hij al jaren weg was. Het was maar een klein beetje geld, maar dat geeft niet; het was een goed initiatief. Ik denk daarbij ook aan Weidevogelbeheer en andere zaken waarvoor de boeren een vergoeding krijgen. Het is heel moeilijk om in de markt geld terug te krijgen voor het feit dat je koeien buiten staan. Dat mag best worden gestimuleerd, bijvoorbeeld in de vorm van bedrijfstoelagen.

De **voorzitter**: Dank u wel. U hebt uw boodschap afgegeven en de collega's doen ermee wat zij willen. Ik dank u zeer voor uw bereidheid om hier naartoe te komen. De bevindingen krijgt u op korte termijn en wij hopen dat ze een vervolg krijgen in de Kamer en wellicht ook ver daarbuiten.

De vergadering wordt van 12.05 uur tot 13.00 uur geschorst.

## **Gesprek met de heer Sebastiaan de Jong (Director Merchandising vers commercie Ahold)**

De **voorzitter**: Goedemiddag dames en heren. Ik heet u van harte welkom bij het vervolg van de hoorzitting over de prijsvorming in de agro-nutriketen. Wij hebben vanmorgen gesproken met een aantal producenten en met verwerkers van producten in de zuivelketen. Vanmiddag hebben wij andere gasten die bereid zijn om mee te werken aan deze hoorzitting. Ik heet welkom de heer De Jong, directielid van Ahold. Wij zijn blij dat hij wil meewerken aan deze hoorzitting. Wij hebben hem gevraagd vanwege zijn specifieke kennis op het gebied van de prijsvorming en de keten, en vanwege zijn positie binnen een van de schakels in de keten.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ook van mijn kant waardering voor het feit dat u wilt meewerken aan deze hoorzitting die is bedoeld om meer informatie te krijgen over de prijsopbouw vanaf de boerderij naar de consument. U bent daarin een belangrijke speler. Ik vraag u naar de typering van het veld van de retail. Er wordt heel erg gekeken naar de concentraties op alle mogelijke fronten. Kunt u uw positie schilderen, zodat wij inzicht krijgen in de positie die Ahold heeft, hoe sterk die is en hoe Ahold omgaat met de verdere onderhandelingen?

De heer **De Jong**: Het is goed om toe te lichten wat mijn precieze rol is binnen Albert Heijn. Ik ben verantwoordelijk voor de unit Vers. Daaronder vallen verschillende categorieën waarin wij verse producten verkopen. Het gaat onder andere om kaas, maar niet om melk, die onder mijn collega van Houdbaar valt. Dat klinkt misschien wat vreemd, maar zo hebben wij het georganiseerd. Ik zal echter zowel de afdeling kaas als de afdeling melk hier vertegenwoordigen.

De heer Waalkens vraagt naar het retaillandschap. Albert Heijn is een servicesupermarkt. Onze missie is: het alledaagse betaalbaar en het bijzondere bereikbaar. Wij bieden keuze en kwaliteit. Vooral in vers bieden wij keuze, zowel in een breed assortiment als in de prijs. Wij bieden in totaal ongeveer 7000 verse producten. Vergeleken met de markt is dat een groter assortiment dan de discounters hebben.

De heer **Waalkens** (PvdA): De volgende vraag die ik u voorleg, betreft de manier waarop u de inkoop doet en welke bijzondere belangen er voor u kunnen zijn om vers als een carrier te gebruiken naast de A-merken en de huismerken.

De heer **De Jong**: Voor ons is vers heel belangrijk binnen de positionering van Albert Heijn. Voor onze klanten is vers ook heel belangrijk, zowel de keuze in verse producten als de kwaliteit van verse producten. Daarom organiseren wij de keten zo efficiënt mogelijk. Wij proberen die zo in te richten dat wij de kwaliteit die wij onze klanten willen bieden, maximaal borgen. Vanuit dat perspectief hebben wij een nauwe samenwerking met de partijen in de keten. Bij groente en fruit hebben wij al meer dan 25 jaar een relatie met telers, die op onze verkoopprogramma's een teelprogramma hebben. Wij werken intensief samen om de kwaliteit zo goed mogelijk te krijgen en op die manier te garanderen dat onze klanten het hele jaar door goede, veilige en verse producten bij ons kunnen kopen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Met de opmerking over een langjarige relatie met leveranciers suggereert u dat u rechtstreeks van de boer koopt. Is dat zo?

De heer **De Jong**: Wij kopen niet rechtstreeks van de boer. Dat is in verschillende categorieën anders georganiseerd. In het geval van zuivel kopen wij kaas in van kaasproducenten. Wij kopen geen melk in om daarvan kaas te maken. Wij hebben een leverancier die voor ons de kaas maakt. Wij kopen 15-daags gerijpte kaas in en onze leverancier rijpt die voor ons. De kaas wordt op houten planken gelegd, er gaat wax omheen, de kaas gaat rijpen en wordt voor ons gesneden en verpakt. Vervolgens verkopen wij die kaas.

De heer **Waalkens** (PvdA): Daar zit de groothandel tussen.

De heer **De Jong**: Dat is niet de groothandel. Wij kopen kaas van kaasproducenten die 15-daags gerijpte kaas aan ons verkopen. Onze kaasrijper rijpt de kaas voor ons.

De heer **Waalkens** (PvdA): Kunt u het verschil uitleggen tussen de rijper en de tussenhandel?

De **voorzitter**: Is het een zelfstandige ondernemer?

De heer **De Jong**: Ja, het is een zelfstandige ondernemer. Wat is uw definitie van tussenhandel?

De heer **Waalkens** (PvdA): Je hebt een producent die zijn producten verkoopt aan de groothandel of tussenhandel. Die wordt dan vervolgens benaderd door de retail om het product uiteindelijk naar de consument te brengen. In deze hoorzitting gaat het om de hele opbouw, doorrekening en contractuele kant van alle schakels die in de keten zitten. Daarom vraag ik hierop door.

De heer **De Jong**: Voor ons is onze kaasrijper geen tussenhandel. Door de kaas voor ons te rijpen en te snijden, maakt hij kosten. De schakel daarvoor is voor ons ook geen tussenhandel. Dat is namelijk de kaasproducent. Het is belangrijk dat wij de schakels in de keten heel goed kennen en er goede afspraken mee maken. Dat is immers voor ons de manier om onze kwaliteit maximaal te borgen. Als het even kan, voorkomen wij dat daar partijen tussen zitten, omdat wij maximaal controle willen hebben over de kwaliteit die wij onze klanten bieden. Uiteindelijk staat het Albert Heijnmerk erop. Als er een kwaliteitsprobleem is met een Albert Heijnproduct, straalt dat immers af op ons hele merk. Daarom is het in ons belang om er zo min mogelijk schakels tussen te laten zitten.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben de algemene klacht gekregen dat er een grote afstand is tussen de prijs die de leverancier, de allereerste schakel in de keten, de boer of de tuinder, krijgt en de uiteindelijke consumentenprijs. Wij hebben twee stromingen. De ene wil maximale transparantie nastreven en de andere meent dat die alle partijen zou schaden. Wat is uw standpunt daarover?

De heer **De Jong**: De vorige spreker was van mening dat meer transparantie lagere prijzen voor de boeren tot gevolg zou hebben. Wij hebben geen idee van de kosten van de schakel voor ons. Wij hebben wel zicht op onze kosten, maar niet op productniveau. De kosten die wij maken, maken wij in onze distributiecentra en in de winkels, waar wij medewerkers opleiden om op de kaasafdeling kaas te snijden. Wij maken als bedrijf veel kosten en het is bijna onmogelijk om die toe te rekenen aan producten.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik neem aan dat u de afspraken met de leverancier maakt op basis van contracten. Kunt u inzichtelijk maken wat de opbouw van de contracten is? Hoewel wij daar wel in geïnteresseerd

zijn, hoeft dat niet op bedrijfsniveau, omdat dan de privacy van het bedrijf wordt prijsgegeven. Het gaat om het doorberekenen van de promotiekosten en van alle mogelijke kosten die op enig moment kunnen resulteren in lagere prijzen omdat er gestunt wordt. Hoe organiseert u dat?

De heer **De Jong**: Wat is uw definitie van stunten?

De heer **Waalkens** (PvdA): Stunten is bijvoorbeeld beneden de inkoop prijs verkopen. Je kunt een stunt gebruiken als een carrier om de mensen naar de vestigingsplaats van uw onderneming te krijgen.

De heer **De Jong**: Wij maken afspraken met onze leveranciers over de prijs van een product en soms over de tijd waarin die prijs geldt. Belangrijker nog is dat wij afspraken maken over de kwaliteit van het product dat wij inkopen. Daarnaast kunnen wij een contract afsluiten voor een bepaald volume. Het type contract dat wij maken voor een product, is afhankelijk van de markt en de onzekerheid die er in de markt is. In deze markt is er de afgelopen jaren veel meer volatiliteit dan in de decennia daarvoor, met als gevolg dat alle schakels in de keten meer risico lopen als zij zich langer vastleggen met contracten of prijzen. De wereldmarktprijs fluctueert immers. Wij sluiten dan ook op dit moment contracten af voor een kortere tijd.

Acties hebben voor onze supermarkt het doel om mensen naar onze winkel te halen en om mensen meer te laten kopen van het product. Kaas is een relatief duur product. In het afgelopen jaar hebben wij met de economische recessie gezien dat de vraag terugliep. Voor onze klanten is de prijs zeer belangrijk. Het teruglopende volume van kaas raakt niet alleen ons, maar ook onze leverancier. Wij hebben dan ook samen afspraken gemaakt over acties, waarmee wij extra volume hebben gegenereerd. Klanten bleken die acties te waardeerden. Dat is een afspraak die je samen maakt. Die afspraak was niet van tevoren vastgelegd en wij hebben er in het kader van de actie op dat moment contact over gehad.

De **voorzitter**: Vorige week kwam naar voren dat er bij de A-merken enorm veel onder de kostprijs wordt verkocht. Klopt dat beeld? Daarnaast werd gezegd dat de marges vooral uit het verssegment moeten komen.

De heer **De Jong**: Geen enkel bedrijf kan structureel onder de inkoop prijs verkopen. Dat is geen gezonde situatie.

De **voorzitter**: Niet voor honderd procent, maar hier werd met grote stelligheid gezegd dat een groot aantal artikelen onder de kostprijs wordt verkocht. Op de vraag hoe het in de retail werkt omdat er immers moet worden verdiend, werd gezegd dat daarvoor vooral de versproducten werden gebruikt.

De heer **De Jong**: Het ligt genuanceerder. Allereerst wordt niet een groot aantal producten onder de inkoop prijs verkocht. Verkopen onder de inkoop prijs is een incident en heeft geen structureel karakter. Ook binnen vers varieert de marge tussen de producten enorm. Dat is voor ons voor een belangrijk deel afhankelijk van de marktsituatie, dus van hoe onze concurrenten onderhandelen en welke prijzen zij voeren. Voor een Albert Heijinklant mag de prijs nooit een reden zijn om naar een andere winkel te gaan. Qua prijs positioneren wij ons in het midden van de markt en dat geldt voor ons gehele assortiment. Wij bieden een goed prijsalternatief.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat is uw onderhandelingspositie in de keten? Hoe machtig bent u? U hebt gezegd dat de volatiliteit van de prijzen noopt

tot afspraken op kortere termijn. Als uw onderhandelingspositie zo sterk is, kunt u met een wurgcontract komen. Die term is hier eerder gebruikt. Ook kan gemakkelijk een clause worden opgenomen die het mogelijk maakt om contracten open te breken. Hoe sterk is uw positie om dat te doen?

De heer **De Jong**: De afspraken die wij met onze leveranciers maken, zijn het resultaat van een commerciële onderhandeling. Daarbij staat voor ons het belang van onze klant voorop. De producten die onze klant verwacht te kunnen vinden in onze winkel, moeten wij hebben. Het is dus in ons belang om een goede afspraak te maken met onze leverancier over het product dat hij levert. Vanochtend is een voorbeeld gegeven met betrekking tot Optimel. Dat is typisch een voorbeeld van een product dat onze klanten in de winkel verwachten. In het gesprek met onze leverancier hebben wij er beiden belang bij dat wij dat product tegen de juiste condities kunnen voeren.

In antwoord op de vraag in hoeverre wij in staat zijn om afspraken te maken die andere partijen niet met ons zouden willen maken, is het aardig om even in de tijd terug te gaan. Nog niet zo lang geleden schoot de prijs van melk enorm omhoog. Het was de tijd waarin de productie vanuit Australië terugviel. China importeerde nog steeds veel melk. Daardoor gingen de melkprijzen hier in Europa enorm omhoog, met als gevolg dat wij grote moeite hadden om kaas in onze kaasrijperij te krijgen. Er zijn dagen geweest dat wij geen kaas aangeleverd kregen. Dat toont hoe de balans ligt. Het aanbod kan fluctueren. De hoogte van de prijs die wij afspreken, is voor een belangrijk deel gerelateerd aan de wereldmarkt.

De heer **Waalkens** (PvdA): U zegt dat u grote moeite had om kaas in uw schappen te krijgen. Lag dat aan de hoeveelheid kaas die niet beschikbaar was of aan de prijs?

De heer **De Jong**: De corporaties hebben als doel om maximaal de melk te verwaarden voor de aangesloten leden. In die tijd was de prijs van melkpoeder zo interessant dat daar de hele melkstroom heen ging, waardoor er minder aanbod van kaas was. Daardoor kregen wij minder kaas uit de fabriek. Men kan zich voorstellen dat dit effect had op de inkoopprijs van kaas.

De **voorzitter**: De heer Buck zei vanmorgen dat de onderkant van de opbrengsten een gegeven is, maar dat wij de bovenkant van de prijsvorming in de gaten moeten houden. Als men immers te duur wordt, is er een vlucht naar andere continenten. Hebt u de afgelopen tijd gemerkt dat er vanuit de zuivel een beweging is om het product vooral niet te duur te laten worden, omdat anders de retail zou kunnen afhaken?

De heer **De Jong**: Wij merkten dat de prijs voor onze klanten hoog was. Wij hebben acties ingezet om meer kaas te verkopen.

De **voorzitter**: Dat vroeg ik niet. Ik vroeg of u merkt dat er vanuit de zuivel wordt gewaarschuwd dat, als de prijs te hoog wordt, de retail sneller geneigd zal zijn om naar een andere toeleverancier over te stappen. Hebt u gemerkt dat men bij hoge prijzen pas op de plaats maakt? Of gaat men voor het hoogst haalbare als het gaat om de doorverkoop van producten aan de retail?

De heer **De Jong**: Ik begrijp uw vraag niet helemaal.

De **voorzitter**: De heer Buck zei dat men de prijs aan de bovenkant in de gaten moest houden. Als het te duur wordt, krijgt men te maken met vraaguitval, want dan gaat de retail naar een ander.

De heer **De Jong**: Met melk is er een soort natuurlijke barrière van driehonderd kilometer waarbinnen je economisch melk kunt verkopen. Wij zijn voor verse melk afhankelijk van het aanbod binnen een straal van driehonderd kilometer.

De **voorzitter**: U bent in principe altijd gebonden aan een paar Duitse, Belgische en Nederlandse zuivelcorporaties?

De heer **De Jong**: Wel als het gaat om dagverse melk. De melk die wij verkopen onder ons Albert Heijnmerk komt van Nederlandse boeren en van Nederlandse koeien.

De **voorzitter**: Wie heeft de sterkste positie op die markt? Is dat de aanbieder van de melk of bent u dat als een van de grotere spelers in Nederland?

De heer **De Jong**: Ik weet niet wie de sterkste positie heeft. Dat is afhankelijk van vraag en aanbod en dat fluctueert. De prijs van melk fluctueert. De verkoopprijs is bij ons redelijk stabiel, omdat wij onze klant niet iedere week een andere melkprijs willen laten betalen, maar onze inkoopprijs fluctueert. Van de totale dagverse melk die geproduceerd wordt in Nederland verkopen wij 2%. Daarmee heb je beperkte invloed op de prijs die de boer krijgt voor zijn verse melk.

De **voorzitter**: Toen ik u enkele ogenblikken geleden vroeg naar het stunten, zei u dat dat een incident was. Wat is een incident in uw beleving? Hoeveel procent van het totale productenaanbod betreft het?

De heer **De Jong**: Ik heb geen cijfers voor u.

De **voorzitter**: Ik vraag dat omdat de heer Sloot hier vorige week heeft gezegd dat het percentage producten waarmee gestunt wordt, ongeveer 15% was. De laatste tijd was er een toename te constateren tot wel 18% van de producten. Ik laat in het midden of het percentage klopt, maar als dat zo is, is dat geen incident.

De heer **De Jong**: Voor zover ik het kan overzien, zijn het incidenten. Wij hebben geen structurele verkoop onder de inkoopprijs.

De **voorzitter**: Het percentage van 15% of 18% is dus onzin?

De heer **De Jong**: Ja.

De heer **Polderman** (SP): Er is vaak discussie over de schapruimte. U bent degene die bepaalt wat er in de schapruimte komt te liggen. Daarin hebt u een belangrijke positie. U zegt dat de prijs belangrijk is. U wilt niet dat de klanten weglopen en dat begrijp ik. Er zijn echter meer dingen die de burger wil. Wij moeten allemaal een verduurzamingslag maken. Dat is een breed containerbegrip. In het kader van fair trade zouden Nederlandse producenten een faire prijs moeten krijgen voor hun producten. U hebt daarin een belangrijke rol. Als ik in een Albert Heijnfiliaal kom, vraag ik mij af wat er aan verse groente wordt aangeboden. Ik zie dan een assortiment waarin ik bepaalde dingen mis. Hoe ziet u dat?

De heer **De Jong**: Duurzaamheid is een belangrijk onderwerp waarmee wij zeer actief bezig zijn. Wij hebben het merk Puur en Eerlijk geïntroduceerd met het doel om het gemakkelijker voor onze klant te maken om duurzame producten te kiezen. Wij hebben een fors aantal producten geïntroduceerd.

Om terug te komen op de acties die wij doen, merk ik op dat wij met dagverse melk geen acties hebben. Wij merken dat de verkopen daardoor nauwelijks worden beïnvloed. Met biologische melk doen wij wel acties met als doel om klanten te bewegen om van de dagverse melk naar de biologische melk over te stappen. Uit onderzoek blijkt dat voor onze klant zijn eigen gezondheid het allerbelangrijkst is. Iedere klant die wij vragen of hij duurzaamheid belangrijk vindt, antwoordt bevestigend. Je ziet echter ook dat het verschil in prijs een belangrijke barrière is. Vooral de eigen gezondheid is een belangrijk motief om een product te kopen. Onlangs hebben wij een belangrijke stap gezet in de verduurzaming van onze vleesketen. Daarmee hebben wij al ons varkensvlees duurzamer gemaakt in samenwerking met de Dierenbescherming.

De heer **Polderman** (SP): Hebt u het idee dat u daarmee vooroploopt? Albert Heijn is degene geweest die heel Nederland van het eenvoudige dieet van aardappelen, vlees en groenten heeft afgekregen naar allerlei exotische gerechten. Ik kan echter niet zeggen dat Albert Heijn vooroploopt in de duurzaamheidslag, terwijl de maatschappij daar wel om vraagt.

De heer **De Jong**: Wij zijn van mening dat wij daarin zeker vooroplopen. Wij investeren enorm veel in het verduurzamen van onze keten. Wij doen dat samen met onze leveranciers.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Vanmorgen hebben wij ook over verduurzaming gesproken en toen bleek dat de verduurzaming zich niet vertaalt in de prijs voor de producent. Hebt u het gevoel dat u die producten goed kunt vermarkten met een hogere prijs? Dat speelt immers bij ons beleidsmatig.

De heer **De Jong**: Dat is moeilijk. Vanochtend werd als voorbeeld de weidegang genoemd. Iedere liter melk die wij nu kopen, heeft een toeslag die naar de stichting Weidefonds gaat. Dat geld wordt verdeeld over de boeren. Het bedrag dat wij per liter als toeslag betalen, kunnen wij niet bovenop de prijs zetten. Het is heel moeilijk om dat door te berekenen aan onze klant.

De heer **Polderman** (SP): Waarom kunt u dat niet? Heel Nederland vraagt om koeien in de wei. Dan zou Albert Heijn gemakkelijk een bepaald percentage op de melk kunnen vragen. Of bent u bang dat de klanten dan naar de winkels gaan die melk verkopen van koeien die niet in de wei lopen?

De heer **De Jong**: Wij merken dat prijzen belangrijk zijn bij het maken van keuzes door klanten in supermarkten. Om die reden zorgen wij ervoor dat de prijs geen reden is om naar de concurrent te gaan. Wij kunnen ons niet permitteren om die melk duurder te maken. Onze klanten zijn niet bereid om dat verschil te betalen.

De heer **Polderman** (SP): Wat kunt u dan doen voor de producenten die tegemoet willen komen aan de wens van de burger om de koeien in de wei te zetten? Zij moeten hun prijs verhogen. Kunt u die producenten tegemoetkomen? Wat schieten zij op met dat soort acties of praatjes?

De heer **De Jong**: Ik heb net uitgelegd dat wij per liter melk een bijdrage leveren aan het fonds. Wij zijn alleen niet in staat om de consumentenprijs met dat bedrag te verhogen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe denkt u over de uitspraak die vanmorgen werd gedaan door de leveranciers dat de retail de prijs in het

schap bepaalt? Zij zeggen dat zij daarop geen zicht hebben, niet als producent, maar ook niet als corporatie die met u onderhandelt. U bent heel machtig met de prijs in het schap. Ervaart u dat zelf ook zo? U bepaalt de laatste marge en de prijs in het schap.

De heer **De Jong**: Wij bepalen inderdaad onze eigen verkoopprijzen en onze eigen marge. De supermarktbranche is een enorm concurrerende markt, zeker in Nederland. Uit de rapporten blijkt dat in de afgelopen jaren de prijzen bij het versassortiment in de landen om ons heen veel meer zijn gestegen dan in Nederland. Dat heeft alles te maken met de forse concurrentie die wij hebben. Albert Heijn hanteert het uitgangspunt dat de prijs geen reden moet zijn om naar een ander te gaan. Dat betekent dat wij met onze prijzen altijd in het midden van de markt opereren.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe komt het dat er in het buitenland minder concurrentie is? Zijn er meer of grotere inkooporganisaties? Ik denk dat er kleinere organisaties zijn. U stelt dat in het buitenland de consumentenprijzen fors zijn gestegen. Waar ligt dat aan?

De heer **De Jong**: Het feit dat in Nederland de prijzen beperkt zijn gestegen, heeft te maken met de grote concurrentie tussen supermarktketens.

De heer **Waalkens** (PvdA): Iedereen kijkt naar elkaar, dat is duidelijk. Bent u op voorhand op de hoogte van de aanbiedingen die door andere partijen worden georganiseerd? Hebt u inzicht en inzage in de actielender van de retailbranche?

De heer **De Jong**: Wij zien de actie van een product op het moment waarop het in de folder of in de winkel staat. Wij hebben vooraf geen zicht op de acties van onze concurrent.

De **voorzitter**: Hoe vaak hebt u dan het probleem dat u met een enorm overschot blijft zitten? De collega's halen de mensen via spectaculaire acties in de winkels en u doet daar zelf ook aan mee. Wij hebben eerder gehoord dat, om een actie te kunnen voeren, je strategisch moet inkopen, omdat je anders te laat bent. Dan blijf je regelmatig met buffers zitten. Dat zal ook voor u gelden.

De heer **De Jong**: Gelukkig kunnen wij goed voorspellen. Wij hebben veel ervaring met acties en kunnen vrij goed de volumes inschatten. Bij dagverse producten kunnen wij geen buffers vormen vanwege de houdbaarheid. Het is altijd zo dat concurrenten acties hebben. Wij kunnen het effect van onze acties goed inschatten en doen dat samen met onze leveranciers. Wij plannen de acties lang van tevoren en maken er afspraken over.

De **voorzitter**: Weten de leveranciers wanneer de concurrenten acties programmeren?

De heer **De Jong**: Dat weet ik niet. Dat moet u aan de leveranciers vragen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Vorige week kregen wij ten aanzien van de verkoop van varkensvlees tegen stuntprijzen het beeld dat, als Ahold voor de karbonades gaat, de Super voor de speklappen gaat en weer een andere supermarktorganisatie voor een andere categorie van het varken. Hebben jullie daar een beeld van? Er werd nadrukkelijk gesuggereerd dat er daarin marktposities zijn.



De heer **De Jong**: Ik heb daar eerlijk gezegd niet zo goed zicht op.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Als je alles op een rij zet, zou dat toch uiteindelijk de conclusie moeten zijn. Waar blijft immers de rest, als u alleen maar stunt met de karbonades?

De heer **De Jong**: Ook vlees is een wereldmarkt. Nederland is een heel beperkt afzetgebied voor de vleesindustrie. Ik heb het idee dat de grote vleesproducenten in Nederland niet afhankelijk zijn van de Nederlandse supermarktketens en de acties die daar worden gehouden. Ik denk dat die relatie minder direct is.

De **voorzitter**: Er worden nadrukkelijk afspraken gemaakt die te maken hebben met duurzaamheid. Dat wordt breed toegejuicht. U wees eerder op het varkensvlees. Dan heb je toch heel veel contact over wat er wordt aangeboden en wanneer. Anders is het onmogelijk.

De heer **De Jong**: Jazeker, wij plannen onze acties met onze leveranciers. Er moet immers op dat moment voldoende aanbod zijn. Wij proberen zo veel mogelijk van het dier te verwaarden. Wij investeren veel in een duurzame keten en wij willen dan ook zo veel mogelijk kunnen gebruiken, zodat de investering niet wegvloeit.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik wil het even op dit onderwerp toespitsen. Het varken is heel herkenbaar. Als ik op maandagmorgen in mijn brievenbus de folders van de supermarktketens krijg, is het nooit zo dat alle supermarkten toevallig de karbonades in de aanbieding hebben. Er is altijd verschil in de aanbiedingen. Het lijkt er sterk op dat er vanuit de aanbodzijde heel gericht afspraken worden gemaakt, maar ook dat er tussen de supermarkten wellicht afspraken zijn.

De heer **De Jong**: Ik kan u vertellen dat er geen afspraken worden gemaakt over acties. Een actie is een middel om ons te onderscheiden van onze concurrenten. Wij maken afspraken met de leverancier om te zorgen dat wij de juiste kwaliteit kunnen bieden. Als wij een actie inplannen, moet die ook beschikbaar zijn voor onze klanten. Af en toe is een actie succesvoller dan wij hadden gedacht, met als gevolg dat wij soms helaas niet in staat zijn om de hele week alles aan te bieden wat onze klanten vragen. Gelukkig lukt het ons meestal wel. Verder dan afspraken maken met onze leverancier om dat voor elkaar te krijgen, gaat het niet.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt gezegd dat een contract een afspraak is tussen twee partijen. Ik zou graag willen weten of die contracten eenzijdig opgezegd kunnen worden.

De heer **De Jong**: Wanneer een afspraak tussen twee partijen gewijzigd moet worden, zijn het weer die twee partijen die aan tafel komen om daarover in gesprek te gaan. In de regel maken wij afspraken die wij nakomen en is er geen reden om een contract te verbreken, tenzij er sprake is van een uitzonderlijke situatie. Dat is de afgelopen jaren bij zuivel het geval geweest toen de wereldmarktprijzen zo hoog werden. Toen hebben wij gesprekken gevoerd over het bijstellen van de inkooprijzen.

De heer **Waalkens** (PvdA): De minister van Economische Zaken heeft het voornemen om te komen tot een gedragscode om de mogelijke onbalans tussen de gesprekspartners te verbeteren. Is u dat bekend? Neemt u deel aan de gesprekken om dat voornemen om te zetten in een regeling, gedragscode of wettelijke bepaling?

De heer **De Jong**: Ik weet niet of Albert Heijn deelneemt aan die gesprekken. Ik weet ook niet of een gedragscode noodzakelijk is. Uit de rapporten die zijn verschenen, begrijp ik dat de markt goed werkt. Als er toch een gedragscode zal komen, hoop ik dat die vrij algemeen van aard is en breder dan een specifieke sector. Anders wordt het enorm ingewikkeld als in alle sectoren waarin wij afspraken maken, verschillende richtlijnen gelden met controles daarop. Ik ben bang dat het een inefficiënt en kostbaar proces zal worden. Ik kan mij iets voorstellen als de code-Tabaksblad, die veel breder geldt dan specifiek voor onze branche.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben vorige week geconstateerd dat er twee opvattingen zijn over het creëren van transparantie in de keten. Volgens de ene opvatting wordt het allemaal veel minder voor de primaire producenten. De andere opvatting wil maximale transparantie en wil het zwarte gat zo klein mogelijk maken. Wat is uw opvatting daarover?

De heer **De Jong**: Het allerbelangrijkste vinden wij transparantie met als doel om onze kwaliteit zo hoog mogelijk te krijgen. Zeker voor versproducten geldt dat, hoe efficiënter de keten is en hoe minder tijd er zit tussen productie en het schap, hoe beter het is voor de kwaliteit en de houdbaarheid van het product. Daardoor gaat er minder van het product verloren. Dat geldt voor al onze assortimenten. Ook bij groente en fruit willen wij zo dicht mogelijk bij de teler zitten en willen wij volledige transparantie over vragen als: waar komt het precies vandaan en wat is het gebied waar het wordt geteeld. Ook maken wij afspraken over de ruimte die er moet zijn tussen dat gebied en een gebied waar andere teelt plaatsvindt om te garanderen dat de eisen die wij hebben ten aanzien van het gebruik van bestrijdingsmiddelen, goed geborgd zijn. Voor ons is transparantie belangrijk, maar vooral vanuit kwaliteitsperspectief.

De **voorzitter**: Hoe belangrijk is de positie van de boer, de primaire producent, in dat opzicht? Ik kijk dan vooral naar de kostprijs van de boer en de prijs die hij van u krijgt. Hoe groot is het belang dat u hecht aan het bestaansrecht van een boer?

De heer **De Jong**: Dat is heel groot. Wij zijn er absoluut bij gebaat dat de boeren die onze producten telen, een gezonde bedrijfsvoering hebben.

De **voorzitter**: Hoe borg je dat? Wij horen heel veel ondernemers uit de primaire sector die de afgelopen jaren met de regelmaat van de klok onder de kostprijs hebben moeten verkopen, soms op basis van afspraken, soms op basis van de marktontwikkeling. De laatste jaren is er een tendens dat er veel onder de kostprijs wordt verkocht. Je ziet dat ook aan de bedrijfseconomische cijfers, aan het aantal faillissementen.

De heer **De Jong**: De telersvereniging waarmee wij werken, bestaat meer dan 25 jaar. Zo lang doen wij al zaken met elkaar. U moet aan de telers vragen hoe zij het zien, maar voor ons is het heel belangrijk dat het een gezonde telersvereniging is met gezonde ondernemers. Dat is immers de enige manier om de innovatie die in de keten nodig is, voor elkaar te krijgen.

De **voorzitter**: Zit er nog een schakel tussen de boer en het concern of hebt u een andere positie dan collega's in de markt?

De heer **De Jong**: Wij werken met een service provider. Dat bedrijf werkt voor ons en staat in direct contact met de telers. Het bedrijf verzorgt voor ons de programmering van de teelt.

De **voorzitter**: Ik vraag dat omdat de afgelopen maanden vanuit het CBL regelmatig is gezegd dat het probleem van de prijsvorming en de transparantie in de tussenhandel zit. Bij u ligt dat kennelijk anders, omdat u minder op de tussenhandel bent gericht. Klopt dat beeld of is het allemaal hetzelfde? Tussenhandel is een containerbegrip.

De heer **De Jong**: Daarom heb ik gevraagd wat u verstaat onder tussenhandel. Hoe minder schakels er tussen zitten, hoe beter. Wij proberen het zo te organiseren dat er een zo kort mogelijke aanvoerroute is van ons product. Dat lukt ons in een aantal gevallen prima, bijvoorbeeld bij groente en fruit. Ook bij kaas lukt ons dat.

De **voorzitter**: Let u erop dat de boeren, de producenten, die uiteindelijk de basis zijn voor heel veel producten in de schappen van Albert Heijn, een fatsoenlijk bestaan kunnen hebben?

De heer **De Jong**: Dat is zeker belangrijk. Een uitspraak van de telersvereniging luidt: als de zon schijnt, worden wij misschien wat minder bruin en als het regent, worden wij wat minder nat. Dat is de manier waarop wij de samenwerking hebben ingericht. Wij hebben met deze samenwerking het gezamenlijke doel om 365 dagen van het jaar de beste kwaliteit en de meest verse producten te kunnen bieden. In onze visie heb je daarvoor gezonde bedrijven en gezonde boeren nodig, die investeren in hun bedrijf. De consumenten worden immers steeds kritischer ten aanzien van de kwaliteit en voedselveiligheid van producten. Wij willen daaraan invulling geven en dat kan alleen als de schakels in de keten daar duidelijk aan meewerken.

De **voorzitter**: Dat is mooi. Er is het verwijt geuit dat het gat tussen de producent en datgene wat in de winkel ligt, groot is. Vanuit het CBL wordt gezegd dat dit vooral door de tussenhandel komt. Geldt dat voor Ahold niet?

De heer **De Jong**: De kosten die in de schakels tussen de boer en ons schap worden gemaakt, variëren per industrie. Die bepalen voor een belangrijk deel het verschil tussen de prijs voor de boer en de prijs op het schap.

De heer **Waalkens** (PvdA): Vanochtend is de positie van de NMa aan de orde geweest, niet zozeer vanwege de concurrentieverhoudingen tussen de retail en de andere leveranciers, maar vanwege het maken van afspraken in verticale zin. Is de NMa-wetgeving voldoende geëquipeerd om in de verticale kolom afspraken te maken over aspecten van duurzaamheid, zodat een betere prijs ontstaat, zowel voor de consument als voor de producent? Ziet u een blokkade in de NMa-wetgeving om dit soort afspraken forser met elkaar te gaan inrichten?

De heer **De Jong**: Voor ons is er geen beperking door wetgeving bij het verduurzamen van onze keten.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ook niet als er verticale afspraken worden gemaakt over de prijzen?

De heer **De Jong**: Wij maken afspraken met onze leveranciers over de prijs.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben vorige week gezien dat er bij groente en fruit producentenorganisaties kunnen worden opgericht. Daarvoor is budget vanuit Europa beschikbaar. Daarbij kunnen producenten zich bundelen om afspraken te maken met de afnemers. In kaas en

zuivel is dat binnen de huidige regelgeving nog niet mogelijk. Functioneren dergelijke producentenorganisaties als een welkome aanvulling om stevige afspraken te maken over eerlijke prijzen? Puur en eerlijk betreft immers niet alleen de voedingstechnische kant, maar ook de tradekant. In hoeverre zou je dergelijke organisaties moeten verbreden naar andere producten?

De heer **De Jong**: Daar waar schaalvergroting nodig is om kostenefficiënter te werken en met meer innovatie in de keten, is dat goed. U vraagt of het nodig is dat concurrerende bedrijven samen prijsafspraken maken. Dat lijkt mij geen goede situatie. Zo zou een goede markt niet moeten werken.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ook niet als thema's als fair trade en duurzaamheidsaspecten aan de orde zijn?

De heer **De Jong**: Volgens mij kunnen wij prima afspraken maken met onze leveranciers over de duurzame producten die wij aanbieden. Dat kan zowel fair trade zijn als biologisch.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat wordt door de leveranciers anders beleefd. Kunt u zich daar iets bij voorstellen?

De heer **De Jong**: Ik kom dan terug op de mate waarin wij invloed hebben op de prijs van dagverse melk. Als 2% van die melk vanuit ons schap wordt verkocht, hebben wij, ook als het gaat om een Puur en Eerlijk-product, zeer beperkt invloed op de prijs die uiteindelijk bij de boer terechtkomt.

De **voorzitter**: Dank u. Zijn er nog punten die niet aan de orde zijn gekomen en die u belangrijk vindt om in te brengen?

De heer **De Jong**: Ik heb het al eerder gezegd, maar vind het belangrijk om te herhalen dat het in het belang van onze klant is, en dus ook van ons, om te werken met een gezonde keten. Dat is een randvoorwaarde om te innoveren en extra waarde te bieden aan onze klant. Ik hoop dat dat de conclusie zal zijn van deze hoorzittingen.

De **voorzitter**: Dat wachten wij af. Er worden in ieder geval conclusies getrokken. Wij zullen ervoor zorgen dat u daarover per omgaande wordt geïnformeerd. Een en ander zal ongetwijfeld leiden tot vervolgdebatten in de Kamer. U bent daarbij altijd zeer welkom.

### **Gesprek met de heer Jaap Haanstra (producent aardappelen)**

De **voorzitter**: Ik heet de heer Haanstra welkom. Hij heeft een deel van het gesprek dat hiervoor is gevoerd, gevolgd en weet wat de insteek is. Het gaat ons om de vraag of wij meer zicht kunnen krijgen op de prijsvorming in de agro-nutriketen. Wij hebben de heer Haanstra uitgenodigd omdat hij aardappelteler is, vooral van fritesaardappelen. Daarnaast heeft hij een aantal andere activiteiten, zoals sommigen van ons weten. Wij kijken vooral naar de positie van de producent in de keten. Wat is u tot nu toe opgevallen met betrekking tot de positie van de man of vrouw uit de primaire sector?

De heer **Haanstra**: Ik heb een kort gedeelte kunnen volgen van de discussie over de invloed van de primaire producent. Die zal per keten verschillen. Voor de fritesketen verschilt de invloed van de primaire sector per jaar. Deze invloed hangt sterk af van de groei. Gemiddeld is de invloed op de prijsvorming wat de teler betreft relatief gering.

De **voorzitter**: Wie bepalen de prijs?

De heer **Haanstra**: Het is van belang om te weten hoe de Nederlandse oogst is verdeeld. Niemand kan precies op procenten zeggen hoe die verdeling is, want dat verschilt al naar gelang men ernaar kijkt. De hoeveelheid die vrij verhandeld wordt, ligt tussen de 10%, 15% en 20%, waarbij ik eerder de neiging heb om 10% of 15% te zeggen dan 20%. Dat zijn de aardappels die vrij worden verhandeld en die laten zien wat de markt is. De overige aardappels liggen vast in een contract of een poolverband en dragen niet bij aan de prijsvorming. Daarover wordt immers niet onderhandeld.

Grofweg geldt dat een derde van de Nederlandse fritesaardappelen vastligt in een prijscontract met een vaste prijs. Er wordt wel eens gezegd dat er voor 35% tot 40% op de een of andere manier leveringsafspraken zijn zonder dat er een prijs onder ligt. Die prijs wordt bepaald op het moment van levering, vaak aan de hand van de notering van regionale beurzen of de beurs van Rotterdam. De vrije aardappelen vormen dus een klein deel en dat kleine deel moet de prijsvorming bepalen. Daarmee zie je de spagaat waarin de Nederlandse aardappelteelt zit. Een heel groot deel wordt op beurzen afgerekend en slechts een klein deel vormt de beurs. Dat is een spel dat men met elkaar speelt in de aardappelwereld.

De **voorzitter**: 2009 was een relatief slecht oogstjaar. In een slecht jaar zou je mogen verwachten dat de prijzen omhoog gaan. Ik heb echter uit de sector meegekregen dat de prijs die in november/december werd betaald, buitengewoon slecht was. Hoe verhoudt die slechtere prijs voor de aardappelboer zich tot het slechte oogstjaar en de toenemende vraag?

De heer **Haanstra**: 2009 was geen rampjaar qua oogst. In dat jaar trad er een bijzonder verschijnsel op. Aanvankelijk zagen wij een goede groei tot en met juli. Veel mensen die verder in de keten zitten, waren de mening toegedaan dat er een grote oogst zou komen. Vervolgens kregen wij de maand augustus die heel zonnig was, waardoor de groei niet zo groot was als gedacht. Op grond van de waarneming in juli ontstond het idee dat men aan het verkopen moest slaan. Als er een grote oogst wordt verwacht, is dat niet alleen bij boeren zo. Ook anderen in de keten weten dat precies. Er zijn toen massaal frites verkocht voor te lage prijzen. Een van de zaken die de laatste jaren speelt, is dat er een teveel aan bakcapaciteit is gekomen. Dat is niet alleen in Nederland het geval – Nederland verwerkt al jaren rond de 3,2 miljoen ton – maar vooral België heeft sterk uitgebreid van 1 miljoen ton naar 3 miljoen ton. Dat teveel aan bakcapaciteit zorgt ervoor dat de koper van frites bij de fritesfabrieken een machtige positie heeft. Hij weet immers dat er een overcapaciteit is. Als hij dan ook nog weet dat er een relatief grote oogst is, gaat hij het spel spelen. Hij probeert de frites zo goed mogelijk in te kopen. Als een van de verwerkers dan door de bocht gaat en voor een lage prijs verkoopt, volgen de andere, want anders verliezen ze marktaandeel dat ze later op een of andere manier moeten zien terug te krijgen. De fritesindustrie is veel beter in staat om dat verschijnsel te verklaren dan ik dat kan. Daardoor wordt er massaal voor een te lage prijs frites doorverkocht. Dat hebben alle fritesverwerkers moeten doen om hun aandeel in de markt te houden. Daardoor krijg je een collectieve wens uit de sector dat de aardappels op de markt niet te duur moeten worden ingekocht. Dat levert immers verlies op. Wij hebben dit jaar te zien gekregen dat alle boeren verwachten dat er prijsvorming in zit, doordat de oogst toch niet zo groot was als werd verwacht. De fritesverkoop die al had plaatsgevonden, leidde ertoe dat kopers op de markt van aardappelen de prijs niet graag omhoog zagen gaan.

De **voorzitter**: De fritesfabrikanten gaven het signaal dat de consument rekening zou moeten houden met een prijsstijging van 10%, 20% of 25%. Daar zit een enorme spanning.

De heer **Haanstra**: Wat de fritesfabrikanten zeggen, moeten zij voor hun eigen rekening nemen. Ik heb weinig zicht op hoe dat verder gaat. Het is wel een vuistregel dat, als een kilo frites wordt verkocht voor 40 cent, er grof gezegd 25 cent aan kosten in de keten zit en dat de prijs voor de boer ongeveer 7,5 cent is. Twee kilo aardappels leveren immers een kilo frites op.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik wil nog even terug naar het begin. Ik kreeg de indruk dat u vindt dat er te weinig op de vrije markt wordt verhandeld. Kiezen boeren te veel voor de zekerheid van de contracten met het risico van een continu te lage prijs?

De heer **Haanstra**: Het zou voor het collectief goed zijn als er meer vrije aardappels zouden worden verhandeld. Iedere teler maakt echter individueel zijn eigen afweging. Hij heeft zijn eigen kostprijs en produceert vandaag de dag vaak een groot aantal hectares. Hij zoekt zekerheid om een deel van de kosten terug te krijgen. Vaak liggen de contracten op of onder de kostprijs, maar de teler sluit die af om zich voor een deel in te dekken. Hij wil uiteraard geen zeperd halen over zijn totale opbrengst. Hij dekt dan een deel af in vaste contracten. Een deel gaat mee in een afspraak om te leveren. Beschikbaarheid is immers van groot belang voor fritesverwerkers. Dan wordt de prijs vastgesteld op het moment van levering aan de hand van een bepaald aantal beurzen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ziet u mogelijkheden om boeren over te halen meer op de vrije markt te gaan verhandelen?

De heer **Haanstra**: Dat gaat het gemakkelijkste als je een paar jaar ziet dat de vrije markt hogere prijzen betaalt dan de contracten. Dan ontstaat er wat vertrouwen. Dat hebben wij de laatste jaren echter zelden gezien. Er zijn twee redenen om voor een vaste prijs te kiezen. De eerste is dat je je kosten wilt dekken en de tweede is dat je met bepaalde rassen, die bij bepaalde verwerkers worden verwerkt, soms voor een deel met een vast contract moet werken. Een groter deel vrije aardappels zou er zeker toe leiden dat er meer marktwerking zou komen. Dat kan natuurlijk twee kanten uitgaan.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zei dat de 10% tot 15% op de vrije markt de prijs bepaalt, maar in uw beantwoording hoor ik dat de contracten ook de basis zijn. Daar zit nog meer spanning tussen dan je eigenlijk zou verwachten.

De heer **Haanstra**: Een contract is een basis, ongeveer een derde van het areaal. De rest zit marktgerelateerd in de keten. De beschikbaarheid is voor fritesfabrieken van groot belang. Het is een continu proces. Ook in jaren waarin er iets aan de hand is, moeten zij de beschikking hebben over voldoende aardappelen. De prijsontwikkeling vindt plaats op de lokale beurzen of in Rotterdam en dat doen de telers zelf ook een beetje.

De heer **Polderman** (SP): U zegt dat er in de contracten niet over de prijs wordt onderhandeld. Aan de andere kant is er een vaste prijs. Wordt er helemaal niet onderhandeld over de prijs of is er een minimumprijs waarbij er nog onderhandelingsruimte is?

De heer **Haanstra**: Bij contracten geldt een vaste prijs. In januari en februari gaan de afnemers de boer op. Zij hebben besloten welke prijzen

zij in die contracten zetten. Daarover is niet te onderhandelen. Die prijs staat ongeveer vast. Boeren zouden de voorwaarden in de contracten beter moeten lezen om te kijken of daar winst te halen is.

De heer **Polderman** (SP): Is dat de verantwoordelijkheid van de individuele boer? Er is kennelijk ruimte, maar het is lastig dat de individuele boer moet onderhandelen met de inkoper. Zou daar iets collectiefs van gemaakt kunnen worden?

De heer **Haanstra**: Er wordt wel iets collectief geprobeerd. Het is bekend dat, als telers goed onderhandelen en een goed product hebben, zij betere voorwaarden kunnen krijgen dan zij in eerste instantie hadden.

De **voorzitter**: Hoe belangrijk is de tussenhandel?

De heer **Haanstra**: Je ziet dat meer en meer de aardappels van de boer naar fabriek gaan. De tussenhandel is in de loop der jaren alleen maar kleiner geworden. Er zijn meer een-op-eenrelaties tussen fabrieken en telers. Die ontwikkeling is al vijftien tot twintig jaar aan de gang.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt wel eens een pleidooi gehouden voor de versterking van de positie van handelshuizen. Kunt u dat toelichten?

De heer **Haanstra**: Wij hebben geprobeerd de positie van telers te versterken. Daarbij hebben wij wel eens samengewerkt met handelshuizen. U doelt op het initiatief van vorig jaar om te kijken of wij met een collectieve afzet een betere prijs zouden kunnen krijgen. Dat is helaas niet gelukt door een te geringe deelname. Bij dat soort initiatieven moet je altijd goed letten op de mededingingsregels. Wij mogen als telers niet zo heel veel.

De heer **Waalkens** (PvdA): Kennelijk ervaren de aardappeltelers niet de noodzaak om gezamenlijk op te treden. Waarom is er te weinig belangstelling? Wat schort er aan de mededingingsregels?

De heer **Haanstra**: De geringe deelname had te maken met het feit dat wij al ver gevorderd waren in het jaar. Telers zouden daarvan niet meer voldoende kunnen profiteren en deden om die reden niet mee. Je moet een redelijk percentage van de aardappels met elkaar vermarkten om prijzen in beweging te krijgen. Het was verleden jaar een behoorlijk volle markt. Wij waren van mening dat die markt in beweging kon worden gezet, maar dat is niet gelukt. Met uien hebben wij dat in 2005 ook wel eens geprobeerd. Toen hadden de uien een prijs van minus 1,5 cent. Wij moesten 1,5 cent toe betalen om ze kwijt te raken. Dan krijg je een vreemd fenomeen. Degenen die niet meedoen, profiteren meer van de inzet die je pleegt dan degenen die wel meedoen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat schort er aan de mededingingsregels?

De heer **Haanstra**: Je mag wel telersverenigingen vormen, maar als die leiden tot een hogere prijs voor de consument, heb je een probleem. Dan kom je in strijd met de mededingingsregels. Dat soort activiteiten richt zich echter bij voorbaat op een hogere prijs voor de telers. Er zou eens moeten worden gekeken wat de kostprijs voor een teler is. Als men onder de kostprijs zit, zouden er ruimere regels moeten zijn dan nu. Het is voor ons uitermate moeilijk om een hoeveelheid producten te produceren die precies bij de markt past. Het is geen laboratorium waarin wij precies 49,5 ton kunnen produceren. Het ene jaar is het 45 ton en het volgende jaar 60 ton per hectare.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hebt u hierover vanuit uw andere hoedanigheid een gesprek gehad met de NMa?

De heer **Haanstra**: Wij zijn bij de NMa te gast geweest. Wij hebben het onderzoek mogen bekijken. Dan zie je hoe de verdeling van de gelden in de keten is. Daar werd meegedeeld dat je tot een bepaald percentage een bepaald soort bundeling mag doen. Als dat echter leidt tot een verhoging van de consumentenprijs, houdt het op, maar daarmee ben je per definitie bezig als je op een of andere manier gaat bundelen.

De **voorzitter**: Hoeveel procent van de consumentenprijs krijgt de gemiddelde aardappelteler?

De heer **Haanstra**: Van de tafelaardappelenmarkt is dat 20%.

De heer **Waalkens** (PvdA): Op de beurzen worden grote hoeveelheden verhandeld. Is er verschil in beurzen? Hoe komt de prijs op de beurs tot stand? Wat is bijvoorbeeld het verschil tussen Rotterdam en andere beurzen?

De heer **Haanstra**: Rotterdam is een handelsbeurs. Daar zitten de telers niet bij. Er zijn twee grote telersbeurzen, namelijk in Goes en Emmeloord. Er worden op dinsdag en donderdag prijzen opgemaakt. De onderhandelingen worden gedaan door vertegenwoordigers van de fritesindustrie, de handelaren en de telers op grond van ingebrachte transacties die middels het productschap worden aangeleverd. In het productschap zijn afspraken gemaakt met een aantal bedrijven in de keten, zoals fritesbedrijven, fritesverwerkers en een groot aantal handelaren. Zij leveren wekelijks hun prijzen in bij het productschap en die worden bekendgemaakt op de beurstafel. Via onderhandeling komt men dan tot een telersnotering.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is er bij de initiële prijsvorming op de beurs in Rotterdam, waarbij telers niet aanwezig zijn, een andere prijs dan in Goes en Emmeloord?

De heer **Haanstra**: Ja, daar is een andere prijs. Dit jaar doet zich het vreemde fenomeen voor dat soms op regionale beurzen de telersprijs hoger is dan de prijzen van handel naar handel of van handel naar verwerker. U zou de andere partijen moeten vragen hoe dat mogelijk is.

De **voorzitter**: Wat is uw verklaring?

De heer **Haanstra**: Of er wordt beter onderhandeld op de regionale beurzen, of er vinden ergens anders transacties plaats op een lager niveau.

De **voorzitter**: Wat denkt u?

De heer **Haanstra**: Als de beurs goed functioneert – ik heb geen zicht op hoe men in Rotterdam aan tafel zit – wordt er hard onderhandeld. Het gaat over 2,5 cent. Elke cent van de Nederlandse aardappelteelt is ongeveer 35 mln.. Wij produceren iets meer dan 3,5 miljoen ton. Het gaat dus om grote belangen en grote bedragen. Er wordt hard onderhandeld om een goede prijs te krijgen.

De **voorzitter**: Is het toeval dat de prijs lager wordt als de telers niet betrokken zijn bij de prijsvorming?

De heer **Haanstra**: In Rotterdam zijn geen telersnoteringen. Zij zijn daar niet bij betrokken.



De **voorzitter**: Is het toeval dat dan de prijs lager wordt?

De heer **Haanstra**: Dat ligt niet in de lijn der logica.

De **voorzitter**: Toch gebeurt het en niemand heeft een verklaring.

De heer **Haanstra**: De heer Van Arendonk kan dat precies vertellen. De beurs staat immers onder verantwoordelijkheid van de NAO. Hij kan precies vertellen hoe de prijs tot stand komt. Ik zit daar niet bij en durf er niet over te oordelen.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U hebt gezegd dat de beschikbaarheid van belang is. Dat geldt vooral voor de fritesverwerkende industrie. Hoe groot is de beweeglijkheid van die markt? Zit daar veel fluctuatie in?

De heer **Haanstra**: Er is een bepaalde lijncapaciteit. Men kan aan het begin van het jaar uitrekenen wat men aan aardappels beschikbaar moet hebben. Een jaar als 2006 kende een bijzonder groeiseizoen. Er was doorwas, waardoor aardappels niet geschikt waren voor het maken van frites. Toen kwam de beschikbaarheid in het geding en was de rest van de keten heel zenuwachtig over de vraag of het allemaal wel goed kwam.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Via de contractvorming worden de prijzen vastgesteld voordat men weet wat de oogstopbrengst zal zijn. Er is iets vreemds aan de hand. De verwerkende capaciteit in de markt is bekend. Er ontstaat een merkwaardige handel rondom prijsvorming, terwijl iedereen weet dat men die capaciteit wel kwijtraakt.

De heer **Haanstra**: Je kunt contracten afsluiten, maar de aardappelen moeten wel groeien. De Nederlandse aardappelwereld zou zich niet op het niveau van nu bevinden als er geen fritesverwerkers zouden zijn. Wij zijn heel dankbaar dat zij zo'n enorme capaciteit hebben. De beschikbaarheid is van groot belang, omdat het een fabrieksmatig proces is. Als de laatste kilo's niet komen, vallen er gaten. De markt, zeker de markt van die 10% tot 15%, gaat stijgen als er een tekort is. Daarmee wordt een deel van de inkoop duurder. Dan krijg je een totaal ander proces.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): U spreidt nu heel veel begrip ten toon voor het feit dat er gaten vallen in het productieproces van de fritesindustrie. Aan de andere kant hebben de aardappeltelers een probleem als zij niet kunnen afzetten. Dan accepteert u een hoge druk op uw prijs ten gunste van een fabrikant die misschien wel meer marge heeft.

De heer **Haanstra**: Ik gun mijn afnemers altijd marge als ik ook maar genoeg heb. Van een arme handelaar ben ik nog nooit rijk geworden. Wij hebben in de aardappelsector een ramp als er geen ramp gebeurt. Als er te veel groeit in Noord-West-Europa, hebben wij een slechte prijsvorming. Wij hebben liever 1% tekort dan 0,5% teveel. Dat scheelt enorm in de marktprijs.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat is een vreemde conclusie als er eigenlijk alleen maar op contractbasis wordt geteeld.

De heer **Haanstra**: 35% heeft een vaste prijs. De rest wordt op de een of andere manier met een marktprijs getooid op het moment waarop de aardappels worden afgeleverd. Ze dragen alleen niet bij aan de prijsvorming.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hebt u zelf veel zicht op de prijsopbouw voor de fritesindustrie en op de transparantie in de keten? Hebt u

zicht op de vraag waarom prijzen zo zijn? De voorzitter noemde het voorbeeld dat er voldoende aanbod was, maar dat toch de prijs van frites heel hoog bleef.

De heer **Haanstra**: Ik heb geen verklaring gegeven waarom de fritesprijs hoger zou moeten zijn voor de consument. Ik heb getracht te verklaren waarom dit jaar de prijs in de markt verloopt zoals die verlopen is. Dat had te maken met juli 2009. In andere jaren is dat weer anders.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zegt dat u voldoende zicht hebt op de transparantie van de prijsvorming?

De heer **Haanstra**: Wij begrijpen hoe de berekeningen in elkaar zitten, hoe de fritesfabrikant tot een prijs komt en hoe hij concurreert om zijn zak frites in een schap te krijgen. Wij begrijpen dat wel, maar het effect van het totaal is dat wij te maken hebben met marginale aardappelprijzen.

De **voorzitter**: Op een bijeenkomst van telers in Dronten werd enkele weken gezegd dat dit zou moeten veranderen. U bent het daarmee eens. De tussenhandel gaf aan dat de positie van de tussenhandel moest worden versterkt. Het CBL wilde dat niet, omdat daar misschien wel het grote verschil zit. Waar wordt het verschil gemaakt en wie bepaalt het uiteindelijk?

De heer **Haanstra**: Het zou van groot belang zijn als wij met een betere graanprijs te maken zouden krijgen. Dan zou er een alternatief voorhanden zijn voor de aardappelteelt. Ook zou een groter deel vrije aardappels, waarom gevochten zou moeten worden en waardoor de vanzelfsprekende beschikbaarheid voor de industrie geringer zou zijn, tot meer marktwerking leiden. Wij proberen daarin initiatieven te ondernemen, maar die komen moeilijk los. Als je een jaar hebt gehad met een prijs van 3 of 4 cent, is 10 of 11 cent op contract een heel hoog bedrag. Telers hebben daar angst van. Naarmate de markt beter werkt, zouden meer telers willen meedoen aan die markt omdat die meer expressie geeft van wat er te doen is.

De **voorzitter**: Voor wie is er een rol weggelegd om de marktwerking te stimuleren?

De heer **Haanstra**: Vanzelfsprekend voor de belangenorganisaties, maar volgens mij voor iedereen in de keten.

De **voorzitter**: Voor u niet, zo zei u eerder. De retail heeft er waarschijnlijk geen belang bij. Het is de vraag of de fritesfabrieken er belang bij hebben dat er meer marktwerking komt.

De heer **Haanstra**: De fritesfabrieken hebben er belang bij dat er minder bakcapaciteit is, zodat hun positie sterker wordt. Als hun positie sterker is, ontstaat er automatisch meer ruimte naar beneden toe in de keten, naar de boer. Of zij die ruimte willen delen, is een andere kwestie. Daarover zouden wij met elkaar moeten spreken. Als de prijs naar de consument niet wordt gemaakt, kan de prijs nooit worden gemaakt naar de teler.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zei dat, als telers onder elkaar iets willen afspreken om meer marktpositie te krijgen, dat niet mag door de regelgeving bij de NMa. U zegt eigenlijk dat de NMa een weg afsluit voor u om met elkaar een betere marktpositie te creëren.

De heer **Haanstra**: Volgens mij volgt de NMa de wetten en regels. De Nederlandse politiek is verantwoordelijk voor die wetten en regels. Ik zou

graag zien dat de politieke partijen oog hebben voor het feit dat degenen die onderaan in de keten zitten geen vuist kunnen maken doordat zij individueel werken. Daar zouden meer mogelijkheden moeten zijn. Je moet zaken niet in het absurde trekken, maar op bepaalde momenten, als je onder de kostprijs zit, zou je acties moeten mogen ondernemen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Er kloppen nog geen hordes mensen bij ons op de deur om de producentenorganisaties erkenning te geven. U hebt zelf gezegd dat ze bij u ook niet staan te trappelen. Met welke boodschap moeten wij dan de vijver inspringen?

De **voorzitter**: De consument heeft geen belang bij een duurder patatje.

De heer **Haanstra**: Dat is zo. Uiteindelijk is het echter van groot belang dat er telers overblijven. Wij moeten een gezonde keten hebben met producenten die kunnen investeren in duurzaamheid, maar ook in moderne technieken. Voedselveiligheid en dat soort zaken zijn uitermate belangrijk voor iedereen in de keten, ook in de primaire sector.

De heer **Polderman** (SP): De heer Haanstra zegt dat er een alternatief zou moeten zijn voor de producenten. Ik begrijp dat er geen wisseling tussen consumptieaardappelen en fritesaardappelen is. Is daar iets te doen? Een andere vraag is of er een relatie is tussen de teeltplannen die op een bepaalde tijd moeten worden ingeleverd en het afsluiten van de contracten. Zijn degenen die de contracten afsluiten, op de hoogte van de teeltplannen?

De heer **Haanstra**: De individuele boer maakt zijn teeltplannen in de loop van de winter. Hij moet op tijd zijn pootgoed bestellen voor het komend seizoen. Hij doet dat in december, januari of februari. Dan komt het plaatje rond.

De heer **Polderman** (SP): Wanneer wordt het contract afgesloten?

De heer **Haanstra**: Het contract wordt meestal tegelijkertijd gesloten. Dan wordt in een keer vastgelegd dat de boer voldoende poters heeft en voldoende contracten daarbij. Van rassen die individueel naar verwerkers gaan, wordt dat allemaal redelijk vastgelegd.

De heer **Polderman** (SP): Degenen die de contracten afsluiten, zijn daarvan op de hoogte. Zij zitten in die wereld en weten dat.

De heer **Haanstra**: Ja, die weten wat er aan de hand is.

De heer **Polderman** (SP): Maakt u dan uw positie om te onderhandelen niet ontzettend zwak?

De heer **Haanstra**: Ja.

De **voorzitter**: Dat is een bijzondere afsluiting van het gesprek. Hebben wij nog iets vergeten dat voor u belangrijk is om te melden?

De heer **Haanstra**: Het meeste is aan de orde geweest.

De **voorzitter**: Ik dank u namens de commissieleden. De bevindingen zullen wij u op korte termijn doen toekomen.

## **Gesprek met de heer Kees van Arendonk (voorzitter Nederlandse Aardappelorganisatie)**

De **voorzitter**: Ik heet u welkom in deze hoorzitting over de prijsvorming in de agro-nutriketen. U bent als voorzitter van de Nederlandse Aardappelorganisatie betrokken bij de vraagstukken die wij de afgelopen dagen aan de orde hebben gesteld. Wij hebben zojuist gesproken met de heer Haanstra, u welbekend. Naast uw voorzitterschap bent u ook Europees actief. Dat alles is voor ons aanleiding geweest om u te vragen hier te komen. Ik dank u dat u daarmee op voorhand hebt ingestemd.

De heer **Polderman** (SP): Ik neem aan dat u het voorgaande gesprek hebt meegekregen.

De heer **Van Arendonk**: Ik heb het gesprek met de heer Haanstra meegekregen.

De heer **Polderman** (SP): In dat gesprek is een vraag blijven hangen die de heer Haanstra niet kon beantwoorden. Hij verwees naar u. Kunt u iets vertellen over de beweging op de beurs?

De heer **Van Arendonk**: Ik neem aan dat u het verschil bedoelt tussen de regionale beurzen en de beurs in Rotterdam. Op de regionale beurzen zijn telers, handel en industrie betrokken bij de notering voor fritesaardappelen. In Rotterdam hebben wij decennia lang wekelijks de handelsnotering voor onder andere fritesaardappelen. Voor de fritesaardappelen zitten daar vertegenwoordigers van de vier grote fritesindustrieën aan tafel. Ook is er een aantal handelsbedrijven en leveranciers van grondstoffen aan de verwerkende industrie. Ik beperk mij tot de noteringen voor fritesaardappelen. Deze komen tot stand doordat de voorzitter van de noteringscommissie die aankondigt en dan is het loven en bieden. Als voorbeeld wordt ingebracht 7 tot 10 cent en een ander zegt 8 tot 11 cent. Zo gaat men het rijtje af. Het is dus niet, zoals bij de regionale beurzen gebeurt, gebaseerd op HPA-gescande en beschikbare transacties, maar op vertrouwen. Er wordt aangegeven op welk niveau men zaken heeft gedaan. Op die manier wordt er een consensus bereikt en dat is dan de notering voor die week.

De heer **Waalkens** (PvdA): Mag dat van de NMa?

De heer **Van Arendonk**: Ik heb mij dat eerlijk gezegd nooit afgevraagd. Ik kan mij voorstellen dat er niets mis mee is, als de heer Waalkens en ondergetekende een notering in het leven roepen die «de Waalkens/Van Arendonk-notering» heet en wij die publiceren. Laat ik mij echter niet op dat pad begeven. Zo gebeurt het al 40, 50 jaar.

De **voorzitter**: Ik heb een vraag over de notering in Rotterdam. Hoe kan het dat de notering lager is dan in Goes en Emmeloord, terwijl de telers niet betrokken zijn bij de totstandkoming van de notering? De lichaamstaal op de tribune sprak boekdelen.

De heer **Van Arendonk**: Die kon ik vanuit het kamertje niet zien. 70% van de Nederlandse consumptieaardappelen gaat naar de vier fritesfabrieken. Daaromheen zijn er nog enkele schilbedrijven en nog wat kleinere fritesfabrieken. Ook enkele Belgische bedrijven hebben tegenwoordig een filiaal in Nederland staan. De vier grote bedrijven zetten echter wel de toon.

De Nederlandse fritesindustrie kent een immense concurrentie met de Belgische fritesindustrie, die de laatste jaren enorm heeft geïnvesteerd in capaciteitsuitbreiding en efficiency. Men ontmoet elkaar op de internati-

onale fritesmarkt, of dat nu bij Lidl is of bij Carrefour. Er is een heel harde concurrentie. Ik zal niet zeggen dat de beursnotering in Rotterdam elke week lager is, integendeel. De beursnotering zou echter hoger moeten zijn, alleen al vanwege het feit dat daar 40 mm opwaarts aardappelen worden genoteerd, terwijl dat regionaal 35 mm is. In de friteswereld is het zo dat hoe kleiner de aardappel is, hoe goedkoper en hoe grover, hoe duurder. Toch ligt het heel dicht bij elkaar. Ik kan het niet staven. Ik kan alleen aangeven dat de druk op de verwerkende industrie in Nederland enorm is vanwege de concurrentiesfeer met België. Het zijn in Nederland de enige grote kopers van die aardappelen. Met hen zul je het eens moeten worden.

De **voorzitter**: Ligt de prijs in Goes en Emmeloord hoger omdat de telers daar actief aanwezig zijn? Of ligt de prijs lager in Rotterdam omdat daar de telers niet aanwezig zijn?

De heer **Van Arendonk**: Ik zie daartussen geen verband. Ik denk meer dat het ligt aan de enorme concurrentiestrijd met het buitenland. Daardoor wordt de bovenkant gedrukt. Ik merk ook een bepaalde gelatenheid bij de leden van de beursnoteringscommissie. Om die reden zijn wij onlangs begonnen met een evaluatie.

De heer **Waalkens** (PvdA): U geeft het voorbeeld dat wij tweeën een afspraak maken en die publiceren. Dat is een bilaterale overeenkomst. Hier gaat het echter om grote partijen met enorme belangen die parallel lopen. Zij maken een prijsafspraken en zij bepalen de prijs mede voor de andere beurzen.

De heer **Van Arendonk**: Ik wil dat even in perspectief plaatsen. De heer Haanstra zei al dat wij spreken over 10% tot 20% vrije aardappelen. De Nederlandse handelshuizen hebben nauwelijks meer de positie die zij vroeger hadden. Vroeger had je de producent en de handelshuizen, vaak lokaal of regionaal en soms landelijk. Zij schoven in de keten de fritesgrondstof vaak voorbereid, gesorteerd en schoongemaakt door naar de verwerkende industrieën. Dat fenomeen is goeddeels verdwenen. Wij spreken over een fritesindustrie die per jaar 3,3 miljoen ton aardappelen verwerkt. Dat is de vragende kant. De biedende handelskant wordt in staat gesteld om amper 10% van die grondstof te leveren. De rest betreft men rechtstreeks van de producent.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt in een interview gezegd dat de positie van de handelshuizen een revival behoeft. U hebt geluisterd naar uw voorganger, de heer Haanstra, die zegt dat alle mogelijke initiatieven niet lukken. Wie zou de regisseur moeten zijn als LTO Nederland dat niet voor elkaar krijgt?

De heer **Van Arendonk**: Laat ik vooropstellen dat het in de hele keten armoe troef is. Ook de verwerkers verdienen vandaag de dag geen droog brood door de overcapaciteit en de concurrentie. De markt zit op slot, doordat maar een heel klein percentage de prijs bepaalt. Als er genoeg is of de gedachte is dat er genoeg is, hoeft je als vragende partij niet de markt op. Dan zal de prijs zeker niet stijgen. Als er geen vraag is, zakt de prijs eerder. Er moet meer marktwerking komen. Je moet geen partijen uitsluiten, je moet het samen doen. Als wij er allemaal van overtuigd zijn dat je met een betere prijsvorming meer marges en betere rendementen haalt voor alle schakels in de keten, is dat belangrijk.

Ik kijk even terug naar vroeger. Vijftien tot twintig jaar geleden had ik een functie als algemeen directeur van een vrij grote landelijk opererende coöperatie, zowel in pootaardappelen als in grondstoffen. Ik vind niet dat wij terug moeten naar die grote blokken. Ik heb wel eens gezegd: er komt

geen FrieslandCampina op aardappelgebied in Nederland. Een handelshuis heeft echter de faciliteiten qua logistiek, kantoorbezetting en onderhandelingen en kan een tussenfunctie vervullen. Ik ben ervan overtuigd dat er dan meer marktwerking komt.

De heer **Waalkens** (PvdA): De heer Haanstra heeft gezegd dat dat niet mag van de NMa.

De heer **Van Arendonk**: Ik ben geen expert. Een coöperatie mag. Als een groep telers in een bepaalde regio besluit om hun aardappelproductie gebundeld aan te bieden en daarvoor een serviceafpraak maakt met een handelshuis, is dat volgens mij mogelijk. Ik zie daar geen belemmering. Als die er wel is, vind ik dat een ernstige belemmering van het ondernemerschap in Nederland.

De heer **Polderman** (SP): U pleit uitdrukkelijk voor een betere positie van de handel. U zegt dat de vrije markt eigenlijk niet bestaat. Tegelijkertijd zien wij dat er sprake is van een behoorlijke overproductie in de fritesector. Hoe moeten wij dat onder controle krijgen? Wat is de rol van de producent daarin?

De heer **Van Arendonk**: Aan de overproductie in de verwerkingscapaciteit kun je niets doen. Die fabrieken staan er en het zou kapitaalvernietiging zijn om die af te breken. Aan de producentzijde is het opvallend dat de primaire sector het contract tekent in februari voor het planten in april/mei, voor het oogsten in oktober en voor het afzetten van het fysieke product volgend jaar maart/april/mei/juni. Dat is heel lang van tevoren. Je weet niet wat er in de natuur gaat gebeuren, maar toch wordt alles nu al vastgelegd. Partijen hebben er immers belang bij om van tevoren te weten waar zij aan toe zijn. Men wil volumes vastleggen en volumebinding hebben. Een fabriek moet immers zo veel mogelijk capaciteit en volume draaien in verband met de kosten.

De heer **Polderman** (SP): Dat snap ik. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat de producent een redelijke prijs krijgt? Wij moeten proberen te bereiken dat niet alleen de consument een gegarandeerd goede prijs krijgt, maar ook de producent. Dat is optimale marktwerking.

De heer **Van Arendonk**: Ik heb de hoop en overtuiging dat meer bundeling regionaal leidt tot meer inzicht en transparantie, niet alleen qua prijsvorming maar ook qua areaalbeheersing. Op enig moment gaan coöperaties fuseren tot grotere eenheden. In de pootaardappelsector zijn er zes tot zeven handelshuizen die het areaal van de 35.000 ha behappen. Zij zijn allemaal gelieerd aan telers. Er zijn geen contracten, maar daar ziet men wel in dat met 40.000 ha het areaal te groot is. Dan hebben wij geen boterham. Daarom is op individuele basis gekomen tot een areaalreductie die zorgt voor een redelijk stabiel inkomen, zowel voor de primaire pootgoedteler als voor het handelshuis dat de handelsfunctie heeft. Datzelfde model zie ik voor ogen als je de handel zou inzetten als service provider van die groeperingen.

De heer **Polderman** (SP): Wat is de positie van de boeren in zo'n handelshuis? Moet ik dan denken aan een soort coöperatie?

De heer **Van Arendonk**: Er zijn ook particuliere handelshuizen die een telersgroepering hebben en waar een soort medezeggenschap is, waardoor er meer betrokkenheid is bij het vermarkten van het product. Men kan erover meepraten. Er is wel degelijk meer inspraak en meer betrokkenheid. Dat leidt tot een beter gevoel bij de mensen. Ook dan zul je echter niet voorkomen dat in jaren met een grote overproductie de prijs

laag is, wellicht lager dan de vaste prijzen van de industrie. Dat is het voordeel van de poolsystemen die er zijn. Die proberen zo weinig mogelijk van tevoren te verkopen en de rest gaat met de markt mee. Dan zijn we echter weer terug bij af, want de markt wordt wekelijks bepaald door de beursnotering en die is niet erg volatiel.

De heer **Cramer** (ChristenUnie): Ik ben enigszins verbaasd. In de discussie ontstaat het beeld dat het patatje de survival of the fittest aan het worden is, terwijl dat een contradictio in terminis is. U zegt met gemak dat er areaalbeperking moet komen om de prijs in de hand te houden. In een klein tussenzinnetje zegt u: die overcapaciteit in de verwerkende industrie gaan wij echt niet afbouwen. Moet ik uit uw woorden begrijpen dat de macht van de verwerkende industrie zo groot is dat u liever hebt dat u met een lage prijsvorming de productie in de benen houdt ten koste van de telers?

De heer **Van Arendonk**: Ik zit hier niet namens de telers, maar namens de handel, die nog maar voor een heel klein stukje tussenschakel is tussen de producent en de verwerkende industrie, voor nog geen 10% van de totale grondstofbehoefte.

De **voorzitter**: Hoe is het op het Europese speelveld? Ik kan mij voorstellen dat elke kilo die hier minder wordt geproduceerd, onmiddellijk op de Europese markt wordt opgepakt.

De heer **Van Arendonk**: Daarin hebt u volkomen gelijk. Als je de areaalvermindering gaat forceren, zie je dat het zo maar kan worden overgenomen door teelt in België, Duitsland en Noord-Frankrijk. Wij spreken niet voor niets over een Noordwest-Europese markt. Je ziet dat initiatieven op Europees niveau, waarbij werd opgeroepen tot 10% areaalreductie, niets uithalen. Die komen er niet. Het is uiteindelijk de individuele teler, of die nu in Frankrijk, België, Duitsland of Nederland woont, die jaarlijks bepaalt of hij aardappels teelt. Initiatieven op dat vlak hebben niets opgeleverd. Ik sluit aan bij de heer Haanstra – maar misschien is het wishful thinking – dat graan nog steeds een spilfunctie heeft. Wij hebben enkele jaren geleden met de stijgende wereldvoedselprijzen gezien dat ook de graanprijzen aantrokken. Dan zie je de switch bij telers. Dan gaan zij minder aardappelen en meer graan telen omdat dat een stuk zekerheid biedt. Het verschil tussen te veel en te weinig is maar klein. Dan zie je de zorg bij de industrie en de handel opduiken dat men aardappels moet blijven telen, omdat er anders tekorten komen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij liepen aan tegen het zwarte gat bij het ontdekken van de marges in de tussenhandel. Iedereen zegt dat je de stappen in de totale keten zo klein mogelijk moet maken. U volgt een omgekeerde redenering door te pleiten voor de tussenhandel met handelshuizen. Het CBL heeft juist gezegd dat in die tussenhandel de marges worden opgebouwd.

De heer **Van Arendonk**: Ik kan niet namens het CBL spreken, maar het is een eenduidig gegeven dat betere prijzen betere marges voor alle schakels in de keten tot gevolg hebben. Ik neem aan dat dit ook voor de retail geldt. Een schakel erbij is volgens mij beter, als dat leidt tot het gewenste resultaat zonder de wet te overtreden. Bij de fritesaardappel heeft er jarenlang een handel tussen gezeten. Dat is afgebouwd naar zo'n 10% en de trend zal zich voortzetten. In een interview zegt een inkoopdirecteur grondstoffen van een van de grootste fabrikanten in Nederland dat men steeds minder bij de handel gaat kopen en steeds meer direct bij de boer. Ik vraag mij af of dit een wenselijke situatie is, omdat dan alles op slot komt te zitten. Wij werken met een natuurproduct, waarbij je

anderhalf jaar voor levering al moet besluiten of je een handtekening zet onder een prijs.

De **voorzitter**: Daarmee suggereert u dat u als tussenhandel het verschil in prijs kunt maken voor de boer. Anderen willen de keten zo kort mogelijk houden. Het CBL zegt dat een fors deel van de marge naar de tussenhandel gaat. Dat is een stevig verwijt aan uw adres.

De heer **Van Arendonk**: In het onderzoek van de NMa is de tafelaardappel onderzocht en dat is een heel ander fenomeen dan de fritesaardappel. Bij de fritesaardappel heeft de handel wel degelijk toegevoegde waarde, vooral voor de producent. De producent doet immers zaken met een, hooguit twee verwerkers. Het handelshuis dat het aanbod gebundeld beschikbaar heeft om te vermarkten, doet met vele industrieën zaken, veel meer dan de vier in Nederland. Partijen van een iets mindere kwaliteit kunnen een bestemming krijgen over de grens. Partijen die puik zijn en goed voor de meest veeleisende fritesfabrieken in Europa, kunnen met een grote plus daarheen. De handel heeft wel degelijk een functie, primair voor de producent, maar ook voor de verwerkende industrie vanwege de veelzijdigheid en het feit dat niet alles anderhalf jaar van tevoren vast hoeft te liggen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is in het gesprek dat u hebt met de verwerkende industrie ook dit pad verkend? Heeft iedereen er baat bij als het op een andere manier wordt georganiseerd en is de verwerkende industrie bereid om dat pad te verkennen?

De heer **Van Arendonk**: In de NAO beursnoteringscommissie in Rotterdam zitten alleen NAO-leden. Drie verwerkers zijn lid en de vierde is gastlid van die commissie. Wij spreken dus niet met de VAVI. Het tweede deel van uw vraag ben ik even kwijt.

De heer **Waalkens** (PvdA): U spreekt met elkaar om de handelspoot van de hele keten een stabiliserende functie te geven. Ik kan mij voorstellen dat dit niet alleen interessant is voor producenten, maar ook voor de verwerkende industrie.

De heer **Van Arendonk**: Wij hebben ongeveer vijf jaar geleden geïnventariseerd hoeveel handel en industrie nog voor elkaar betekenden. Een inventarisatie van vandaag de dag, gebaseerd op schattingen, geeft aan dat dit kwantitatief enorm verminderd is. Het is van 30% tot 40% naar hooguit 10% gegaan. Sinds de opkomst van de Belgische industrie heeft Rotterdam moeite om aan de bovenkant de regionale beursnotering te halen. Daarom is men binnen de NAO in een werkgroep bezig om de oorzaken te zoeken en na te gaan wat men kan doen om het systeem beter op de rit te krijgen. Daarover verschillen de inzichten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): : Ik wil nog even terug naar de NMa. Bij de vorige ronde hebben wij de heer Haanstra horen zeggen dat telers zich veel meer willen bundelen. Dat mag echter niet van de NMa. Ik krijg het gevoel dat de heer Van Arendonk wil dat telers zich meer aansluiten bij handelshuizen. Dat strookt wel met de NMa. Waarom mag het een wel en het ander niet?

De heer **Van Arendonk**: Ik weet niet precies hoe de heer Haanstra het heeft bedoeld. In het SPA-initiatief van vorig jaar kon je intekenen om van de oogst van 2008 een bepaald quantum uit de markt te nemen. Dat was geen structurele organisatie, maar gold voor dat oogstjaar, althans voor het deel dat nog te gaan was. Ik kan mij voorstellen dat daarover anders wordt gedacht, want dan grijp je op een bepaald moment in bij een



incident. Het initiatief is verder niet van de grond gekomen. Ik heb vanuit de NMa niet gehoord dat er belemmeringen zijn om een telersvereniging op te richten, of die zich nu een coöperatie noemt of zich aansluit bij een service provider als een handelshuis.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Denkt u dat het aansluiten bij het handelshuis of het maken van afspraken in een telersvereniging dezelfde effecten hebben? In een interview hebben wij kunnen lezen dat u vindt dat het aansluiten bij een handelshuis meer marktpositie geeft.

De heer **Van Arendonk**: Ja, dat klopt.

De heer **Polderman** (SP): In het LEI-rapport van 2006 wordt ervoor gepleit dat de primaire producenten zelf initiatief moeten nemen en meer moeten denken aan vraaggestuurd leveren in plaats van aanbodgestuurd. Als je dat doortrekt, zou uw positie steeds minder noodzakelijk zijn. Ik snap dat u vindt dat men zich moet aansluiten bij een handelshuis, want dat is uw business, maar volgens de redenering van het LEI levert u een achterhoedegevecht.

De heer **Van Arendonk**: Wij denken er anders over. Telers kunnen een vereniging oprichten, maar dan begint het pas. Voor de uitvoering heb je een apparaat nodig. Je kunt alles zelf inrichten en door schade en schande wijs worden. Denk aan de corporaties per dorpje van tachtig jaar geleden. Hoe vaak ging dat niet fout? Dat kun je je vandaag de dag niet veroorloven. Eén fout en je bent er niet meer. Er zijn structuren, de reeds bestaande handelshuizen, die gelukkig veel meer doen dan alleen dat kleine beetje naar de fritesindustrie.

De heer **Polderman** (SP): Er is anderzijds een tendens dat er steeds meer directe contracten worden gesloten tussen de fritesindustrie en de producenten.

De heer **Van Arendonk**: Dat ligt aan de spelers van de twee partijen. Ik ga niet redeneren voor de producenten, hoewel ik het soms niet kan laten als boerenzoon. Als een teler van mening is dat hij zich anderhalf jaar van tevoren moet vastleggen op een prijs waarover niet te discussiëren is, moet hij in mijn beleving ook niet zeuren.

De heer **Polderman** (SP): Het gaat om de positie van primaire producenten ten opzichte van de fritesindustrie. Uit een horecarapport blijkt dat de fritesverwerkers de grootste marges pakken. Dan moet je ernaar streven dat de positie van de primaire producenten in dat onderhandelingsproces sterker wordt. Wat kunt u daaraan bijdragen?

De heer **Van Arendonk**: Een teler van 3000 ton grondstof, een grote teler in Nederland, heeft contact met een beperkt aantal afnemers. Er zijn immers maar vier grote. Een bundeling van veertig telers resulteert in 20.000 ton.

De heer **Polderman** (SP): Over die bundeling zijn wij het eens. Het gaat mij om de vraag wat de positie van de handel dan nog moet zijn.

De heer **Van Arendonk**: Het vermarkten van de gebundelde aantallen aardappels.

De **voorzitter**: U vindt dat daarmee de kans dat de boer een betere prijs krijgt, groter wordt.

De heer **Van Arendonk**: Er komt meer marktwerking. Slechte jaren van overvloed zullen leiden tot lagere prijzen en een beetje krapte zal leiden tot een veel betere prijs. Dat zien wij vandaag de dag niet. Het is nu afgevlakt. Eind augustus is bekend wat het hele seizoen de prijs gaat doen. Als je eind augustus in Agra Europe kijkt naar de ingeschatte oogsten in Noordwest-Europa, kan ik, tenzij het in oktober gaat vriezen of de aardappelen niet uit de grond komen, voorspellen wat voor het komende seizoen de prijs is.

De **voorzitter**: Ik dank u voor uw aanwezigheid. Dat geldt ook voor alle belangstellenden op de tribune. Het verslag zal op enig moment aan u worden gezonden. Wij zien elkaar morgen terug.

Sluiting 15.09 uur.

De vaste commissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit<sup>1</sup> en de vaste commissie voor Economische Zaken<sup>2</sup> hebben op donderdag 18 februari 2010 gesprekken gevoerd over:

- **de brief van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit d.d. 24 november 2009 over de positie van de Nederlandse (glas)tuinbouw in relatie tot prijsvorming (32 266, nr. 2);**
- **de brief van de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit d.d. 14 december 2009 over de visie met betrekking tot de prijsvorming in de agro-nutriketen en de positie van de NMa (32 266, nr. 1);**
- **de brief van de minister van Economische Zaken d.d. 17 december 2009 over de uitkomsten en beleidsvoorstellen naar aanleiding van het onderzoek naar inkoopmacht (32 123-XIII, nr. 46).**

Van deze gesprekken brengen de commissies bijgaand stenografisch verslag uit.

---

<sup>1</sup> Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), ondervoorzitter, Schreijer-Pierik (CDA), Atsma (CDA), voorzitter, Poppe (SP), Waalkens (PvdA), Snijder-Hazelhoff (VVD), Jager (CDA), Ormel (CDA), Koopmans (CDA), Van der Ham (D66), Van Velzen (SP), Samsom (PvdA), Van Dijken (PvdA), Neppéus (VVD), Jansen (SP), Jacobi (PvdA), Cramer (ChristenUnie), Koppejan (CDA), Graus (PVV), Zijlstra (VVD), Thieme (PvdD), Dibi (GroenLinks), Polderman (SP), Elias (VVD) en Linhard (PvdA).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Mastwijk (CDA), Ten Hoopen (CDA), Luijben (SP), Tang (PvdA), Bilder (CDA), Biskop (CDA), Pieper (CDA), Koşer Kaya (D66), Van Leeuwen (SP), Eijsink (PvdA), Depla (PvdA), Kant (SP), Blom (PvdA), Ortega-Martijn (ChristenUnie), Van Heugten (CDA), Brinkman (PVV), Ten Broeke (VVD), Ouwehand (PvdD), Vendrik (GroenLinks), Lempens (SP), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD) en Van Dam (PvdA).

<sup>2</sup> Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), Schreijer-Pierik (CDA), Vendrik (GroenLinks), Ten Hoopen (CDA), Spies (CDA), Van der Ham (D66), Van Velzen (SP), Aptroot (VVD), Smeets (PvdA), Samsom (PvdA), Timmer (PvdA), voorzitter, Irrgang (SP), Jansen (SP), Biskop (CDA), ondervoorzitter, Ortega-Martijn (ChristenUnie), Blanksma-van den Heuvel (CDA), Van der Burg (VVD), Graus (PVV), Zijlstra (VVD), Besselink (PvdA), Gesthuizen (SP), Ouwehand (PvdD), Vos (PvdA), De Rouwe (CDA) en Elias (VVD).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Jan Jacob van Dijk (CDA), Sap (GroenLinks), Van Vroonhoven-Kok (CDA), Aasted Madsen-van Stiphout (CDA), Koşer Kaya (D66), Ulenbelt (SP), Blok (VVD), Boelhouwer (PvdA), Kalma (PvdA), Kraneveldt-van der Veen (PvdA), Karabulut (SP), Luijben (SP), De Nerée tot Babberich (CDA), Wiegman-van Meppelen Scheppink (ChristenUnie), Atsma (CDA), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD), Bosma (PVV), Meeuwis (VVD), Van Dam (PvdA), Gerkens (SP), Thieme (PvdD), Heerts (PvdA), Algra (CDA) en Weekers (VVD).

**Voorzitter: Atsma**  
**Griffier: Dortmans**

Aanwezige leden: Atsma, Polderman, Waalkens en Snijder-Hazelhoff.

Aanvang 9.46 uur

**Gesprek met de heer E. Burgers (marktanalist DCA Markt, Dienstencentrum Agrarische Markt BV)**

De **voorzitter**: Goedemorgen. Welkom op deze derde dag van de hoorzitting van de vaste commissie voor LNV over de prijsvorming in de agro-nutriketen. Voor wie het niet heeft gevolgd: het is de bedoeling dat wij door middel van een groot aantal gesprekken meer duidelijkheid krijgen over de marktopbouw. Hoe komt de prijs tot stand van producent tot consument, van wat de boer verbouwt of van zijn bedrijf laat weggaan tot en met de supermarkt? Vanmorgen spreken wij als eerste met de heer Burgers van het Dienstencentrum Agrarische Markt (DCA). Ik zeg hem bijzonder veel dank dat hij vanmorgen heeft willen komen.

De heer **Polderman** (SP): Welkom mijnheer Burgers. Kunt u kort schetsen wat uw positie precies is en wat DCA doet, met name in de discussie over de prijsvorming?

De heer **Burgers**: DCA is een bedrijf dat sinds 2005 actief is. Ik heb het samen met de heer Maas opgericht. Wij houden ons alleen maar bezig met markt. In die zin hebt u vanochtend de juiste mensen aan tafel. Kees Maas en ik zijn al jaren in de markt actief. In de jaren negentig handelden wij op de termijnmarkt en in de fysieke aardappelmarkt. Wij constateerden dat de algemene kennis aangaande de prijsvorming en de markt bij de agrarische ondernemers ver onder de maat was en misschien nog wel is. Men heeft geleerd producten te telen en te produceren, zoals melk, aardappelen en varkensvlees, maar het zich bezighouden met markten is voor de agrarische ondernemer altijd een beetje op het tweede plan gekomen. Wij proberen daar verandering in te brengen door onze activiteiten in de markt te zetten door middel van activiteiten op het internet, in combinatie met handel etc., etc. Wij zijn breed georiënteerd en produceren informatie over de aardappelmarkten, uienmarkten, granenmarkten en melkmarkten.

De heer **Polderman** (SP): Misschien krijgen wij nog spijt dat wij u maar voor een halfuur hebben uitgenodigd. Kunt u ingaan op de vraag die ons bezighoudt: is er eerlijkheid in de markt? Hebben de producenten en de afnemers beiden voldoende rechten en is daar balans in? Kunt u uw licht laten schijnen over de prijsvorming?

De heer **Burgers**: Ik beperk mij tot de aardappelen. Daar is in eerste instantie niets mis mee. De aardappel is een gewas dat een groot deel van het jaar onder de zon staat en goed of minder goed groeit. Dat bepaalt voor een groot deel de prijs. De structuur van de markt is de afgelopen twintig jaar die ik actief ben enigszins veranderd doordat er minder partijen in de markt zijn gekomen. De belangen zijn ook groter geworden. De huidige fritesverwerkers zijn belangrijke spelers op de wereldmarkt. Ze zijn actief en produceren op Nederlandse grond. Beschikbaarheid is voor een fritesfabriek heel belangrijk, zodat hij van tevoren kan bekijken wat aan grondstof binnenkomt. Op basis daarvan kan hij de verkoop van het eindproduct doen. Die keten wordt smaller en dunner.

De heer **Polderman** (SP): Gisteren was aan de orde dat maar een klein gedeelte in de vrije handel wordt verhandeld. Dat bepaalt de prijzen. Klopt dat?

De heer **Burgers**: Ik heb die discussie gisteren gevolgd. Dat klopt. In mijn optiek ligt 45% tot 50% van de aardappelen vast onder prijscontract. Die contracten worden vandaag al gesloten voor de oogst van 2010 en vaak worden de aardappelen volgend jaar pas afgeleverd. De aflevering kan in november van dit jaar zijn, maar ook in maart of mei volgend jaar. Die afspraken liggen vast in een vast prijscontract.

Van de andere helft die vermarkt moet worden, is van 30% tot 35% de «baas» bekend waar het product heengaat, maar de prijs moet nog door het seizoen heen vastgesteld worden. Die prijs is natuurlijk afhankelijk van hoe het seizoen zich ontwikkelt, of er genoeg aardappelen zijn of dat er een tekort is. Het laatste deel van 15% is echt vrije handel. Daarvoor zijn geen contracten. Die boeren rooien de aardappelen, doen ze in een schuur en bekijken wie de gunstigste prijs op het juiste moment betaalt.

De heer **Polderman** (SP): U zegt dat de vraag is of er genoeg is of een tekort. Is het probleem echter niet vaak dat er een overschot is?

De heer **Burgers**: Als wij allemaal roepen dat er te veel aardappelen zijn, noemen wij dat stemming. Als wij in juli onder de grond kijken hoe de aardappelen groeien, constateren dat er te veel zijn en dat constant roepen, dan zijn er ook te veel. In 2006 was juli een prachtige warme zomermaand en ging het in augustus extreem veel regenen. Die combinatie leidde ertoe dat er veel kwaliteitsproblemen ontstonden en dat de aardappelen niet te bewaren waren in de schuren. Dan is er opeens een tekort en explodeert de markt. Met andere woorden: het ene jaar is er voldoende – of het heel veel is durf ik niet te zeggen – en het andere jaar hebben wij net tekort. Die dunne scheidslijn bepaalt uiteindelijk of het prijstechnisch een goed jaar is of een minder jaar.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik wil meer zicht krijgen op het marktgebeuren. Er is mij verteld dat op dit moment de termijnmarkt op € 9,30 staat en dat de prijs van aardappelen die voor april verkocht worden op € 14 staat. Dat is een groot verschil. Kunt u dat verklaren?

De heer **Burgers**: Die € 14 voor april geldt niet voor alle aardappelen. Binnen het scala van fritesaardappelen is er een verscheidenheid aan rassen die variëren van Innovator – daar wordt € 14 voor betaald – tot Bintje, Fontane, Ramos, Victoria etc. Daar zit een prijschakering in. Bijvoorbeeld: de Innovator, waar iedereen over praat, is een ras dat enorm gewild is voor de fastfood. De long fries van McDonald's en dergelijke komen vaak van dit ras. Er zijn diverse fritesverwerkers in West-Europa, dus niet alleen in Nederland, die vandaag de dag gek zijn op die Innovator. Dan is er sprake van vraag en aanbod, markt, en gaat men aan dat specifieke ras trekken. Een ander ras, zoals Bintje, geeft een wat minder lange friet, is wat minder mooi van bakkleur, een beetje gelig, en minder gewild. Die zien wij terug in de schappen van een B- of een C-label, terwijl de Innovator gebruikt wordt voor het A-label. Dat de termijnmarkt laag staat op € 9,30 moet men dus wel zien in de context van wat de Europese fritesaardappelmarkt vandaag doet. In België koop ik vandaag Bintjes voor € 7, misschien heel goede Bintjes voor € 7,50 of in een gek geval voor € 8, en Innovator doet vandaag op de dagmarkt € 12. Als je dat optelt en middelt, kom je gemiddeld rond die € 9 uit.

De heer **Waalkens** (PvdA): In de markt is er altijd een gewild ras, of dat nou Innovator is of een ander ras. Een aantal jaren terug was het eigenlijk

net andersom: eerst kwam de termijnmarkt en iets later in het seizoen de handel. Kunt u dat verklaren?

De heer **Burgers**: Ten eerste is het systeem van de termijnmarkt veranderd. In de jaren negentig was het een leveringsmarkt en als men een bepaalde positie op de termijnmarkt had, bijvoorbeeld een verkooppositie, moest men die aardappelen ook werkelijk kunnen leveren in de fysieke markt. Dat systeem is afgeschaft. Wij handelen vandaag de dag op basis van een cash settlement notering. Dat is een soort index, zoals de Amsterdam Exchange Index (AEX), de Dow Jones etc. Wij noemen dat de cash settlement index en dat is het gemiddelde van de fritesaardappel-prijzen in België, Frankrijk, Nederland en Duitsland. De gemiddelde fritesaardappelprijs in die vier landen staat op € 8,40. De termijnmarkt doet vandaag € 9,30, maar het is eind februari. De termijnmarkt wikkelt af in twee maanden: april en juni. De posities die nu lopen, worden eind april afgewikkeld. Mocht men dan een positie hebben die men nog niet heeft uitonderhandeld, dan wordt die afgewikkeld op basis van de cash settlement. Als de cash settlement tegen die tijd € 9 doet, worden de contracten afgewikkeld op € 9. Als dus de fysieke markt tussen nu en eind april gaat stijgen naar bijvoorbeeld € 10, wordt bij de afwikkeling € 10 gehanteerd en gaat de termijnmarkt naar boven. Door de cash settlement nivelleert de markt, hij wordt compacter en het speculatieve – dat maakte vroeger de termijnmarkt spectaculair – is er een beetje af. In juli, begin augustus, wordt met behulp van satellieten ingeschat hoe de oogst wordt. Dan weet iedereen, boeren en industrie, hoe en wat en vertoont de markt een strakke lijn. De heer Van Arendonk gaf dat gisteren aan.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben gisteren gehoord dat er verschil zit in de systematiek van de beursnoteringen in Rotterdam, Goes en Emmeloord. Er is een bijna constante afstand tussen de Rotterdamse notering en die in Emmeloord en Goes. Deze week is de notering voor Bintje in Rotterdam € 6,75 en in Emmeloord € 7,75 tot € 12,50. Kunt u die constante afstand verklaren?

De heer **Burgers**: Ik denk dat er wel een verklaring is. Als wij volgend jaar weer met elkaar spreken en wij hebben een ander seizoen, dan kan het best andersom zijn. Rotterdam zou hoger moeten noteren dan de regionale beurzen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Zou dat erop kunnen duiden dat de fritesindustrie, die alleen in Rotterdam in de noteringscommissie zit, onderling afspraken maakt?

De heer **Burgers**: Nee, dat moet ik ten stelligste tegengaan. In Rotterdam zit niet alleen de fritesindustrie maar ook de handel in de beursnotering. Die handel doet weliswaar zaken met de fritesindustrie, maar heeft ook aardappelen van boeren en in die zin een ander belang.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben ook kunnen constateren dat het belang van de handel en de positie van de handelshuizen totaal gemarginaliseerd zijn.

De heer **Burgers**: Dat is een punt, maar desalniettemin worden ze meegenomen in de notering. Als de handel niet meer in de Rotterdamnotering zit, hebt u een punt. Vandaag de dag is dat niet aan de orde: de handel zit erin, of die nou gemarginaliseerd is of niet. Dat vandaag de regionale beurzen hoger zijn, heeft er puur mee te maken dat wij dit jaar een kwaliteitsvraagstuk hebben. Met andere woorden: de industrie koopt vandaag liever partijen op telerniveau. Als de fritesfabriek aardappelen koopt bij een handelshuis is de vraag wat dat aan kwaliteit levert. Die

kwaliteit kan een probleem zijn. Als de fritesfabriek naar een individuele teler gaat, kan hij de partij goed bekijken, besluiten dat hij die wil hebben voor de specifieke productie voor label A en dat hij daarvoor iets meer wil betalen. Dan kunnen de prijzen iets uit elkaar lopen. Als wij volgend jaar een normaal seizoen hebben voor de kwaliteit, kan het niveau van de Rotterdamnotering boven de noteringen van Goes en Emmeloord uitstijgen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Het klinkt als een ingewikkeld systeem. Hebt u nu het beeld dat de producent, de teler, zicht heeft op hoe het werkt? Is hij in staat de inschatting te maken of hij de beste prijs voor zijn product krijgt?

De heer **Burgers**: Ik denk het wel.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Die openheid, die transparantie is er dus wel?

De heer **Burgers**: Absoluut. Er wordt heel veel informatie verstrekt over de aardappelmarkt. Onder andere door DCA, maar het productschap produceert ook heel veel goede, gedegen informatie. Er worden voorraadinventarisaties gehouden, dus een teler kan heel goed inschatten wat de markt doet. Hij kan ons bellen en met zijn omgeving praten. Soms zegt een teler dat hij minder krijgt dan zijn buurman, maar dat zit hem vaak in de kwaliteit.

De **voorzitter**: Hoe kan het dan dat de boeren bijna collectief het gevoel hebben dat zij er totaal geen grip op hebben en dat zij niet krijgen wat in de markt zou zitten? U zegt dat ze u kunnen bellen, maar dat telefoontje zal de prijs niet omhoog doen gaan. De Land- en Tuinbouworganisatie Nederland (LTO-Nederland) neemt initiatieven om tot bundeling van krachten te komen in de primaire sector. Hoe kan het dan dat het zo breed wordt gevoeld dat men achter het net vist?

De heer **Burgers**: Ten eerste vraag ik mij af of de boeren dat zo ervaren. Het is een aanname dat boeren zich tekortgedaan voelen. Ten tweede zijn boeren onderling gewoon concurrent en daardoor komt het bundelen lastig van de grond. Nogmaals: als de ene boer een goede partij Agria's in de schuur heeft liggen en de andere een mindere, dan zegt de eerste boer dat die van hem meer waard zijn. Als ze de aardappelen bij elkaar zouden gooien, zou het wat minder opbrengen. Onderling hebben ze een concurrentiestrijd te voeren.

De **voorzitter**: Zou het invloed hebben op de prijsvorming als die onderlinge concurrentie even terzijde wordt geschoven en de primaire producenten de handen meer ineenslaan?

De heer **Burgers**: Ze zullen in bepaalde situaties beter voor de dag kunnen komen. Het is echter de vraag of dit daadwerkelijk invloed heeft op de prijs. Wij hebben niet alleen met Nederland te maken. De fritesaardappelmarkt speelt zich af in een gebied tussen België, Frankrijk, Nederland en Duitsland. Polen moeten wij ook niet uitvlakken, dat wordt een heel belangrijke speler. Er zijn al grote fritesverwerkers die in Polen actief zijn. Dan is er ook nog een groot gebied in Midden- en Zuid-Duitsland. In dat hele gebied speelt de teelt van de fritesaardappel zich af. De Nederlandse telers moeten zich concurrentietechnisch goed opstellen richting de Duitse, Belgische en Franse aardappeltelers. Ik heb gisteren de verhalen gevolgd en ik miste dat een beetje. We moeten verder kijken dan landsgrenzen. Wat gebeurt er in België? Vandaag de dag koopt een Belgische fritesfabriek voor € 7 aardappelen terwijl dezelfde fabriek in

Nederland € 14, € 12 of € 11 moet betalen. Om uw vraag te beantwoorden: er zijn zeker mogelijkheden als er meer gezamenlijk wordt opgetrokken, men elkaar op een goede wijze informeert en de getallen op een juiste wijze weet te interpreteren. Of dat tot een prijsverhoging leidt, vraag ik mij af. Als er in Nederland substantieel meer wordt betaald voor de inkoop van fritesaardappelen dan 100 km naar het oosten, gaat een ondernemer die kant op omdat hij daar goedkopere producten kan inkopen. Dat noemt men markt.

De heer **Polderman** (SP): Zouden wij meer van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd moeten gaan? Als ik u goed begrijp, is die tendens wel aanwezig.

De heer **Burgers**: Dat hebt u goed begrepen.

De heer **Polderman** (SP): Het probleem is wel dat de markt groter is dan Nederland, dus er blijft een te groot aanbod om een goede prijs te krijgen.

De heer **Burgers**: In België teelt men hoofdzakelijk Bintjes, 65% à 70% van het totaal, en dat is eigenlijk de onderkant van de markt qua prijs. Daar heb je mee te maken in Europa.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Is de rest van de keten transparant? Is er een relatie tussen de inkoop als basis en het eindproduct van de consument? Hoe kijkt u tegen de verdeling in die keten aan?

De heer **Burgers**: Ik ben geen insider. Mijn business zit tussen teler en verwerking en ik zit op primair niveau. Het is wel zo dat de fritesindustrie en de teler met een vergelijkbare concurrentiestrijd te maken hebben. Er is heel veel fritesindustrie in West-Europa; er zijn ongeveer vijftien grote partijen in Duitsland, Nederland, België en Frankrijk. Die produceren frites en die moeten verkocht worden. Dan moet je kijken hoeveel inkoopcentrales er zijn binnen Europa. De mensen die frites inkopen, het eindproduct, weten ook hoe de aardappelen gegroeid zijn en hoe de stemming is in de markt. Als er veel aardappelen zijn geproduceerd en de fritesfabrieken volop staan te stampen en frites staan te bakken, moeten die in de schappen en bij de consument op het bord komen. Daar is een strijd. Hoe meer fritesfabrieken er zijn, hoe meer frites de markt op gaan en een baasje moeten vinden. De afgelopen jaren is in België de productie fors verhoogd, in 2004 was die 1,9 miljoen ton en in 2009 2,9 miljoen ton.

De **voorzitter**: Waar komt de marge terecht? De boeren zien een te groot verschil. De supermarkten hebben de afgelopen weken gezegd dat er te veel blijft hangen bij de tussenschakels. U zit zelf in dat tussensegment. Hoe oordeelt u over die stellingname?

De heer **Burgers**: Ik denk zelf dat in ons segment, van producent tot het eindproduct, de verdeling redelijk proper ligt. Het is niet zo dat er ergens een superverrijking plaatsvindt.

De **voorzitter**: Dat wordt niet gezegd. Er wordt gesteld dat er een marge zit tussen wat van de producent komt en wat in de winkel wordt betaald. Men veronderstelt dat de grote marges in het voortraject zitten en bij degenen die het product uiteindelijk bij de consument terecht doen komen.

De heer **Burgers**: Ik denk niet dat die marges waarover men spreekt in het bedoelde segment heel groot zijn. Dat is niet het geval. Het is puur een kwestie van markt.



Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Als er opeens tekorten zijn, komt dat effectief in de prijs van de frites naar voren en andersom?

De heer **Burgers**: Dat denk ik niet, maar dan praat ik als consument. Ik kan mij herinneren dat een paar jaar geleden de aardappelen het slecht deden in de grond en dat bij mijn plaatselijke fritesboer een bordje stond met: wegens de problemen met de aardappelteelt is het bakje frites duurder. Volgens mij heeft hij die prijs nooit meer verlaagd. Dat zit hem niet in ons stukje van de keten. Daar hebben wij geen invloed op en die fritesverwerkers ook niet.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat vroeg ik ook niet. Hebt u daar zicht op?

De heer **Burgers**: Ja, zover gaat mijn zicht.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij horen vaak de klacht dat de modelcontracten die worden voorgelegd zo veel bindende clausules hebben. Men moet pootgoed afnemen en contracten kunnen eenzijdig worden opgebroken. Kunt u iets zeggen over de wurgelamenten in de contracten?

De heer **Burgers**: Achter de helft van de aardappelen zit een vast contract. Dat vaste contract is over het algemeen niet heel slecht, maar ook niet heel goed. Dat kan ook niet uit concurrentieoverwegingen, zoals u zult begrijpen. Van het andere deel, die 35%, wordt geacht dat men die meeleverd met het bestaande contract. Als ik afnemer ben van een bepaalde teler verwacht ik die stroom aardappelen uit die 35%. Daar zit vaak de discussie. Medio augustus weet iedereen hoeveel kilo's er gaan komen. Als ik dan heel veel kilo's rooi, ben ik niet ongelukkig met mijn vaste deel van het contract, want dan heb ik in ieder geval een basis voor mijn inkomen. Ik weet dan dat de prijsvorming van de overige kilo's niet ideaal zal zijn. Als dat er te veel zijn, gaat de prijs zakken en zullen de meeleverkilo's minder geld gaan opleveren. Aan de andere kant kan het zo zijn dat er minder wordt gerooid door extreem weer.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat mechanisme kennen we. Het gaat even over de contractuele kant. De contracten kunnen eenzijdig opgezegd worden en er kunnen verplichtingen meegenomen worden waarbij de teler uiteindelijk geen andere keuze heeft dan het zetten van zijn handtekening.

De heer **Burgers**: De teler heeft altijd een keus. Hij hoeft dat contract niet te tekenen.

De heer **Polderman** (SP): Ik wil van u als analist graag uw mening horen over de discussie over de transparantie van de prijs. In de vorige zittingen bleek dat er twee meningen zijn. Hoe zit u daarin?

De heer **Burgers**: Ik denk dat de transparantie van de prijs in Nederland over het algemeen goed is. We hebben te maken met de minder transparante prijsvorming in de omliggende landen. Daar ligt ons probleem, niet zozeer in Nederland.

De **voorzitter**: Ik weet niet of u de discussie van vorige week hebt gevolgd. De vertegenwoordiger van het Landbouw Economisch Instituut (LEI) gaf juist aan dat er nog wel iets te verbeteren valt aan de transparantie van aardappelprijs in het tussensegment.

De heer **Burgers**: Dat kan hij vinden.

De **voorzitter**: Hebt u het gevolgd vorige week?

De heer **Burgers**: Nee.

De heer **Polderman** (SP): Uw mening is dat de prijs transparant genoeg is?

De heer **Burgers**: Voor de Nederlandse markt wel. Het is heel makkelijk te stellen dat die niet transparant is. Ik wil wel eens van de mijnheer van het LEI horen hoe hij dat ziet. Wij hebben het in Nederland goed op een rijtje. Wij hebben meer te maken met de lastige totstandkoming van de marktprijzen in andere landen.

De heer **Waalkens** (PvdA): In Duitsland is er een gerespecteerd bureau dat door de overheid is geïnstalleerd.

De heer **Burgers**: U bedoelt de Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP). Vorig jaar is daar door een wetwijziging het geld uit teruggetrokken en het instituut bestaat niet meer. De mijnheer die dat destijds deed, is nu een bedrijf begonnen dat vergelijkbaar is met het onze (DCA). Die volgt de prijs en zorgt voor de gemiddelde prijs die nodig is om de Europese prijs vast te stellen in de cash settlement.

De **voorzitter**: Bedankt voor uw komst. Wij zullen u de bevindingen op korte termijn, in maart of april, doen toekomen. Wellicht leiden die tot een vervolgdiscussie.

#### **Gesprek met de heer G. van Tilburg (akkerbouwer en vicevoorzitter Cosun)**

De **voorzitter**: Goedemorgen. Wij hebben u uitgenodigd omdat u akkerbouwer bent en een aantal posities hebt in organisaties zoals Cosun. U staat letterlijk nog met de voeten in de klei. Hoe oordeelt u over de prijsvorming in de keten? Is de invloed van de boer via de eigen coöperatie of de afnemers groot genoeg?

De heer **Van Tilburg**: Ik heb de gesprekken gisteren en vanochtend gevolgd en dacht: wat kan ik toevoegen aan wat gezegd is? Ik zit hier aan de ene kant als verantwoordelijk bestuurder van Cosun, een suikercoöperatie met een aantal businessunits waaronder Aviko. Aan de andere kant zit ik hier als akkerbouwer. Als ik in die laatste rol antwoord geef op de vraag wat ik vind als ik naar mijn eigen beroep kijk, dan denk ik dat ik geen invloed heb op de prijsvorming, omdat de prijsvorming wordt bepaald door de markt. Mijn voorganger heeft het heel duidelijk geschetst, en gisteren is dat ook gedaan: de markt wordt bepaald door vraag en aanbod. Als een boer daar invloed op wil hebben, moet hij het product uit de markt nemen. Die initiatieven zijn er wel eens geweest. Vraag en aanbod bepalen de prijs.

De **voorzitter**: Kan men via een coöperatie, via het eigen bedrijf, daarop sturen?

De heer **Van Tilburg**: Dan komt u een beetje in mijn materie terecht. Ook een coöperatie kan in het vraag- en aanbodspel niet zo makkelijk sturen. Het is een Europese markt waarin Cosun, ook kijkend naar Aviko, een bijdrage moet leveren aan de bietenprijs. Het gaat om winstgedreven businessunits van Cosun die een goede grondstofprijs moeten kunnen betalen. Dat «kunnen betalen» maakt deel uit van het complete plaatje waarin ze opereren. Ze hebben te maken met een afzetkant en die bepaalt

nog steeds de inkoopkant. Als men aan de afzetkant de tucht van de markt moet ervaren, kan men aan de inkoopkant geen Sinterklaas zijn.

De **voorzitter**: De afgelopen dagen werd gewezen op de mededingingsaspecten die het niet altijd even makkelijk maken om productieafspraken te maken aan de voorkant. Het is misschien een optie om de producenten meer aan elkaar te binden, zodat ze meer een marktpositie kunnen krijgen in die keten. Ook de heer Haanstra zei dat. In uw geval hebben wij daar toch de coöperatie voor?

De heer **Van Tilburg**: Die coöperatie is in dit geval de suikercoöperatie. Aviko valt niet onder de coöperatieve vlag. Wel onder de coöperatieve suikerbietenenvlag, maar als businessunit wordt Aviko winstgedreven. Ik heb een optie die nog niet is genoemd. Binnen Cosun zouden wij met Aviko kunnen overleggen of telers hun aardappelen net als bieten beschikbaar kunnen stellen. Ze maken dan niet van tevoren prijsafspraken, maar stellen hun prijzen vast na afloop van het seizoen. Ik weet dat dit bij Aviko leeft en het zou wel eens meer mogelijkheden kunnen geven.

De **voorzitter**: Heeft een teler, een vrije boer, wel de ruimte om pas achteraf dat soort zaken te doen? Gisteren hoorden wij dat men gedwongen is voor zekerheid te kiezen en dat wordt meestal vooraf gedaan.

De heer **Van Tilburg**: Met bieten werkt het wel. Er zijn wel meer producten te noemen waar het werkt, dus waarom zou het met aardappelen niet werken? Die ruimte zou voor de financiers wel gecreëerd kunnen worden. Als het een goede prijs is, hebben die daar vast geen probleem mee.

De **voorzitter**: Hoe kan het dat daar de afgelopen maanden niet of nauwelijks over is gesproken? Men hoeft het wiel toch niet opnieuw uit te vinden?

De heer **Van Tilburg**: Daarvoor moet u bij de telers zijn. In historisch perspectief: de aardappelmarkt was in de jaren zeventig een vrije markt. Daar was iedereen trots op en daar maakte iedereen gebruik van. De industrie groeide; het was een heel lucratieve teelt met heel goede en heel slechte jaren. Door die goede jaren omarmden telers het product. Dat geldt voor meer producten. Ik trek even de parallel met uien. Mijn vader zei ooit: je teelt tien jaar uien en je vangt zeven keer geld. Daar had iedereen vrede mee. In de aardappelwereld was het niet veel anders. Men omarmde die goede jaren tot aan de jaren negentig. Toen werd de landbouwhervorming ingezet, moesten we van de overschotten af en deed de liberalisering zijn intrede. De aardappelmarkt kreeg daar ook mee te maken. Er ontstond een verdringingseffect en boeren werden elkaars concurrent. Daarbij was er in Nederland een verschuiving van de klei naar het zand.

De **voorzitter**: Uw voorganger zei net dat het in zijn ogen nauwelijks zin heeft dat de telers een vuist maken. Daarin verschilt u met hem van mening.

De heer **Van Tilburg**: Het is een beetje theoretisch. In de praktijk werkt het gewoon niet. Mensen, mijn eigen collega's, zijn heel moeilijk in één kruiwagen te zetten. Het bewijs daarvoor ligt er al jaren. Ik zit ook nog in de conservenindustrie; daar hebben wij ook alles geprobeerd. Je krijgt mensen nooit op één lijn. Cosun kan bewerkstelligen dat de mensen hun aardappelen aan Aviko beschikbaar stellen en net als bij de bieten een

optimale prijs krijgen. Aviko is er heel goed mee bezig om het product optimaal te verwaarden en alle toegevoegde waarden die mogelijk zijn erin te steken. Maar om boeren zover te krijgen, is haast een utopie.

De heer **Polderman** (SP): Speelt de meer gereguleerde suikerindustrie een aparte rol? Wat vindt u van het idee om op graan, dat een spilfunctie heeft in de landbouwproductie, een meer Europese regulering te zetten om zo meer grip te krijgen?

De heer **Van Tilburg**: U legt de vinger op de zere plek. De spilfunctie van het graan wordt niet onderschat, maar krijgt haast geen vorm meer. Daar moet de sleutel worden gevonden om een aantal dingen op te lossen. In de aardappelen is er nog steeds aanbod. Een voorbeeld uit mijn blote hoofd: in 2007 was er een stijging in het graanareaal van 19.000 hectare vanwege de hoge markt. Het aardappelareaal ging meteen 5000, 6000 hectare naar beneden. Het is allemaal aan elkaar gekoppeld. Als bij het graan het saldo prijstechnisch omhoog gebracht kan worden, als daar een stabiele factor in komt, is er minder ad-hocbeleid op de bedrijven en schiet het areaal minder omhoog en naar beneden. Het is al vaak gezegd: het is niet het ei van Columbus als men alles gaat liberaliseren en voor de graanmarkt niets regelt. Ik had verwacht dat de heer Haanstra dit gisteren scherper neer had gezet, want hij heeft daar een heel goede mening over.

De **voorzitter**: Dat hebt u nu gedaan, dus dat is helder.

De heer **Waalkens** (PvdA): Met betrekking tot de hele keten gaat het ook over het transparant maken van de positie van de tussenhandel. Wat is die positie in het kader van het opsporen van informatie over de marges en de verdeling daarvan?

De heer **Van Tilburg**: Er is een aardappelmarkt en er is handel. Of de tussenhandel wel of geen functie heeft, moet de tussenhandel zelf bepalen en handen en voeten geven. Binnen Europa zal het steeds moeilijker worden voor de handel om een grote rol te spelen. De grote verwerkers zullen proberen om bepaalde arealen vast te leggen, naar zich toe te halen, maar er zullen altijd mensen blijven, ook aan de telerskant, die gebruik willen maken van de handel. Dat zit schijnbaar in het bloed dus dat blijft bestaan, met name vanuit de historie van de aardappel als vrij product. De marges zijn minimaal. Wij – ik praat nu vanuit mijn bestuurlijke verantwoordelijkheid – zien de cijfers van Aviko en dat men alles probeert om de zaak aan de afzetkant te realiseren. Mijn voorganger heeft geschetst dat met name de Belgen de laatste jaren heel vaak een stok in het wiel hebben gestoken. In België is er een geweldige uitbreiding van hun productieapparaat en de Belgische telers zijn schijnbaar bereid om tegen een andere prijs te leveren. Daar hebben wij mee te maken bij de aflevering van frites. Al die marges zijn flinterdun en wij moeten niet denken dat er door één kant heel veel geld verdiend wordt. Misschien wil iedereen wel een euro meer voor een kilo aardappelen betalen, want naarmate de aardappelen duurder zijn, wordt in iedere schaal de marge groter. Als de boer een hoge prijs heeft, verdient de retailer ogenschijnlijk ook het meest.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Kunt u dat duiden? Waar zit hem dat in?

De heer **Van Tilburg**: In de markt. Dat is een oude economische wet.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat houdt in dat de schakels extra gaan verdienen omdat ze geen extra afzetkosten hebben. U zegt dat als de eerste prijs hoog is, alle schakels meer verdienen.

De heer **Van Tilburg**: Ik heb een mooi voorbeeld om aan te geven hoe het werkt in de markt. U volgt waarschijnlijk de uienmarkt niet. De uienmarkt is 6 cent en gaat met een kwart cent omhoog. Op een veiling is het hetzelfde verhaal: als men begint met bieden zijn die stappen eerst klein en dan worden ze groter en groter. Dat is in de markt net zo. De uienmarkt gaat van 6 cent naar 6,5 cent naar 7 cent. Komt men boven een dubbeltje, dan gaat het ineens met hele centen omhoog. Gisteren ging de notering in Goes met 3 cent omhoog van 25 naar 28. Op een of andere manier werkt het zo.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Het gaat mij er om dat die latere schakels ook mee gaan verdienen. Waar zit dat in? Er is waarschijnlijk niet meer vraag. Worden de kosten dan beter doorberekend? Heeft men het idee dat er een hogere winstmarge nodig is? Wij hebben het begrepen dat als de aardappel niet zo veel waard is, men dat niet aan de prijs van het bakje frites ziet. U zegt eigenlijk dat het wel degelijk effect heeft.

De heer **Van Tilburg**: Zo gauw de stemming er is, merk je dat ook aan de afnemerskant. Men gaat daar bij voorbaat op voorsorteren. Er werd gezegd dat de prijs van het bakje frites niet meer naar beneden gaat als die eenmaal is gestegen. Toch is dat wel de praktijk, want als de afnemerskant gaat stunten en tegen heel lage prijzen frites aanbiedt, zakt de markt in elkaar. Dus dan gaat de prijs wel degelijk weer naar beneden.

De **voorzitter**: Aviko kondigde bij mijn weten een paar maanden geleden aan dat de consument rekening moest houden met een fors hoger bedrag voor een bakje patat, terwijl de prijzen tot medio januari laag waren. Hoe kan het dat Aviko zegt dat de prijs hoger wordt, terwijl de boer dat totaal niet merkt?

De heer **Van Tilburg**: Het is maar goed dat een bestuurder niet op het operationele vlak zit en alle uitspraken van Aviko tegen het licht moet houden. Ik kan mij voorstellen dat Aviko heeft geprobeerd om het product in te schatten en verwachtte dat er druk op de grondstof zou komen. In de praktijk is het afwachten of dat echt zo is. Het is een veronderstelling die in de praktijk waargemaakt moet worden. Op dit moment blijkt nog steeds dat de prijs van de grondstof niet omhooggaat. Het aanbod is nog steeds hoog.

De **voorzitter**: Hebt u zichzelf die vraag nooit gesteld als boer? U zegt nu dat het maar goed is dat u niet overal mee te maken hebt binnen het concern, maar misschien riepen Aviko, McCain en Farm Frites dat wel bewust. Dan vraagt een boer zich toch af waarom hij dat niet merkt in de prijs van de grondstof?

De heer **Van Tilburg**: Mijn voorganger zei net dat boeren weinig verstand hebben van de markt. Ik zeg wel eens dat het allemaal buikgevoel is. De boeren die echt in de markt bezig zijn, zullen op dit punt een mening hebben en hebben om die reden een keuze gemaakt. Iemand die nog in de vrije markt zit, schat dat zelf in en gaat daar wel of niet op anticiperen. De vraag blijft in hoeverre men daar zelf mee bezig wil zijn. Iemand die gecontracteerd heeft, zal er niet van wakker liggen. Iemand die op de vrije markt zit, zal zeggen: ik ben benieuwd of het waar is, ik zie het product, ik volg de cijfers.

De **voorzitter**: Dat buikgevoel snap ik. Het gaat mij er om dat uw eigen concern aangeeft dat de prijs van een bakje patat fors zal stijgen, misschien wel 20% of 25%, en dat de boer daar niets van merkt.

De heer **Van Tilburg**: Dat heeft te maken met wat ik in het begin zei. Het eindproduct bepaalt wat er aan de inkoopkant betaald kan worden.

De **voorzitter**: Maar vraagt u dan niet waarom die prijs voor de grondstof niet omhoog gaat?

De heer **Van Tilburg**: Er kan wel het perspectief geschetst worden dat die mogelijkheid erin zit omdat er te weinig grondstof is, maar op dit moment vertaalt zich dat nog niet in de markt. De markt werkt nog niet zo dat dit bewaarheid wordt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Nog even over het graan als spil in de hele prijsvorming. Dat is geen vrije markt omdat het interfereert met bio-ethanol. Graan wordt voor een deel afgezet in bio-ethanol. Dat is ook het geval met suiker. U zei net dat u daar niet in kunt sturen, dat is op areaal en dat kan lopen via contracten en het lidmaatschap van een coöperatie die leveringsrechten heeft. Hoe ziet u die publieke sturing via ethanol indirect naar de aardappelteelt?

De heer **Van Tilburg**: Bij Cosun was dat een aantal jaren geleden een speerpunt. Wij hebben Nedalco als businessunit op het gebied van bio-ethanol. Wij gingen ervan uit dat er vanuit de politiek ondersteuning zou plaatsvinden om dit van de grond te krijgen. De politiek heeft niet gedaan wat wij verwachtten. De ontwikkeling is gestagneerd. Er zou een fabriek voor graan moeten zijn. De heer Haanstra gaf dat aan. De vraag is of men dan zou moeten telen voor bio-ethanol of voor voedselproductie. Als er een overschot is en men een bodem zou kunnen maken in de graanmarkt, zou men het overschot eruit kunnen halen. Er waren plannen voor een bio-ethanolfabriek bij Groningen. Wij kunnen echter geen fabriek bouwen op basis van één jaar aan overschot en die volgend jaar stil laten staan. De politiek zou moeten zeggen dat dit geen probleem is en dat zij de negatieve exploitatie voor haar rekening neemt. Dat is een optie. Misschien moet er een studiec commissie in het leven geroepen worden die probeert om daar vorm aan te geven en te bekijken hoe dat in het vat gegoten moet worden. De vraag is hoe een fabriek kan draaien op een overschot aan tarwe, hoe er een hogere marktprijs kan ontstaan en of dat past in het Europese plaatje van liberaliseren en vrije markt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als dit een hogere prijs genereert, alle schakels in de keten meer gaan verdienen en de sector de winst groten-deels of helemaal uit de stabiele prijzen haalt, is het logisch dat de sector op een hoger niveau gaat participeren.

De heer **Van Tilburg**: De grootste winst zal zijn dat het «achter de markt aan boeren» stopt. Ik heb net geschetst wat er gebeurt in de aardappel- en graanmarkt en met de conserven. Ik houd mijn hart vast voor het zetmeel. Als gronden vrijkomen, gaan mensen bekijken welke gewassen saldo opleveren. Het zou mooi zijn als men geen aardappelen neemt omdat het vorig jaar goed was in de aardappelen, maar een graangewas neemt. Die constante factor zou bewerkstelligen dat de boeren wat minder achter de markt aanvliegen, waardoor wij elke keer weer die overschotten krijgen. Misschien kan graan dat bewerkstelligen.

De **voorzitter**: Ik borduur even voort op het woord «overschotten». Gisteren en vanmorgen hebben wij gehoord dat de fritesaardappelmarkt een geweldige vechtmarkt is door de enorme expansie in onder andere België. Die ontwikkeling zal nog wel even doorgaan, als wij kijken naar Polen en andere landen. Hoe ziet u de toekomst van deze sector?

De heer **Van Tilburg**: Ik mag mij niet met hem vergelijken, maar de heer Wellink zei: wat zou ik graag beleid maken voor de dag van vandaag met de kennis van morgen.

De **voorzitter**: Ik vraag dat omdat u ook een bestuurder met een verantwoordelijkheid bent. Aviko zit ook in die vechtmarkt.

De heer **Van Tilburg**: Precies. Ik kijk naar de suiker. Wij hebben er veel over gediscussieerd of wij de suiker in Nederland konden houden. Wij hebben toen afgesproken dat wij ervoor zouden gaan. Zo hebben wij het samengaan met CSM kunnen bewerkstelligen. In 2006 hebben wij geschetst dat er een dieptepunt in de suiker zou zijn in 2009 of 2010 en dat wij daarna misschien wel een prijs zouden krijgen die € 2 of € 3 boven het Europese minimum van € 27,25 ligt. Van de huidige bietenprijs hadden wij toen alleen maar kunnen dromen. Die telers zeggen nu: kijk waar we toen van uit gingen.

Ik denk dat voor de aardappelen de economische wet gaat gelden dat je een jaar onder je kostprijs kunt zitten, maar geen twee jaar. Iedere teler zal verplicht zijn om zijn eigen keuzes te maken. Ik ben van nature optimistisch. Er zal een sanering plaatsvinden. Zeker als wij niet zo opportunistisch zijn als in België, waar ze met subsidie allerlei verwerkingsuitbreidingen doen waarvan je denkt: hoe krijg je dat ooit rendabel? Er zal gesneden worden, maar mensen blijven eten. Voedsel is nummer één en ik blijf heel optimistisch, ook voor de aardappelteelt.

De heer **Waalkens** (PvdA): U zegt net: met subsidie. Wat voor subsidiestromen zijn dat dan?

De heer **Van Tilburg**: Daar moet de politiek zich over buigen. In Wallonië is heel veel fritesverwerking ontstaan. De indruk is sterk aanwezig dat de zaak vanuit de landelijke overheid financieel ondersteund is. Ik kan mij daar wel wat bij voorstellen: men heeft daar met andere problemen te maken, zoals werkgelegenheid.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U krijgt niet zulke signalen, dat u een klacht indient bij het Europese Hof of bij Europa?

De heer **Van Tilburg**: Dat kun je overwegen. Ik weet niet in hoeverre dit al speelt in Brussel. Ik ben benieuwd.

De **voorzitter**: De aardappelindustrie en de verwerkende industrie suggereren dit al een aantal maanden. Ik neem aan dat organisaties als Aviko daar ook bovenop zitten en aan de bel trekken.

De heer **Polderman** (SP): U hebt ervaring in de suiker en u kunt het vergelijken met de aardappelbusiness. Valt er van de suiker wat te leren voor de aardappelen? U schetst een vrij positief beeld, maar in oppervlakte is de suiker fors teruggedaan, vooral rond 2004. Is dat ook het perspectief voor de aardappelen? Wij proberen de keten helderder te maken. Is die in de suiker anders dan in de aardappelen?

De heer **Van Tilburg**: Het is een gegeven dat de suiker in plaats van een exporterende een importerende markt is geworden. Wij zijn van 18 miljoen ton teruggedaan naar 12 miljoen ton. Wij hebben heel keurig 3,5 miljoen ton ruimte gecreëerd voor de arme landen. In die geest is de suikermarkt WTO-proof. Dat mag ook wel eens gezegd worden. Wat kan er geleerd worden van elkaar? Zo gauw er een tekort is, bijvoorbeeld door een slechte oogst, gaat de prijs op de wereldmarkt omhoog. Dat hadden wij nooit kunnen voorspellen. Wij zijn vergeten om in het overleg van toen mee te nemen dat wij weer mogen exporteren zo gauw de wereldmarkt

hoger is. Wij hebben dat nu met een heleboel toestanden via Brussel moeten afdwingen. Dat kun je van elkaar leren. Een overschot zal altijd negatieve prijsvorming tot gevolg hebben. Men moet proberen om consumptie en productie op elkaar af te stemmen.

De heer **Polderman** (SP): Eigenlijk zegt u dat de aardappelproductie omlaag moet.

De heer **Van Tilburg**: Of het gebeurt door de natuur – dat is het makkelijkst – of de telers moeten zich realiseren dat als ze zo doorgaan, ze nooit meer een hoge prijs krijgen.

De heer **Polderman** (SP): In de suiker heeft de keten het gestimuleerd. Bij de aardappelboeren is de teruggang door overheidsdwang nadrukkelijk door de keten in gang gezet.

De heer **Van Tilburg**: Dat is het grote verschil: aardappelen is een vrij product en suiker niet. Suiker stuurt makkelijker.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het concentreert zich heel erg op de fritesafzet. Ik kan me voorstellen dat er andere afzetmogelijkheden zijn. Het is nu allemaal opgehangen aan de fritesindustrie die heel erg dominant is, misschien nog net niet te dominant. We hebben gesproken over de beursnoteringen in Rotterdam, waar slechts een marginaal aanbod zit en waar een maximale concentratie is van de fritesindustrie. Ziet u buiten deze overcapaciteit van frites en bakcapaciteit andere initiatieven die onder de vlag van de coöperatie misschien mogelijk zijn?

De heer **Van Tilburg**: Bij Aviko is men aan het zoeken naar andere manieren van verwerking. Innovatie is dan nummer een, om te kijken wat er nog meer mogelijk is. De oplossing ligt nog steeds op de boerderij zelf. Daar moet men op een gegeven moment bij zoveel ruimte voor frites zijn eigen keuzes maken. De Rabobank kwam met een uitermate goed rapport. Het gaat er om dat de teler zelf een keuze moet maken voor welk bedrag hij mee wil doen en welk saldo hij nodig heeft. Ik denk ook dat de markt verschuift. Die gaat van klei naar zand omdat men daarop goedkoper teelt. Het voordeel voor je product van de in verhouding duurdere kleigronden is met name de langere bewaring. Misschien moet je die keuze dan bewust maken en daarin investeren. Dan kun je er misschien nog een rendabele teelt uithalen. Daar ligt de keuze. Dan kom je weer terug bij wat ik gezegd heb over de graanmarkt. Als die markt iets omhoog zou gaan, zouden de mensen makkelijker een andere invulling geven.

De heer **Waalkens** (PvdA): De fritesvraag is een constante, maar wel een groeiende markt. Die fritesaardappelen moeten geteeld worden. Je kunt ook denken aan de voorkant van de keten voor de pootgoedteler. De verbinding die gelegd wordt is, dat in de wurgelementen van de contracten die voorgelegd worden staat, dat je niet alleen de aardappelen levert, maar ook het pootgoed afneemt van de grote concerns. Er kan ook meer ruimte gecreëerd worden aan de voorkant.

De heer **Van Tilburg**: Het zijn allemaal heel minimale dingen. Ik ben het met u eens dat je allerlei variaties kunt bedenken. Maar als puntje bij paaltje komt blijft het een feit dat je geen overschot moet hebben. Zolang er een overschot is, is het allemaal gerommel in de marge.

De **voorzitter**: Ik dank u zeer namens de commissie voor wat u hebt toegevoegd. Wij zijn het erover eens dat u veel hebt toegevoegd. We zullen de bevindingen ook uw kant doen uitgaan.



## **Gesprek met de heer H. van den Hoek (Vicepresident Agriculture McCain Continental Europe)**

De **voorzitter**: Mijnheer Van den Hoek, ik heet u welkom in deze bijzondere omgeving, waarin de vaste commissie voor LNV een hoorzitting organiseert over de prijsvorming in de agro-nutriketen. Wij hebben u uitgenodigd vanwege uw bijzondere positie bij een van de grote spelers in de fritessector, McCain. Ik ben blij dat u hebt willen komen. Ik vraag collega Waalkens de aftrap te geven.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik heet u ook welkom. We zijn klaar om te kijken hoe die wereld van u in elkaar zit en welke rol u speelt in de hele prijsvorming van aardappelen tot en met de frites. Kunt u toelichten hoe uw onderhandelingspositie is in de friteswereld? U dekt samen met collega's het veld af voor de aanvoer van aardappelen, het bakken en verkopen van de frites. Hoe sterk is uw onderhandelingspositie in de keten?

De heer **Van den Hoek**: Ik zit hier voornamelijk namens de Vereniging voor de Aardappelverwerkende Industrie (VAVI). Dat neemt niet weg dat ik voor McCain werk. De aardappelverwerkende industrie is een heel grote, significante industrie. Als we getalsmatig kijken naar de Noordwest-Europese aardappelsector, praten we over een sector met zeker vijftien heel significante spelers op die markt, de grote fritesproducenten. Ik praat dan over de regio tussen Parijs en Hannover. De totale aardappelproductie van Nederland, België en Frankrijk is dit jaar zo'n 12 miljoen ton, waarvan de aardappelverwerkende industrie in Noordwest-Europa zo'n 6 miljoen ton absorbeert. Dat is 50% à 55% van de totale productie. Dat is een heel significante hoeveelheid. Als u McCain daartegen afzet, heeft McCain percentsgewijs maar een klein deel van de totale aardappelproductie. Beantwoordt dat uw vraag?

De heer **Waalkens** (PvdA): U zegt net zelf dat de fritesindustrie een substantiële afnemer van de aardappelproductie is. De fritesindustrie heeft dus belang bij lage prijzen en hoge marges. Daarbij kan ik me iets voorstellen. De markt is voor een deel klimatologisch maar voor een deel ook emotioneel gestuurd. We hebben het net over stemmingen gehad. Een signaal uit uw industrie gebaseerd op statistieken, maar ook op de stemming, is natuurlijk essentieel voor de verdere prijsvorming. Kunt u daarover iets zeggen?

De heer **Van den Hoek**: De industrie is er op termijn bij gebaat dat er een vitale primaire sector is die innoveert en investeert. Zonder een florierende primaire sector gaat het ook niet goed met de verwerkende industrie. In die zin zijn we erg gebaat bij een florierende primaire sector. De marktwerking binnen onze sector is echter zo groot dat geen enkel bedrijf zich aan die marktwerking kan onttrekken.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hoe typeert u dan de enorme uitbreidingscapaciteit van de fritesindustrie in die regio van Parijs tot Hannover?

De heer **Van den Hoek**: In tegenstelling tot wat we hier eerder hebben gehoord denk ik dat de afzet van frites heel duidelijk stagneert. Het is geen groeimarkt meer. In het rapport van de Rabobank staat ook dat de afzet stagneert sinds 2003. Er is dus absoluut geen sprake van een groeimarkt in die zin. Er is sprake van een gigantische overcapaciteit in de markt die wordt geschat op 10% à 20%, afhankelijk van hoe je het berekent. Dat betekent een 0,5miljoen tot 1 miljoen ton eindproduct dat enorm op die markt drukt.

De **voorzitter**: Realiseren de boeren die klagen over te lage prijzen zich onvoldoende de enorme overcapaciteit, waarmee u in uw bedrijfsvoering te maken krijgt?

De heer **Van den Hoek**: Correct. Dat denk ik wel. De enorme marktdruk en de marktwerking binnen de aardappelverwerkende industrie zijn heel groot. Geen enkele speler kan zich hieraan ongestraft onttrekken en marges realiseren. Die gaan ten koste van een ander deel van de schakel zonder dat er significant toegevoegde waarde tegenover staat. Daarover heb ik vanochtend ook al iets gehoord.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Maar toch zien we in het NMa-onderzoek dat de vervolgschakels de grootste marges hebben. Als je dat afzet tegen die hoge overschotten, is dat een heel vreemde constatering.

De heer **Van den Hoek**: Als ik daarop mag reageren grijp ik terug op verschillende rapporten die u ongetwijfeld kent, bijvoorbeeld het LEI-rapport van augustus 2006. Op pagina 56 staat dat uit de jaarrekeningen van de aardappelverwerkende industrie van de voorgaande jaren blijkt dat een positief netto bedrijfsresultaat behaald werd dat ligt tussen 0% en enkele procenten. Er worden dus absoluut geen gigantische marges gemaakt in de aardappelverwerkende industrie.

De **voorzitter**: Daarover gaat de discussie niet. Het LEI signaleert dat er marges gemaakt worden. Ook vorige week werd dat nog eens naar voren gebracht. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) zegt dat dit in de tussenhandel zit, in de tussenschakels. Hoe kijkt u daartegenaan?

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ook de NMa zegt dat.

De heer **Van den Hoek**: U vraagt waar de marges terecht komen? Ik denk dat de marges vooral bij de consument terecht komen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat is niet wat de onderzoeken aangeven. Die geven aan dat er marges zitten in de schakels, bij de verwerking, bij de groothandel etc. U zegt dat er grote overschotten zijn. We krijgen signalen van de basis dat de boeren zeer lage prijzen krijgen. Het is vreemd dat de hoogste winstmarges nog steeds in de schakels zitten. Dat geeft een heel raar beeld. Als er zulke overschotten zijn, zou je zeggen dat de marges ook erg laag worden.

De heer **Van den Hoek**: De marges in de keten kennen we niet echt. Het enige dat we weten, is wat u ook ziet. Afgelopen zaterdag was ik in de supermarkt. Ik zie daar een zakje verse aardappels van vijf kilo liggen voor € 3,29, terwijl in het diepvriesvak een zak frites ligt voor € 0,65 per kilo. Dat zijn heel scherpe prijzen. Dat zijn nog niet eens de duurste frites. Ze zijn nog goedkoper te vinden. De marges in de keten zijn heel moeilijk te definiëren. Die hangen af van de prestatie die ertegenover staat. Er zitten een heleboel kosten in de keten totdat het product bij de consument komt. Dat ligt voor de snackbarhouder anders dan voor een retailer. Maar aan het eind van de dag komt de marge bij de consument terecht. Die heeft een heel goedkoop product.

De **voorzitter**: Hoe is uw onderhandelingspositie als vertegenwoordiger van de gezamenlijke bedrijfstak ten opzichte van de retail? Hebt u voldoende marktmacht tegenover de inkoopmacht van de grote clusters in de retail?

De heer **Van den Hoek**: Zoals ik al eerder gezegd heb, is er sprake van een heel gefragmenteerde markt. Hierin zijn zeker vijftien grote aanbieders actief. Vanwege die overcapaciteit is het een gevecht om de volumes. Marktmacht hebben we niet. De macht ligt bij de consument. De consument stemt met de voeten.

De heer **Polderman** (SP): U schetst dat er sprake is van overproductie. Er is overcapaciteit. Hoe berekent u dat door naar uw leveranciers, uw directe producenten, de boeren? Berekent u dat gewoon door of moeten zij uiteindelijk de marges gaan inleveren? Wat is de relatie tussen u en de boeren? Er is geen sprake van een coöperatie. U hebt een andere relatie met uw aanleveraars dan bij de zuivel en de suiker. Kunt u hierover iets zeggen?

De heer **Van den Hoek**: Bedoelt u over onze relatie met de telers?

De heer **Polderman** (SP): Ja. Kunt u ook zeggen of de marges inderdaad alleen doorgeschoven worden? Kun je zeggen dat u te weinig marge kunt maken vanwege de overproductie?

De heer **Van den Hoek**: Ook de primaire sector kan zich niet onttrekken aan de marktwerking die in die overcapaciteit ligt en die automatisch tot lage prijzen leidt. Laat helder zijn dat die leidt tot te lage prijzen voor de primaire sector. In tegenstelling tot wat ik in eerdere discussies gehoord heb, heeft dat in eerste instantie te maken met een overaanbod van aardappelen.

De heer **Polderman** (SP): Wat is de relatie die u hebt met uw toeleveranciers? Die is anders dan in de zuivelsector en de suikerindustrie.

De heer **Van den Hoek**: In het algemeen maakt de verwerkende industrie contracten met telers voor het seizoen uit. In de loop van het seizoen kopen we op marktprijs de aanvullende behoeften. Wat we als industrie verder nodig hebben, kopen we bij de telers. Dat is het mechanisme.

De heer **Polderman** (SP): De prijs is dan ontzettend laag, want er is sprake van overproductie. U krijgt uw grondstof dus heel goedkoop.

De heer **Van den Hoek**: We krijgen relatief goedkope grondstof. Dat klopt.

De **voorzitter**: U zei net dat de consument met de voeten stemt. We hebben de afgelopen maanden een groot aantal uitlatingen van de fritesindustrie zien passeren, waarin de consument gewaarschuwd wordt dat een zakje frites substantieel duurder gaat worden. In het vorige gesprek hebben we daarover ook even gesproken. Als het in de retail of in de cafetaria of waar dan ook duurder wordt, mag je veronderstellen dat ook de boer er iets van merkt. U hebt het signaal afgegeven dat alles duurder wordt. Is het duurder geworden?

De heer **Van den Hoek**: Nee, het is niet duurder geworden.

De **voorzitter**: Hebt u dat signaal afgegeven om de markt te beïnvloeden en beweging in de markt te krijgen, zoals min of meer door u gesuggered werd?

De heer **Van den Hoek**: Nee. Er zijn momenten waarop je op basis van de groeiomstandigheden verwacht dat er een tegenvallende oogst komt. Op dat moment verschijnen er verhalen in de pers dat de aardappel oogst kan tegenvallen en dat daardoor de prijzen omhoog kunnen gaan. Het

weer is gekanteld in augustus. Ten slotte hebben we toch te maken gekregen met een oogst die groter was dan we in eerste instantie verwachtten. De heer Haanstra heeft dat gisteren ook aangekaart. In Noordwest-Europa was de oogst groter dan die van het jaar daarvoor. Dat heeft de markt dus doen kantelen, in tegenstelling tot onze gevoelens in de maanden juni en juli.

De **voorzitter**: De signalen dat het duurder zou worden, zijn ook maanden later nog afgegeven.

De heer **Van den Hoek**: Dat bestrijd ik. Zelfs akkerbouwverenigingen waaronder de NAV (Nederlandse Akkerbouw Vakbond) hebben al heel snel het signaal afgegeven dat er een te grote oogst was en dat we met lage prijzen te maken zouden krijgen.

De **voorzitter**: In het vorige gesprek klonk de suggestie door dat u iets probeert te doen aan de prijs door te suggereren dat het duurder wordt. Die suggestie werpt u verre van u?

De heer **Van den Hoek**: Ja. In het algemeen zijn onze afnemers professionals die heel goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in de markt. Ook onze afnemers zijn op de hoogte van de overcapaciteit in de sector. Ze maken dus gebruik van die omstandigheden. Als we een bericht zouden afgeven dat de aardappelen duur worden en dat er een lage oogst aan komt, roept niet iedereen dat het wel zo zal zijn. Het is een heel professionele markt met heel professionele kopers.

De **voorzitter**: In hoeverre staat de prijs van tevoren vast voor de boeren met wie McCain afspraken heeft?

De heer **Van den Hoek**: We maken op dit moment contracten voor de levering van de oogst 2010. Dat is de periode van augustus 2010 tot juli 2011.

De **voorzitter**: Zit er onder die afspraken ook een prijsafpraak?

De heer **Van den Hoek**: Ja, dat zijn vaste prijzen.

De **voorzitter**: In hoeverre heeft een betere of slechtere oogst nog invloed op de prijs die uiteindelijk wordt gemaakt door de boer?

De heer **Van den Hoek**: Op dat deel heeft een slechtere oogst geen invloed. Dat zijn vaste prijzen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Met betrekking tot het model van de contracten is een aantal keren gewezen op de vrijheid van de producent om te kiezen tussen de afnemers. Ook werd erop gewezen dat clausules in het modelcontract dat voorgelegd wordt, zodanig geformuleerd zijn dat de doorberekening van de kosten voor promotionele activiteiten en stuntactiviteiten een onderdeel zou kunnen zijn, evenals de mogelijkheid om het contract eenzijdig op te zeggen. Klopt dat verhaal?

De heer **Van den Hoek**: Wij kunnen geen contracten eenzijdig opzeggen. Wij hebben contracten met standaardinkoopvoorwaarden, die we met LTO samengesteld hebben.

De heer **Waalkens** (PvdA): Kunnen er achteraf nog prijscorrecties worden aangebracht?

De heer **Van den Hoek**: Nee, we maken een contract. Hierin omschrijven we de kwaliteit die we verwachten. Als de aardappelen voldoen aan die verwachting worden ze afgenomen tegen de afgesproken prijs. Als er calamiteiten zijn, zoals in 2006, gaan we met onder andere LTO om de tafel zitten en maken we afspraken in hoeverre we onze kwaliteitsnormering oprekken.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is er een mogelijkheid van arbitrage bij de beoordeling van de kwaliteit? Daar zit natuurlijk een probleem. Laten we het breder bekijken. U had het over de conserven. Op het moment dat er discussie ontstaat over de kwaliteit is dat meteen van invloed op de prijs. Een dispuut over de kwaliteit kan met name leiden tot aanpassing van de prijs die van tevoren was afgesproken.

De heer **Van den Hoek**: Binnen het standaardcontract dat we met LTO hebben ontwikkeld is er ruimte voor arbitrage en expertise. Dat klopt. Als een teler het niet eens is met de gemaakte beoordeling kan hij een arbitrage aanvragen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Gebeurt dat vaak?

De heer **Van den Hoek**: Het gebeurt wel eens. Voor zover ik het kan overzien binnen de sector gebeurt het niet vaak.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is er enige aarzeling om arbitrage in te roepen? Er wordt ons gemeld dat er weinig klachten worden ingediend bij de NMa, omdat de afnemersafhankelijkheid erg groot is. Je bedenkt je wel drie keer voordat je überhaupt stennis gaat maken.

De heer **Van den Hoek**: Dat bericht is mij niet bekend.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik ga terug naar het voorbeeld van een zakje aardappelen in relatie tot de prijs van een zakje frites dat in de diepvries ligt. Kunt u daarvoor een verklaring geven? Je zou de verwerkingskosten in het zakje frites terug moeten zien als je het vergelijkt met het zakje aardappelen. Waar zit dat in?

De heer **Van den Hoek**: Dat is een afspiegeling van de enorme concurrentie die op dit moment heerst op de afzetmarkt van frites.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Volgens u is het dus niet zozeer de afspraak als wel de concurrentie? We weten dat juist in de frites erg veel wordt geteeld op contractbasis. Verwacht u niet dat daar juist de druk op de afspraken zit?

De heer **Van den Hoek**: Nee. Wat bedoelt u met «op contractbasis geteeld»?

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): We hebben de indruk gekregen dat er binnen de fritesindustrie alleen maar op contractbasis wordt geteeld. Het kan er ook in liggen dat men ver vooruit op contractbasis heel scherpe prijzen afdwingt.

De heer **Van den Hoek**: Het is goed daarover een paar dingen te zeggen. De grote misvatting van gisteren is dat we te maken zouden hebben met een Nederlandse markt met vier dominante spelers die het spel bepalen. Dat is niet zo. We praten over een Noordwest-Europese markt met ten minste vijftien tot twintig significante spelers. Dat zijn grote producenten die elkaar beconcurreren. We praten over een totale aardappelverwerking van 6,5 miljoen à 7 miljoen ton aardappelen in die markt. Die Noordwest-

Europese markt produceert ongeveer 12 miljoen ton. Als ik het verhaal van de heer Haanstra van gisteren extrapoleer, dan praten we over een totale beschikbaarheid van 12 miljoen ton aardappelen. We praten over een aardappelverwerkende industrie die zo'n 6,5 tot 7 miljoen ton absorbeert. Als daarvan 35% of 40% gecontracteerd zou zijn, betekent dat dat er ongeveer een derde van die 6,5 miljoen of 7 miljoen ton gecontracteerd is. Dat is niet zo significant. Dat is niet zo veel op de totale massa. Er is dus voldoende ruimte voor een vrije markt.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Je moet dus niet constateren dat eigenlijk de hele fritesindustrie – dus die verwerking – de grootste contractteelt heeft. Dat zou namelijk betekenen dat er een veel hoger percentage op contractbasis is.

De heer **Van den Hoek**: De industrie is de grootste contractant in Noordwest-Europa. Dat is duidelijk. Ik onderstreep het volgende. Ik ken niet alle contractprijzen binnen de fritesindustrie. De Nederlandse contractprijzen worden gepubliceerd in Boerderij. Daarop kun je wat berekeningen loslaten. Als ik daarnaar kijk, constateer ik dat sinds 2006 de aardappelverwerkende industrie in ieder geval in Nederland de contractprijzen met zo'n 30% verhoogd heeft. Dat is ook significant. Bovendien moet ik ook constateren dat de contractprijzen de afgelopen drie jaar beduidend boven de marktprijzen gelegen hebben.

De **voorzitter**: Daarover wordt niet door iedereen in de sector hetzelfde gedacht.

De heer **Van den Hoek**: Ik baseer me op de aanwezige getallen.

De heer **Polderman** (SP): Hebt u überhaupt de instrumenten om die overproductie te sturen of in te perken? Als u ze niet hebt, zou u ze dan willen hebben?

De heer **Van den Hoek**: Die hebben we geenszins. Het gaat hier met name over de vraag of de primaire sector gebaat zou zijn bij hogere prijzen. Deze situatie leidt tot erosie. Dat is niet goed. We hebben behoefte aan een heel vitale primaire sector die investeert en innoveert.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hoe kunnen we dat organiseren? Kan de sanering van de overcapaciteit aan frites of het inrichten van steviger handelshuizen helpen? Hiervoor is ook een pleidooi gehouden. Hoe denkt u die erosie te stoppen?

De heer **Van den Hoek**: Er is maar één mogelijkheid. Laat het helder zijn, het is een heel strakke, vraaggestuurde markt waarin we opereren. Er is maar één optie: er moet minder aanbod komen. De markt herstelt zich dan vanzelf voor de primaire sector. Als u mij vraagt hoe er minder aanbod kan komen, grijp ik terug. Waarom is het aanbod op dit moment zo groot en waarom groeit het? Ondanks de malaise van de afgelopen jaren is het aardappelareaal beduidend gegroeid van 2008 naar 2009. Dat wordt gestuurd door het gebrek aan alternatieven. Daarin heeft de graanmarkt een spilfunctie; dat is een heel groot gewas. Maar het gebrek aan alternatieven stuurt telers in de richting van aardappelen.

De **voorzitter**: Hoe ziet u in algemene zin de toekomst van de telers in Nederland als u kijkt naar de ontwikkelingen buiten Nederland? Hierover is gisteren en vandaag uitvoerig gesproken. Is men niet veel te optimistisch over de toekomst en over de marktontwikkeling? U zegt met zoveel woorden dat er een forse sanering moet plaatsvinden.

De heer **Van den Hoek**: De productie van aardappelen moet naar beneden. Als ik kijk naar de Noordwest-Europese markt, is de productie van aardappelen dit jaar fors groter dan vorig jaar. Dat leidt tot enorm veel druk op de grondstofmarkt. Er is maar één oplossing. De productie van aardappelen moet aangepast worden aan de vraag naar aardappelen. Die productie moet naar beneden.

De **voorzitter**: Vorige week en gisteren werd de suggestie gedaan dat de boeren gezamenlijk of in groepen productieafspraken zouden moeten maken, voor zover dat kan in het kader van de Mededingingswet. Bent u hiervoor?

De heer **Van den Hoek**: Daarmee hebben we als industrie geen problemen, zolang er maar sprake is van een level playing field in Europa.

De **voorzitter**: De initiatiefnemers verwachten dat daardoor de prijs van de basisgrondstof aantrekt. Verwacht u dat ook? Hebt u daar belang bij?

De heer **Van den Hoek**: Zoals ik u gezegd heb, hebben we belang bij een vitale primaire sector. We hebben in dat opzicht ook belang bij hogere prijzen voor de primaire sector. De heer Van Arendonk heeft hierover ook iets gezegd. Het gaat niet om een gigantische krimp van het areaal. Als ik de cijfers erbij neem, hadden we in 2010 een bruto opbrengst van 10 miljoen ton in het gebied dat ik beschreven heb. We hadden toen heel mooie, hoge prijzen. Vandaag is er een productie van 12 miljoen ton en hebben we dus gewoon heel slechte prijzen. Dat is het verschil.

De **voorzitter**: Legt u dit dilemma ook aan uw eigen leveranciers, uw eigen boeren, voor?

De heer **Van den Hoek**: Ja.

De **voorzitter**: Kunt u dit ook via de keten vanaf – in uw geval – McCain tot aan de individuele boer organiseren? Wilt u dat? Dan denk je natuurlijk al aan een coöperatieve structuur.

De heer **Van den Hoek**: We praten over de hele Noordwest-Europese markt. Het afgelopen jaar is in België het areaal met 10.000 hectare uitgebreid. Er heeft daar een enorme groei van productie plaatsgevonden. Een initiatief in Nederland heeft totaal geen zin. Dan verschuiven we de aardappelproductie. Het verschil in aardappelprijs tussen Nederland en een ander land kan nooit meer bedragen dan de transportkosten van die aardappelen. Noord-Frankrijk is voor de Zeeuwse aardappelverwerkende industrie net zo ver als Emmeloord. Ik zie heel weinig heil in ieder lokaal initiatief. Het moet een Noordwest-Europees initiatief zijn.

De heer **Waalkens** (PvdA): Legt u daarmee de verantwoordelijkheid bij de Europese Commissie?

De heer **Van den Hoek**: Aardappelen is een vrij product.

De heer **Waalkens** (PvdA): We constateren met elkaar dat we met een race to the bottom bezig zijn. Natuurlijk keert de wal het schip op enig moment. Niemand kan lang onder de kostprijs produceren. Je krijgt dus of faillissementen of aanpassingen of er moet een alternatief gevonden worden. Naar dat alternatief zijn we op zoek. De faillissementen komen eraan. Wat moeten we doen om dit te stoppen, als we dit bij de Europese Commissie neerleggen?

De heer **Van den Hoek**: Ik zoom even in op uw «beneden de kostprijs». Ik heb net gezegd dat er het afgelopen jaar in België een uitbreiding heeft plaatsgevonden van 10.000 hectare ondanks de omstandigheden. In het Rabobank-rapport lees ik dat de contractprijs in België 5% lager ligt dan in Nederland. Zo ervaren wij dat ook. In België liggen de marktprijzen meer dan 10% lager dan in Nederland. Wij als Nederlandse aardappelsector moeten dus heel goed oppassen dat we niet met hetzelfde fenomeen te maken krijgen als bij de groenteverwerkende industrie. Die is praktisch vertrokken uit Nederland en heeft zich geheel geconcentreerd in Noord-Frankrijk en België.

De heer **Polderman** (SP): U zegt dat het aantal hectares in België fors is uitgebreid, maar ook de nieuwe bakcapaciteit is fors uitgebreid.

De heer **Van den Hoek**: Absoluut.

De heer **Polderman** (SP): Dat helpt ook niet. Dan houden we elkaar aan de gang. Is het geen oplossing om minder bakcapaciteit in Noordwest-Europa te creëren?

De heer **Van den Hoek**: Er zijn maar twee opties op termijn. Laten we er helder over zijn dat er onder het huidige economische gesternte een heel sterk prijsgestuurde markt is. Er wordt heel scherp naar de prijs gekeken, ook door de consument. Dus de markt van afzetproducten moet groeien of de capaciteit moet gesaneerd worden. Dit kan zo niet een x-aantal jaren doorgaan.

De heer **Polderman** (SP): Bedoelt u ook de bakcapaciteit?

De heer **Van den Hoek**: Ja, die bedoel ik.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik redeneer nog even door op de grote overschotten. 12 miljoen is gewoon veel te veel. Maar boeren telen niet jaar na jaar voor noppes. Dus ze kiezen bewust voor die aardappel. Ze verwachten daarvoor een betere prijs te krijgen dan voor graan of suiker of wat dan ook. Het is dus niet zo dat er nu opeens een overschot is. Heeft het niet veel meer te maken met het feit dat boeren verder vooruit moeten kijken en zich geen rekenschap kunnen geven van misoogsten, slechte oogsten etc.? Je kunt nu wel heel grote hoeveelheden gaan saneren, maar het kan best dat er volgend jaar heel slechte oogsten zijn. Dan heb je wel een bepaalde hoeveelheid hectares nodig.

De heer **Van den Hoek**: Ik ben het helemaal met u eens.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Het is ook het inspelen op de markt, waarbij de producent de moeizame opdracht heeft om zich veel meer rekenschap te geven van allerlei invloeden van buiten.

De heer **Van den Hoek**: Als de rentabiliteit in de aardappelsector totaal afhankelijk is van het weer en niet van economische omstandigheden is het een heel vervelend gegeven. Ik ben het volledig met u eens dat we een probleem hebben als het aardappelareaal krimpt en we er een slecht jaar overheen krijgen.

De **voorzitter**: In een van uw allereerste zinnen zei u dat de consument met de voeten stemt. We hebben u de vraag gesteld hoe uw positie is ten opzichte van de retail, de supermarkten. De retail heeft hierover de afgelopen weken ook het een en ander gezegd. We spreken straks nog met een vertegenwoordiger van het CBL. Een van de punten waarover wij al hebben gesproken, is de verkoop onder de inkoopprijs. U weet als geen



ander wat de inkooprijzen zijn van de retail. Signaleert u verkopen onder de inkooprijzen in de supermarkt waar u afgelopen zaterdag rondliep?

De heer **Van den Hoek**: Ik ken de inkooprijzen van de supermarkten niet. Wat ik wel weet, is dat er voor bijzonder lage prijzen frites verkocht wordt gezien de overcapaciteit. Het dilemma voor de industrie is een duivels dilemma: zet je je fabriek stil of verkoop je tegen een bijzonder lage prijs?

De **voorzitter**: Verkoopt u zelf onder de kostprijs?

De heer **Van den Hoek**: Ja, daar komt het bijna op neer. Die keuze zul je moeten maken. Ga ik stilstaan of verkoop ik tegen een bizar lage prijs?

De heer **Waalkens** (PvdA): Bijna iedereen maakt dan toch de keuze om door te gaan. Dat is ook de reden waarom we die 12 miljoen ton aardappelen hebben. Bijna niemand kiest er individueel voor om te stoppen. U hebt gezegd dat er dus gesaneerd moet worden aan zowel het areaal als de capaciteit. We hebben dat eerder in de vleessector gedaan. Er was toen een overaanbod aan vleeshaken. De vleessector heeft toen zelf gezegd dat hij ging saneren. Is het een bespreekbaar pad om in de sector te gaan saneren?

De heer **Van den Hoek**: Iedere industrie, iedere verwerker moet dat voor zichzelf bepalen. Er is geen regie.

De **voorzitter**: Hebt u zelf nog zaken die u absoluut had moeten melden of die we vergeten zijn te vragen? Het ligt natuurlijk meer voor de hand dat we dingen over het hoofd hebben gezien.

De heer **Van den Hoek**: Ik benadruk dat we praten over een Noordwest-Europese markt. Het is bijzonder interessant om over een Nederlands probleem te praten, maar het is een Noordwest-Europees probleem. Ik onderstreep de rol van het graan, maar dat heeft de heer Haanstra ook al gedaan. Alle maatregelen die we in Nederland zullen nemen om de productie te beperken of om een hogere prijs tot stand te brengen voor de aardappelteler, zullen een verschuiving van areaal teweegbrengen als het niet Noordwest-Europees gevolgd wordt. De huidige situatie met de huidige prijzen heeft maar één oorzaak en dat is een veel te groot aanbod van aardappelen.

De **voorzitter**: Die boodschap is in ieder geval luid en duidelijk doorgekomen. Ik dank u dat u hebt willen komen. Het is voor ons absoluut van toegevoegde waarde geweest. We zullen u op korte termijn onze bevindingen doen toekomen.

### **Gesprek met de heer M. Jansen (directeur consumentenzaken & kwaliteit Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, namens Superunie)**

De **voorzitter**: Ik heet u welkom. U vertegenwoordigt het CBL. We hebben elkaar de afgelopen maanden regelmatig gezien en gesproken. Deze vaste commissie voor LNV is in die zin voor u geen onbekende. U kent het onderwerp. De retail, de supermarkten, zijn al regelmatig langsgelopen. De heer Polderman geeft de aftrap voor een aantal aanvullende vragen.

De heer **Polderman** (SP): We hebben vorige week een petitie van u gehad, waarin u uitgelegd hebt dat we in ieder geval niet bij de supermarkten moeten zijn. Misschien is het goed als u die nog even toelicht. Ik

geef u de gelegenheid om het verhaal dat u min of meer al bij de petitieaanbieding hebt gedaan nog een keer neer te zetten.

De heer **Jansen**: Ik dank u, ook voor de uitnodiging om een en ander te komen toelichten voor de vaste commissie voor LNV. Het is altijd goed om uit te leggen waarom we als supermarktbranche dingen doen. Ik wil de indruk wegnemen dat we alle zaken van ons bordje willen schuiven. Het is niet alleen de supermarktbranche. Dat hebben we in dit rapport ook aangegeven. Er zitten heel veel schakels tussen de boer en de supermarkt. Zelfs vóór de boer en de tuinder zitten nog partijen en hun toeleveranciers, die ook kosten met zich meebrengen en waarde toevoegen. In het verdere traject tot de supermarkt en tot de consument zijn er ook vele partijen die waarde toevoegen aan de keten en kosten meebrengen. We hebben met deze brochure willen aangeven dat er meer is dan alleen die boer en die supermarkt.

De **voorzitter**: U hebt een aantal malen heel stevig de bal op het speelveld van de tussenhandel gelegd. Dat hebt u gedaan op bijeenkomsten met boeren en in publicaties. De afgelopen dagen hebben we niet het beeld gekregen dat in de tussenhandel de marge wordt gemaakt.

De heer **Jansen**: We hebben aangegeven dat er meer is tussen de boer en de supermarkt. Dat wordt wel eens vergeten. Er wordt wel eens een beetje karikaturaal gesteld dat die boer € 0,25 krijgt voor een liter melk, die in de winkel staat voor € 0,50, € 0,60, € 0,70 per liter. Dat gat daartussen roept de vraag op hoe dat kan. In de media wordt de suggestie gewekt dat het grote prijsverschil 100% door de supermarkt wordt opgesoupeerd in de vorm van marges en hoge winsten en noem maar op. Wij hebben willen aangeven dat er meer is tussen hemel en aarde dan er wel eens verondersteld wordt.

De **voorzitter**: Dat klopt. Maar de tussenhandel, de groothandel, zegt dat het onzin is wanneer de retail zegt dat de groothandel de marge pakt. Wat is uw reactie daarop?

De heer **Jansen**: We baseren ons ook op de rapportage van de NMa, hoewel die maar een beperkt aantal producten heeft onderzocht. Hieruit blijkt dat ook de partijen tussen de supermarkt en de boer kosten met zich meebrengen en hun marge nemen op producten. Ik neem – heel technisch misschien – de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA). De VWA wil producten kunnen terugtraceren als dat nodig is. Die gaat ervan uit dat je binnen vier uur per schakel moet aangeven waar iets naartoe gegaan is, in de veronderstelling dat er ongeveer vier à vijf schakels in die hele keten werkzaam zijn. Dat is het gemiddelde. Er zijn meer schakels dan de boer en de supermarkt.

De heer **Polderman** (SP): Vorige week werd door deskundigen gezegd dat de supermarkten met de A-merken stunten om klanten binnen te krijgen en dat ze hun marge halen op de versproducten. Herkent u dit verwijt?

De heer **Jansen**: Over het algemeen wordt regelmatig 10% à 15% van de producten met een prijsaanbieding gegeven. Vorige week heeft de heer Sloot 15% aangegeven. Er zal ongetwijfeld goed onderzoek naar gedaan zijn. Heel vaak wordt het woord «stunten» in de mond genomen, waarmee je een bepaalde lading geeft aan het aanbieden van producten. Het betreft met name kruidenierswaren (KW). Dit zijn niet-verse producten als toiletpapier, pindakaas, shampoo. Daarmee worden af en toe prijsacties gedaan. Vervolgens krijg je de discussie of dat stunten is, waarmee je het ten onrechte een negatieve lading meegeeft. De definitie van de heer Waalkens van stunten was gisteren: verkopen beneden

inkoopprijs. Voor zover dat al aan de orde is, kun je dat nooit lang volhouden.

De **voorzitter**: Er werd ook aan toegevoegd dat 15% à 18% onder de inkoopprijs wordt verkocht. De vraag die vervolgens gesteld werd, was minstens zo interessant, namelijk: hoe maak je dan je marge? Toen zei de heer Sloot – ik dacht tenminste dat hij het was – dat de marges werden gemaakt op de versproducten. Bevestigt u dat beeld?

De heer **Jansen**: We hebben de disclaimer dat we ook als CBL gehouden zijn aan de Gedragscode Mededingingsrecht vanwege het feit dat in onze vereniging vrijwel alle supermarkten zijn vertegenwoordigd. We kunnen dus geen uitspraken doen over commerciële activiteiten. We weten ook niet wat de commerciële activiteiten zijn van onze leden. Of er meer marge gemaakt wordt op vers dan op kruidenierswaren is mij niet bekend. Het is wel zo dat in 1998 de Mededingingswet is ingesteld en de bodemprijzen zijn afgeschaft. Dat is alleen maar goed geweest. Er is toen concurrentie ontstaan op alle producten. Voorheen was je afhankelijk van de prijs die je leverancier afgaf. Die moest je maar doorgeven.

De **voorzitter**: U zegt dat de marges u niet bekend zijn. Vorige week was er een heel duidelijke stellingname dat bij de marges het verschil wordt gemaakt via de versproducten. Er is ook aangegeven waarom dat gebeurde, namelijk omdat je die producten veel minder met elkaar kunt vergelijken.

De heer **Jansen**: Dat is een terechte constatering geweest.

De **voorzitter**: U bent wel met de heer Sloot van mening dat het zou kunnen kloppen?

De heer **Jansen**: Nogmaals, ik weet niet welke marges individueel op welke assortimenten of producten gemaakt worden. In grote lijnen kun je er wel van uitgaan. Op dat moment kwamen ook de prijsvergelijkingen in beeld tussen de supermarkten. Omdat cola of pindakaas van een bepaald merk in alle supermarkten hetzelfde is, hebben supermarkten de kans om ook op prijs te concurreren. De Consumentenbond heeft vanaf 1998 een aantal A-merken in een mandje gedaan en dat wekelijks of maandelijks met elkaar vergeleken. Je ziet wat het effect ervan is. Dat is misschien ook een soort waarschuwing. Te veel transparantie kan tot negatieve of onbeoogde effecten leiden. Niemand wil de duurste zijn in de verkoop van bekende merken. Het effect is dus dat de prijzen allemaal naar beneden gaan. Ik heb niet zo heel veel medelijden met ze, maar met name de merkfabrikanten worden hier niet vrolijk van.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Vanmorgen – toen ging het vooral over versproducten – hoorden we dat bij krapte op de markt de marges in de vervolgketens groter zijn, ook op het eindproduct. Dat werd heel nadrukkelijk gesteld. Kunt u dat bevestigen?

De heer **Jansen**: Nee, dat kan ik niet bevestigen. De markt is altijd leidend. De markt bepaalt de prijs. Het verschil tussen vraag en aanbod bepaalt uiteindelijk de prijs. Als het aanbod laag is, zal de prijs automatisch hoger worden. Dat betekent dat alle schakels vóór de supermarkt te maken krijgen met een hogere inkoopprijs en dat plust dan op naar het einde toe. Uiteindelijk is de consument dan ook duurder uit.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Die is duurder uit, maar worden de marges ook groter?

De heer **Jansen**: Dat is een veronderstelling.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat deelt u dus niet?

De heer **Jansen**: Nee, dat deel ik niet.

De heer **Waalkens** (PvdA): Nog even over dat stunten of dat aanbod; het is maar net hoe je het noemt. Het heeft natuurlijk een aantal connotaties. Als je kijkt naar de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de retail en het maken van marges op vers maar ook op vlees, vindt u het dan passen in het huidige bestel om met dit soort producten te stunten?

De heer **Jansen**: Voordat ik aan de beantwoording hiervan toekom, wil ik nog even teruggaan. Er wordt verondersteld dat er een gat is tussen de boer en de supermarkt. Er is misschien een financieel gat dat verklaarbaar is. Maar er is ook een kloof in benaderingswijze van de markt. De retail kijkt altijd naar de consument. De vraag is leidend, de consument is leidend. De spreker voor mij gaf al aan dat de consument met zijn voeten stemt. Dat doet hij af en toe ook met zijn verstand en met zijn hart. De consument heeft wat ons betreft dus altijd gelijk. De consument is nu eenmaal prijsbewust. De consument in Duitsland is dat misschien wat meer dan die in Engeland, en de consument in Nederland zit er misschien tussenin. De consument verwacht dat hij de beste deal krijgt, maar verwacht beslist niet altijd de laagste prijs, want er zijn veel meer aspecten dan dat. Kwaliteit is bijvoorbeeld een heel belangrijk aspect. Als u suggereert dat het amoreel is om te stunten met versproducten, dan werpen wij dat verre van ons. Zeker nu die suggestie ook al wordt overgenomen door andere partijen. Nogmaals, stunten in de definitie die u daaraan geeft, komt zelden voor. Maar de consumenten waarderen het dat er af en toe prijsacties voor hen zijn.

De heer **Polderman** (SP): Af en toe acties is wat eufemistisch. Er zijn altijd acties. Ik neem aan dat die acties worden voorbereid, met name de aanbiedingen. Is het bij de supermarkten onderling bekend welke aanbiedingen ze gaan doen? Ik kan me bijna niet voorstellen dat het niet bekend zou zijn. Het heeft toch consequenties voor de levering. Als een bepaalde supermarktketen een aanbieding doet, heeft dat consequenties voor het aanbod. Kunt u me vertellen hoe dat in elkaar zit?

De heer **Jansen**: In feite vraagt u nu of de supermarkten de Mededingingswet overtreden. Het antwoord daarop is «nee». Dat is onderling niet bekend.

De heer **Polderman** (SP): Hoe verklaart u dan dat het altijd wel op elkaar past? Anders zouden de supermarkten immers met elkaar gaan concurreren. U als Superunie moet dat zeker weten, want u moet verschillende ketens aansturen.

De heer **Jansen**: Ik ben van het CBL, niet van Superunie. Nee, dat wordt onderling beslist niet afgestemd. Als er af en toe prijsacties zijn, wordt je product weer in het zonnetje gezet. De hele keten heeft daar belang bij. Vanmiddag komt de varkensvleesketen aan bod. Het is van belang voor de varkensvleesketen met de relatieve overproductie die deze in Nederland heeft, om af en toe prijsaanbiedingen te hebben. Dat ruimt de markt een beetje op. De mensen kopen op dat moment misschien minder kip in die supermarkt dan varkensvlees. Dat helpt de relatieve overschotten in Nederland op te ruimen. Het is mijn stelling dat de hele keten tot en met de varkenshouder er belang bij heeft dat er prijsaanbiedingen zijn in varkensvlees.

De **voorzitter**: In hoeverre wordt dat soort aanbiedingen ver van tevoren afgestemd met de keten? Je kunt natuurlijk een spectaculaire aanbieding doen, maar die moet wel corresponderen met het aanbod.

De heer **Jansen**: Daarover moet je afspraken maken met je leverancier. Een normale aanbieding verkoopt drie, vier, vijf keer meer. Dat klopt.

De **voorzitter**: In hoeverre is dat van invloed op de prijs en de positie van de verkopende partij aan de andere kant van het touw?

De heer **Jansen**: Als er aanbiedingen zijn in varkensvlees, is het niet zo dat die week dan het licht in de stallen wordt uitgedaan of dat die varkens anders behandeld worden. Vorige week werd ook aangegeven dat de relatie tussen de consumentenprijs en de prijs die de primaire producenten krijgen niet zo makkelijk een-op-een te leggen is. De Nederlandse producenten en verwerkers hebben namelijk een enorme exportpositie. De Noordwest-Europese prijs is veel meer bepalend voor de prijs die de boer en de tuinder uiteindelijk krijgen voor hun producten dan wat er in Nederland langs de kassa gaat.

De heer **Waalkens** (PvdA): Bepaalt de retail uiteindelijk de consumentenprijs?

De heer **Jansen**: Ja.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als je nu aspecten meeneemt als weidemelk of andere duurzaamheidsaspecten – we hebben daarover ook met de vertegenwoordiger van Ahold gesproken – vertaalt u die dan ook door naar de consument?

De heer **Jansen**: Deels wel.

De heer **Waalkens** (PvdA): Vloeit de marge die daarop gemaakt wordt, die meerprijs, dan ook terug in de keten?

De heer **Jansen**: Vooral de consument is uiteindelijk de winnaar van de concurrentie die er tussen de supermarkten is. Als er een hogere inkoopprijs gevraagd wordt voor bepaalde kwaliteitseisen op het gebied van duurzaamheid in welke vorm dan ook, wordt dat door de supermarkt betaald. Of het wel of niet doorberekend wordt naar de consument, is een keuze die de supermarkt zelf maakt. Je kunt het ook ten koste laten gaan van je eigen marge.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat klinkt wel heel maatschappelijk verantwoord.

De heer **Jansen**: Zo is het en het gebeurt regelmatig.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als je duurzaamheid wil bestendigen in je aanvoer, moet je dat geld toch terugproeven? Dan kun je niet zeggen dat je er zelf iets op toelegt.

De heer **Jansen**: Dat gebeurt deels dus wel. Ik weet niet of het volgende voorbeeld u bekend is. Sinds vorig jaar worden alle mannetjesvarkens verdoofd gecastreerd. Dat heeft de supermarktbranche heel veel geld gekost. Dat wilden we graag collectief doen. Los van de investeringen die dat teweegbracht, heeft het ons heel veel moeite gekost om daarvoor van de NMa toestemming te krijgen. Het is gelukt en het varkensvlees is niet duurder geworden. De miljoenen euro's die erin geïnvesteerd zijn door de supermarktbranche, zijn dus geabsorbeerd in hun eigen kostprijsbeleid.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat waren de blokkades die de NMa eventueel had kunnen opwerpen?

De heer **Jansen**: We wilden het met de hele branche gezamenlijk doen. Het is een duurzaamheidsissue waarop we onderling niet wilden concurreren. We hebben het samen met de industrie en de boerensector uitgedacht. We wilden zeker weten dat we niet achteraf de stok op de neus zouden krijgen. Daarom hebben we juridisch advies gevraagd en gesprekken met de NMa gehad en toen kon het. Maar het is een vorm van afgestemd gedrag.

De **voorzitter**: Om even bij uw voorbeeld te blijven, wat heeft het de supermarktbranche gekost?

De heer **Jansen**: De supermarktbranche heeft een fonds gevormd om de apparatuur voor de varkenshouders te kunnen betalen. Dat was ook de reden waarom we naar de NMa moesten. De boeren moesten € 1000 in een apparaatje investeren om die dieren te verdoven. De supermarkten hebben dat betaald via dat fonds. Dat fonds kostte 3 mln. en het heeft natuurlijk ook tientallen duizenden euro's gekost om het juridisch allemaal goed te onderleggen.

De **voorzitter**: Als je dat type afspraken maakt, spreek je dan met één partij aan de andere kant van de keten, bijvoorbeeld de toeleverancier? Of heeft iedereen die ruimte daarvoor?

De heer **Jansen**: Het is geen verplichting. Toeleveranciers hoeven niet aan Nederlandse supermarkten te leveren. De markt is groot genoeg om elders af te zetten als je niet aan die duurzaamheidseis wil voldoen. Dat is in bepaalde gevallen ook gebeurd. Gelukkig hebben we in dit geval duurzaamheid en dierenwelzijn laten prevaleren. De consumenten in Nederland hebben dit nu, zonder dat ze het weten en zonder dat er extra voor de vleesprijs betaald hoeft te worden. Dit geldt overigens voor consumenten in de hele wereld die van Nederlands varkensvlees gebruikmaken. In feite heeft de Nederlandse supermarktbranche voor de hele wereld gezorgd dat dierenwelzijn significant verbeterd is.

De **voorzitter**: Mogen we concluderen dat de Nederlandse bij het CBL aangesloten bedrijven, van Ahold tot en met Schuitema, wereldwijd voor al hun filialen in Nederland en het buitenland alleen kiezen voor dit type varkens?

De heer **Jansen**: Ja, correct. Ze kunnen ook nog verder gaan door alleen vlees te kopen van niet-gecastreerde varkens.

De **voorzitter**: Dat geldt ook voor de buitenlandse filialen etc.?

De heer **Jansen**: Nee, supermarkten hebben geen buitenlandse filialen.

De **voorzitter**: Laat ik het dan zo zeggen: de ketens hebben belangen in het buitenland. Die hebben daar natuurlijk wel degelijk in de schappen hun eigen producten liggen.

De heer **Jansen**: Er is één supermarktorganisatie in Nederland die ook vestigingen in het buitenland heeft en dat is Ahold. Maar in Nederland praten we over Albert Heijn.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik ga nog even terug naar het pad van de NMa. Het is kennelijk mogelijk om binnen de mededingingsregels dit soort afspraken te maken. Is dat een heel gedoe geweest met de NMa?

De heer **Jansen**: Ja, dat is een heel gedoe geweest. We hebben het relatief snel kunnen doen. Het heeft maanden tijd gekost. Het was veel juristenwerk. We hadden het er graag voor over, want we wilden het graag doen. We hebben geen kritiek op de NMa. Maar we zien dat de mededingingswetgeving wel eens belemmerend werkt om verdergaande en snellere stappen te zetten op het gebied van duurzaamheid. Ik kan u daar twee voorbeelden van geven.

Redelijk recent heeft onze voormalige voorzitter in een openbare sessie aangegeven dat we alleen de biologische variant van verschillende groentesoorten die gemakkelijk te telen zijn, wilden gaan verkopen. Dit initiatief van het CBL werd toen ook in de pers breed uitgemeten. Er hoeft maar één boer of teler te klagen dat zijn markt verloren dreigt te gaan en we krijgen binnen 24 uur de NMa op bezoek. Of we krijgen in ieder geval het verzoek om eens uit te leggen wat nu precies de bedoeling is. Een ander voorbeeld dateert alweer van een aantal jaren geleden. Het betreft mond-en-klauwzeer en de melkveehouders die er op dat moment de dupe van werden. Een aantal supermarkten wilde gezamenlijk een dubbeltje op de melkprijs zetten, voor een fonds ten behoeve van die melkveehouders. Toen werden de boetes al op voorhand uitgedeeld. De boodschap was dat deze geëffectueerd zouden worden als het geprobeerd werd. We praten dan over miljoenen en miljoenen aan boetes, omdat dat afgestemd gedrag is en dat mag niet.

We klagen er niet over, maar er zijn belemmeringen. Als supermarktbranche probeer je dan een beetje overheid te spelen om de duurzaamheid verder te brengen. Want u als overheid heeft natuurlijk de bevoegdheid om wet- en regelgeving te maken die het productieniveau op een bepaalde manier opkrikt. Dat is uw bevoegdheid en niemand anders heeft die bevoegdheid.

De heer **Waalkens** (PvdA): Waarom is het zo moeizaam om dit soort initiatieven bovenwettelijk geëffectueerd te krijgen?

De heer **Jansen**: Als je het collectief wilt doen, gaat het moeizaam. We hebben in onze brochure aangegeven dat er veel gedaan wordt op het gebied van duurzaamheid. Het laatste hoofdstuk is beslist lezenswaardig. Er zijn grenzen aan wat je collectief mag doen. Dat neemt niet weg dat er op individueel niveau de laatste tijd enorm veel gebeurd is. Er wordt af en toe de suggestie gewekt dat het te weinig is. Dat mag iedereen vinden omdat dat vanuit een bepaald perspectief wordt aangegeven, maar op het gebied van verduurzaming en bovenwettelijk eisen stellen aan die keten in samenspraak met die keten, is zonder precedent in de rest van de wereld.

De heer **Polderman** (SP): Hoe werkt de doorberekening van de kosten die de supermarkt heeft met betrekking tot het betalen van schapruimte, het meebetalen aan promotieacties en dergelijke? Rekent u dat door aan de verdere partners in de keten?

De heer **Jansen**: Dat is uiteraard iets bilaterals tussen een afnemer en een leverancier.

De **voorzitter**: Het werd hier gisteren als klacht neergelegd, met name door de kleine ondernemer die aangaf hieraan niet te kunnen voldoen.

De heer **Jansen**: Ik had niet de indruk dat de kleine ondernemer die hier gisteren zat, de heer Heida, daar heel erg ongelukkig van werd. Volgens mij heeft hij een goede markt. Nogmaals, het is bilateraal welke voorwaarden in contracten worden opgenomen. Op pagina 37 van het LEI-rapport wordt aangegeven dat in Nederland heel fatsoenlijk wordt omgegaan met conflicten tussen leveranciers. Als er al conflicten zijn, worden die altijd in der minne geschikt. De gewekte suggestie dat de

supermarkt bij wijze van spreken eenzijdig allerlei zaken oplegt waar niemand mee uit de voeten kan, wordt op allerlei fronten weerlegd.

De **voorzitter**: Vond u dat dat beeld gisteren te veel werd opgeroepen door de mensen die op uw stoel zaten?

De heer **Jansen**: Ja, dat was een suggestie die niet terecht was.

De **voorzitter**: Is het ook niet terecht vanuit bijvoorbeeld de grotere sectoren?

De heer **Jansen**: Bedoelt u als Unilever producten bij de Jumbo of de C1000 wil verkopen? Het zijn verstandige volwassen mensen die er allemaal hun eigen belang in hebben. De verkoper heeft een ander belang dan de inkoper. Maar ze hoeven niet per se heel erg in bescherming genomen te worden. Nogmaals, het zijn volwassen mensen die daarmee heel goed kunnen omgaan.

De heer **Waalkens** (PvdA): Op het ministerie van Economische Zaken zijn de elementen van wurgcontracten en onderdelen die opengebroken zouden kunnen worden ook een punt van aandacht. Hoe kijkt u dan tegen het initiatief van het ministerie van EZ aan op dit punt?

De heer **Jansen**: Daaraan ligt een rapport van EIM ten grondslag. De supermarktbranche is daarbij marginaal betrokken. Er wordt gesteld dat in de foodketen de minste klachten zijn. Een beetje fatsoenlijke supermarkt heeft 700 tot 800 leveranciers. Er zullen er altijd een of twee tussen zitten die denken «verdorie, zo had ik het niet bedoeld» en er een punt van maken. Het LEI-rapport geeft aan dat het altijd in der minne geschikt wordt, maar er vinden stevige onderhandelingen plaats.

De minister van EZ stelt een gedragscode voor. We hebben er in Europa een aantal waarmee ervaringen zijn opgedaan. Je roept heel veel bureaucratie over je af. Nogmaals, als ik al die rapporten zie, denk ik dat het voor de Nederlandse situatie helemaal niet nodig is. Als het al nodig zou zijn, moet je het een abstractieniveau hoger escaleren en het misschien op een BV Nederlandniveau regelen. Gisteren werd dat ook gezegd. Wij constateren in alle rapporten en in onze bilaterale contacten dat men er altijd uitkomt en dat er geen sprake is van wurgconstructies, zoals u dat betitelt.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het is een gegeven dat er weinig klachten bij de NMa worden neergelegd, omdat de afhankelijkheidsrelatie zo groot is dat je je handel wel in kunt pakken als je stennis maakt. Zo is het ons althans ter ore gekomen.

De heer **Jansen**: U moet de NMa vragen hoeveel klachten daar terecht komen. Ik neem aan dat ze regelmatig van bepaalde klachten op de hoogte worden gebracht. Ik gaf u het voorbeeld van de groenten. Er hoeft maar één teler te zijn die zegt dat zijn markt verloren gaat en dat het collectief is en dus niet mag, en je wordt daarop zwaar bevroegd en met de wet in handen gezegd dat dat niet kan. De checks en balances zijn behoorlijk in place in Nederland.

De **voorzitter**: Reageert u eens op de klacht die de afgelopen dagen ook naar voren kwam, dat de marktmacht van de drie grote blokken in de retail dusdanig groot is dat dat bijna marktverstoring zou kunnen werken.

De heer **Jansen**: De NMa ziet daar heel scherp op toe. Er ligt een bepaalde grens rond de 40%. Als je 40% van het marktaandeel overstijgt, wordt het extra spannend. De Nederlandse supermarkten en ook de



inkoopblokken zitten daar nog lang niet aan. Omdat de supermarktbranche redelijk geconcentreerd is, staat die zeer sterk in het zicht, ook van de NMa. Je kunt je geen onvolkomenheden permitteren.

**De voorzitter:** Wordt er niet te veel gefocust op de blokken in Nederland? Met andere woorden, hoe schat u de positie van de Belgische en de Franse ketens in?

**De heer Jansen:** Ik ben blij dat u in feite het antwoord geeft. Nederland is natuurlijk maar een kleine speler op de Europese schaal. De Nederlandse agriketen, de Nederlandse boeren en tuinders en de verwerkende industrie, hebben een exportbelang waar je u tegen zegt. Dat hebben ze fantastisch opgebouwd in de afgelopen tientallen jaren. De markt is dus veel groter dan alleen Nederland. Zelfs wereldwijd is dat natuurlijk een markt. In die verhouding moet je het zien. In Nederland zijn er misschien drie of vijf inkoopblokken. Dat wil beslist niet zeggen dat het uit balans is. De vleesverwerkende industrie is veruit de marktleider. De zuivelindustrie is veruit de marktleider. De groente- en fruitbusiness – ik zal geen namen noemen – heeft veruit het marktleiderschap vanuit Nederland. Deze industrieën overstijgen in marktaandeel veruit de marktaandelen van de supermarkten. Omdat het een Europese markt is, wordt er ook met een Europese bril naar gekeken.

**De voorzitter:** U stelt zelf dat er veel meer Europees gekeken moet worden. Verwacht u dat Europese concerns in de retail de komende jaren meer en meer naar Nederland zullen komen? We hebben vanuit het Duitse natuurlijk een aantal bewegingen gezien.

**De heer Jansen:** Dat zou kunnen. Elke concurrentie is welkom. Dat zijn supermarkten gewend. Het is wel al een redelijk dichtbevolkte markt en het aantal winkels neemt jaarlijks af. Ook in de retail zit wel wat krimp. Het is een verzadigde markt, maar ook in een verzadigde markt past altijd weer een nieuwe speler die een bepaalde groep consumenten aanspreekt of een bepaald assortiment voert waarop consumenten afkomen.

**De voorzitter:** Hoe relevant is het? Gisteren werd gezegd dat de gemiddelde prijs in de Nederlandse supermarkt wel eens lager zou kunnen zijn dan in veel andere Europese landen. Dan zou het per definitie totaal niet aantrekkelijk zijn om hier te komen. Het is ook interessant hoe het kan dat Nederland relatief veel goedkoper is als je kijkt naar die prijssituatie.

**De heer Jansen:** Ik denk dat Nederland een vrij liberaal land is. Godzijdank, zeg ik er dan bij.

**De voorzitter:** Hoe bedoelt u dat? Dat liberale?

**De heer Jansen:** Ik bedoel dat we in Nederland de Mededingingswet hebben waarop wordt toegezien en een vrije markt vol producten. In omringende landen, bijvoorbeeld in Frankrijk, wordt de melkprijs jaarlijks via productschapachtige structuren bepaald, waaraan je je dan te houden hebt. Daar is die verticale prijsbinding nog veel meer van kracht. Het zou goed zijn een overzicht te hebben van hoe dat in andere landen speelt. Daarbij hebben we wat minder belang omdat we uiteraard kijken naar de Nederlandse markt. De leveranciers in Nederland spelen daarop in dat soort exportlanden grif in.

**De heer Waalkens (PvdA):** U geeft eerder in uw betoog aan dat u tegen de NMa aanloopt wanneer er afspraken gemaakt worden bij die heel

liberaleopstelling van Nederland, omdat de NMa in feite de liberale kant kiest. U zegt dat u dat eigenlijk niet wil. Ik kan het niet goed plaatsen.

De heer **Jansen**: De NMa is er op voorhand om toe te zien op ongeoorloofde marktconcentratie en erop toe te zien dat er geen kartelvorming plaatsvindt. De NMa gaat uiteraard niet over de prijsvorming, voor zover ik begrepen heb. Ze zorgt dat er geen ongeoorloofde dominante partijen in de markt ontstaan.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het ging mij nu om de fondsvorming van de retail.

De heer **Jansen**: Je moet moeite doen om niet het risico te lopen dat je op achterhand boetes krijgt die je niet kunt betalen. Die waren vele malen hoger geweest dan de investering die we gedaan hebben om te zorgen dat het fonds er kwam.

De heer **Waalkens** (PvdA): We hebben de heer Buck gehad vanuit de zuivel. Hoe kijkt u aan tegen de fusie die er in de zuivel is gerealiseerd en de afspraken die daarover gemaakt zijn, ook in internationaal verband?

De heer **Jansen**: Dan moet ik voor de zuivelindustrie gaan spreken. Het is terecht dat die op Europese schaal beoordeeld zijn.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hebt u de indruk dat dit ook gebeurd is? De heer Buck zei dat ze er helemaal niets van begrepen toen ze hun coöperatieve vorm neerlegden bij de Europese Commissie. Hebt u zich actief bemoeid met het vaststellen van de grenzen binnen de fusie?

De heer **Jansen**: Wij als CBL hebben dat sowieso niet gedaan. Omdat de coöperatieve structuur in andere landen binnen de Europese Commissie niet bekend is, heb je nog een klus te klaren in Brussel. De capaciteit die door de NMa en de Europese Mededingingsautoriteit gedwongen verschoven is, is ook minimaal. Je kunt het enorm opblazen. We hebben die zuivelketen een beetje uitgewerkt. In ons rapport staat dat het om een paar honderd miljoen gaat op een omzet van een aantal miljarden. Dan is die verschuiving marginaal geweest.

De **voorzitter**: In hoeverre maakt u zich druk om de prijs die een boer krijgt? Ik zeg dat, omdat we de afgelopen maanden vele malen ook vanuit de supermarkten zijn geconfronteerd met het inkopen van fairtradeproducten uit derdewereldlanden. In hoeverre maakt u zich druk om de prijs die een Nederlandse boer krijgt?

De heer **Jansen**: Je moet willen dat er in Nederland zo dicht mogelijk bij de consument een goede, sterke afzetstructuur, productiestructuur en verwerkingsstructuur is, zodat je de producten zo efficiënt mogelijk bij de consument kunt krijgen. Daarvoor heb je een sterke boerenstand nodig. Die staat aan het begin van de keten. We zeggen ook wel eens dat ze aan het eind van de keten staan, want de consument staat in feite aan het begin. De boeren en tuinders aan het begin van de keten zorgen voor de producten of de grondstoffen daarvoor. Die zijn hartstikke belangrijk. Wat we in het rapport subsidiabel inkopen noemen, is supermarkten vreemd. We gaan natuurlijk niet meer betalen omdat die sector op de exportmarkt zo onder vuur ligt doordat de vraag uit Rusland afneemt, nog los van het feit of je dat zou mogen.

De **voorzitter**: Ik stel die vraag omdat de boeren in verschillende sectoren klagen dat ze onder de kostprijs moeten verkopen. Als de supermarkten oog hebben voor fair trade en derdewereldlanden, kun je de stelling

verdedigen dat we niet willen dat de boeren in Nederland onder de kostprijs verkopen.

De heer **Jansen**: Nee, maar als je 80.000 boeren hebt in Nederland, heb je 80.000 kostprijzen. Misschien weten maar 3000 boeren wat hun kostprijs is. Het is heel vervelend als boeren een jaar of langer slechte prijzen hebben omdat de markt dat niet verder gunt. De vorige spreker gaf ook al aan dat je niet per jaar of half jaar moet kijken. Per periode van tien jaar heb je zeven of acht goede jaren. Daarvoor ben je ook ondernemer.

De **voorzitter**: Als u kijkt naar boeren in derdewereldlanden, wat houdt het begrip fair trade dan voor u in? Hoe vult u het in? Wat verstaat u onder fair trade?

De heer **Jansen**: Dat is ook een marketingterm. Je moet niet de vergelijking willen maken tussen boeren of tuinders in Nederland en producenten en kleine boertjes in ontwikkelingslanden.

De **voorzitter**: Waarom niet?

De heer **Jansen**: Cacaoboeren in Afrika of kleine bananenboeren hebben misschien een beloning van \$10 per dag. De vergelijking met Nederlandse boeren gaat op alle fronten mank.

De **voorzitter**: Het gaat toch in de kern om de vraag of je als boer een fatsoenlijk inkomen uit de markt kunt halen? Dan maakt het toch niet uit of je elders in de wereld of in Nederland die ambitie hebt?

De heer **Jansen**: Dat is terecht. Wij gunnen boeren en tuinders een fatsoenlijk inkomen en een mooie auto en twee keer per jaar vakantie. Hun prijs moet wel uit de markt gehaald worden en die markt speelt zich over het algemeen voor drie kwart af in het buitenland.

De **voorzitter**: Als de landbouwer zegt dat er veel onder de kostprijs wordt verkocht, wat zegt u dan?

De heer **Jansen**: Dat is niet gezond.

De **voorzitter**: Spreekt u daarover met de landbouworganisaties? Hoe je daarin verandering kunt aanbrengen? Vindt u dat het ook een verantwoordelijkheid is voor degene die aan het eind van de schakel staat?

De heer **Jansen**: Laat ik het zo zeggen. Op het moment dat het toetje of het pak suiker langs de kassa van de supermarkt gaat, vindt die hele transactie plaats terug die keten in, tot en met boeren en tuinders. We kunnen natuurlijk afspreken – wat we beslist niet willen – dat we de markt gaan omzeilen en een soort subsidieachtige structuur in het leven roepen om elke individuele boer en tuinder in welke fase van zijn leven hij ook is of hoe hij zijn bedrijfsvoering ook georganiseerd heeft, een hoog inkomen te gunnen. Dat moeten we niet willen. Ook in de primaire sectoren is het zinvol en nodig dat er een goede concurrentie plaatsvindt om zo efficiënt mogelijk te kunnen blijven produceren.

De **voorzitter**: Tot slot, de Kamer heeft vorige week een uitspraak gedaan. Hierin werd de minister opgeroepen om op vrijwillige basis afspraken met de retail te maken om iets terughoudender met het stunten met versproducten om te gaan. Ik heb het voorzichtig geformuleerd. Hoe kijkt het CBL hier tegenaan?

De heer **Jansen**: Die uitspraak heeft ons wel verbaasd. Men heeft her en der wel een wenkbrauw opgetrokken. In feite roep je als overheid ertoe op om de Mededingingswet te overtreden. Dat kan gewoon niet. Je zegt in feite dat supermarkten hun eigen prijs niet mogen bepalen. Dat mogen we al sinds 1998. Ik denk dat vooral de consument de winnaar daarvan is. Maar je komt al heel snel in een discussie over de kostprijs. Als je 20.000 artikelen hebt, dan heb je 20.000 kostprijzen en misschien nog wel meer omdat er allerlei grondstoffen in die producten zitten. Als je die discussie wilt gaan voeren, zul je eerst structureel de wet- en regelgeving moeten aanpassen. Dat is niet aan ons, maar aan u. Maar ik denk dat het een zeer onwenselijke situatie is.

De **voorzitter**: U hebt eerder aangegeven dat u in het kader van de duurzaamheidsdiscussie afspraken hebt willen maken met een deel van de primaire sector. In dit geval ging het om varkensvlees. De verduurzaming wordt in de volle breedte toegejuicht. Nu wordt die misschien tegengewerkt omdat er wordt gestunt met versproducten waarbij het laagste bedrag de norm lijkt te worden. Dan is er toch wel wat voor te zeggen om op vrijwillige basis die afspraken te maken?

De heer **Jansen**: Nogmaals, er zal geen sprake zijn van een vrijwillige basis omdat dat afgestemd gedrag is en dat mag gewoon niet.

De **voorzitter**: Minister Verburg hoeft dus niet naar de sector te gaan?

De heer **Jansen**: Die kan naar de sector gaan, maar dan zullen wij helaas een jurist moeten meenemen om ervoor te waken dat we geen verkeerde dingen zeggen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Er is ook nog zo iets als maatschappelijk verantwoord ondernemen, een appel doen op de verslaglegging van de individuele retail met betrekking tot hun positie met het stunten met lappen vlees in plaats van met toiletpapier.

De heer **Jansen**: Ik heb al aangegeven dat er in alle categorieën af en toe prijsacties zijn. Stunten in uw definitie komt zelden voor, voor zover we dat kunnen overzien.

De **voorzitter**: Hebben we nog iets vergeten dat we u hadden moeten vragen of hebt u de behoefte nog iets toe te voegen aan datgene wat al is gezegd?

De heer **Jansen**: Ik wil afsluiten met te zeggen dat het goed is dat deze hoorzittingen plaatsvinden. Het geeft toch aan veel mensen een beter zicht op hoe de keten functioneert. Die winst kunnen we alvast pakken.

De **voorzitter**: Dat delen we volstrekt met u. We zien elkaar op korte termijn terug. De bevindingen zullen ook in uw richting worden gestuurd.

De vergadering wordt van 12.13 uur tot 13.01 uur geschorst.

### **Gesprek met de heer T. van Genugten (directeur-eigenaar Van Genugten Groep) en de heer M. Houben (directeur Houbensteyn Groep BV)**

De **voorzitter**: Goedemiddag. We zijn blij dat u gekomen bent naar deze hoorzitting van de vaste commissie voor LNV. Wij organiseren deze om iets meer inzicht te krijgen in de prijsvorming in de agro-nutriketen. Het gaat met name om de vraag hoe een prijs zich vanaf de boerderij, zoals in uw geval, tot in de winkel ontwikkelt. Daarover is de afgelopen jaren en

maanden veel te doen geweest. Er zijn tal van onderzoeken geweest naar de transparantie in de keten. We willen in ieder geval praten met mensen die aan het begin van de keten staan, het liefst een aantal boeren. Dat hebben we gedaan met melkveehouders en met aardappeltelers. We willen dat ook doen met mensen die aan het begin van de vleesketen staan. We zijn dus erg blij dat u hebt willen komen. We hebben een aantal specifieke vragen voor u. Mevrouw Snijder zal de aftrap verrichten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Mijnheer Van Genugten en mijnheer Houben, ik denk dat het goed is dat u voor ons schetst wat precies uw positie is in de voedselketen.

De heer **Van Genugten**: Mijn naam is Anton van Genugten. Ik kom uit het Brabantse Best. Ik kom uit een groot gezin, zoals die vaak in Brabant voorkwamen. Ik ben al op vrij jonge leeftijd in de varkenshouderij terechtgekomen. Dat had te maken met mijn ouders die een gemengd bedrijf hadden. Vroeger hadden we in Brabant, zoals op veel andere plekken, gemengde bedrijven. Ik was een van de eersten die zich ging specialiseren in varkens. Ik heb eerst tien jaar thuis gewerkt op het gemengde bedrijf van mijn ouders tot mijn vader zei: ge zijt getrouwd dus ge kunt nu met uw eigen portemonnee beginnen. Dat was in 1974. Zo werkte dat in Brabant. We draaien alles bij elkaar al heel wat jaartjes mee in de varkenshouderij.

Ik ben in 1974 begonnen met varkens. Ik heb uitgebreid tot 1997. We hebben gelukkig op geen enkel bedrijf varkenspest gehad. Ik merkte zelf dat ik een beetje draagvlak moest inleveren op het gebied van varkens. Ik heb niet meer veel geïnvesteerd, alleen in aanpassingen die werkelijk moesten en in akkerbouw, in grond, ook vanwege de grondgebonden positie. De akkerbouwtak en de veehouderijtak hebben we vandaag nog. Ik loop al zo'n 45 jaar mee. Mijn kinderen blijven in Nederland en nemen de bedrijven over. Daar zijn wij mee bezig. Ik heb er ook eentje bij die het in Hongarije gaat doen. Er is zoals u weet 50% subsidie op de bouwkosten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat hebt u mooi geschetst. Hoe groot zijn uw bedrijven?

De heer **Van Genugten**: Ik ben begonnen met een fokzeugenbedrijfje. Mijn eerste bedrijfje heb ik altijd nog. Daar hebben we zo'n 300 vermeerderingszeugen. Daarnaast hebben we 30.000 vleesvarkensplaatsen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Die hebt u zeker op een aantal locaties?

De heer **Van Genugten**: We hebben we op een aantal locaties, niet groter dan 7000, 4000 en 5000.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik dank u. Ik ben benieuwd of de heer Houben ongeveer net zo'n beeld schetst.

De heer **Houben**: Mijn naam is Martin Houben, directeur van de Houbensteyn Groep BV, een familiebedrijf dat bijna 50 jaar actief is in de varkenshouderij. Mijn vader en moeder zijn ermee begonnen. In de 50 jaar dat we dat bedrijf hebben, zijn we gespecialiseerd van een gemengd bedrijf naar de varkenshouderij. Net als Toon van Genugten hebben wij ook een groot bedrijf. Verder hebben wij een aantal schakels binnen de primaire productie in eigen beheer, onder meer voerproductie, kunstmatige inseminatie (KI), en we hebben vijftien jaar varkens geslacht. Wij zijn uniek in de grootte van het bedrijf en in het feit dat we een aantal schakels bij elkaar hebben.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Slacht u nu niet meer zelf?

De heer **Houben**: Nee, we slachten niet meer zelf.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dus u bent allebei grote producenten aan de basis. Dan ga ik weer naar de heer Van Genugten. U hebt een stevige positie als producent. U maakt een behoorlijk deel uit van de markt. Hoe beoordeelt u uw positie in de keten? Wat voor positie hebt u in de richting van de handel die bij u komt kopen?

De heer **Van Genugten**: Dat is de afgelopen twintig jaar elk jaar slechter geworden. We hebben nu te maken met het feit dat de primaire sector in feite niets meer mag verdienen. Vroeger was dat anders. Vroeger was de marktwaarde open. De handel was open. Iedereen verdiende geld: de keurslager, de supermarkt, de veehouder. Iedereen in de schakel verdiende geld. Op gegeven moment kwamen de consolidatieslagen van de grootmachten om de hoek kijken. De vrije handel viel weg. We konden onze varkens alleen maar afzetten aan de slachterij, waardoor we totaal geen invloed hadden op de prijs. Toen het zover was, moesten we aan allerlei kwaliteitseisen voldoen zoals good manufacturing practice (GMP), integrale ketenbeheersing (IKB), groenlabelstallen, luchtwassers, welzijnseisen enz. Daar is op zich niets mis mee. In eerste instantie kreeg je er een klein toeslagje op, maar na twee jaar was het toeslagje al weer verdamppt. Ik ben blij dat we hier ons zegje mogen doen, omdat de primaire sector helemaal wordt weggedrukt. Ik hoor van mensen in de supermarkt dat er op het laatst best veel geld wordt verdiend. De supermarkt pakt 30% à 40%. Dat weten de boeren ook. Er komt een vrachtwagen binnen bij Ahold en er wordt voor € 25 een volle vracht omgezet. Ik geef alleen maar aan dat op vlees enorm veel ruimte zit. We denken niet dat vlees de waarde krijgt die het verdient. In de jaren 70 kon iedereen vlees betalen. Toen had je de lonen van Den Uyl. Dat waren hoge lonen. In de jaren zestig kon niet iedereen vlees betalen. In de jaren zeventig wel en vlees werd op een waardige manier afgezet. Ik zeg niet dat het vandaag minder waardig is, maar het gebeurt op een andere manier, meer kiloknallers en zo. We zijn gewoon overgeleverd aan de grote en sterke machten. Daarop komt het verhaal in feite neer.

De **voorzitter**: Wie zijn die grote en sterke machten?

De heer **Van Genugten**: Wij hebben in eerste instantie alleen te maken met de slachterij. We proberen daar wel invloed op uit te oefenen. Alles wat daarachter gebeurt, wordt toch een beetje bepaald door de wereldhandel. Wij pleiten ervoor het hoogwaardige kwaliteitsvlees uit Nederland beter herkenbaar te maken. In de vleesgerechten en worsten wordt van alles ingedraaid. We moeten er duidelijk in zijn. Engeland heeft ook zijn slag gemaakt naar beneden toe. Het Engelse vlees van eigen bodem wordt weer erg gewaardeerd. Het staat ook op de labels en etiketten. Er moet op die etiketten ook staan: onbekend buitenlands vlees. Dat moeten wij ook gewoon doen. We zitten in welvarend Nederland. We houden van ons eigen hoogwaardige kwaliteitsvlees en dat wordt veel te weinig uitgedragen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Mijnheer Houben, kunt u eens schetsen of u het verhaal deelt dat de primaire producenten niets meer mogen verdienen? U produceert nog steeds varkens.

De heer **Houben**: Ja, we verzorgen nog steeds varkens. U vroeg of wij als grote producenten nog een vuist konden maken. U moet zich goed realiseren dat wij maar 0,2% van de Nederlandse markt als marktaandeel hebben. Ik denk dat Toon van Genugten daar niet veel voor onderdoet.

Dan noemen ze ons groot. De toppers binnen de slachterijen, maar zeker binnen de retail, hebben een veel groter marktaandeel dan wij. Een varkenshouderij heeft in de richting van de retail geen prijsmacht. We hebben dat ervaren binnen ons eigen bedrijf omdat we zelf geslacht hebben. Dat hebben we moeten stoppen omdat we niet opkonden tegen de concurrentie. In die schakel kwamen we erachter dat slachten en verwerken van vers vlees heel weinig toegevoegde waarde geeft en de toegevoegde kosten groter maakt. Dus dat was absoluut geen succes. In mijn beleving zitten de echte toegevoegde waarden daarna. Ik heb eens bij het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) nagekeken wat de producentenprijzen waren in 1975 en in 2008. In 1975 was de producentenprijs van een vleesvarken € 1,65 inclusief btw. In 2008 was de prijs € 1,47. Dat was een jaar met goede prijzen. In 1975 was de consumentenprijs voor vers varkensvlees € 4,20 en in 2008 € 6,69, omgerekend. Je ziet in die 30 jaar een verlaging van de producentenprijs en een verhoging van 60% van de consumentenprijs. Natuurlijk worden er overal toegevoegde kosten gemaakt. Dat hebben we ook als primaire producent. Alleen op een bepaalde manier krijgen we dat niet doorvertaald naar de consument. De retailer koopt puur in op prijs. Dat hebben we gemerkt toen we zelf varkens slachtten. In Nederland word je als varkenshouder gepusht, onder meer door de politiek, om meer aan duurzaamheid te doen. Dat willen we ook graag doen. Maar als dat te duur wordt, gaat de retailer in het buitenland kopen.

De **voorzitter**: We hebben net gehoord van de spreker voor u namens het CBL, de heer Jansen, dat de supermarkten wel degelijk bereid zijn en betalen voor de extra eisen die worden gesteld. Hij heeft ook gezegd dat alle eisen die worden gesteld, bijvoorbeeld over varkensvlees, in samenspraak met u, met de sector en met VION, zijn gemaakt. Zijn conclusie was: hoezo een probleem? We betalen ervoor en het gaat in samenspraak.

De heer **Houben**: In de praktijk is het nog niet zo. Er zijn nieuwe ontwikkelingen, het zogenaamde tussensegment. Ik denk dat u daarvan ook op de hoogte bent. Dat zou een goede aanzet zijn. Ik hoop dat het doorgaat. Maar eerst zien en dan pas geloven. We hebben dat zelf eind jaren tachtig en in de jaren negentig met ons bedrijf ook gedaan. Dat is helemaal mislukt. De retailers kopen op dit moment nog puur in op prijs. Ik zal niet zeggen 100%, maar 90% à 95% koopt in op prijs.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zegt u daarmee dat u ten opzichte van de retail helemaal geen onderhandelingspositie hebt?

De heer **Houben**: Wij als varkenshouders voor 100% niet.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wat kan daaraan worden verbeterd?

De heer **Houben**: De varkenskolom heeft een aantal schakels. We zitten helemaal onderaan. Als je tuinder bent, is het anders. Zo'n paprika valt in zo'n bakkie, een sticker eroverheen en het is consumentklaar. Wij hebben een aantal schakels. Voor ons moeten de slachterijen en de verwerkers de prijs maken. Het lukt hen blijkbaar ook niet om een goede prijs te maken zodat we onze extra kosten vergoed kunnen krijgen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Speelt daarbij ook dat de slachterijen heel gecentreerd zijn en een heel grote machtspositie hebben?

De heer **Houben**: We hebben in Nederland één heel grote slachterij. Dat is VION. Die heeft op Europese schaal maar 6% van de markt. Dat is weer relatief klein.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Maar op de Nederlandse markt?

De heer **Houben**: Op de Nederlandse markt heeft VION 60%. Duurzaamheid is tegenwoordig een populair begrip. Daar doen we ook aan mee. We hebben in ons bedrijf vorig jaar een Carbon footprint laten berekenen, waaruit blijkt dat we 30% duurzamer zijn dan de gemiddelde varkenshouderij. Maar dat krijg ik helemaal niet vermarkt. Het boeit de retailers niet. Ik hoop dat het nu gaat lukken met het tussensegment en andere segmentjes. Neem bijvoorbeeld Milieukeur. Dat is ook een bepaald segment. Maar die boeren krijgen geen cent extra.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Waar kijkt u dan naar? Wat moet daarin veranderen?

De heer **Van Genugten**: Ik wil daar iets op aanvullen. Ik ben het helemaal met Martin Houben eens. Ik zei zelf al in mijn verhaal dat die extra toeslag er wel is in het begin, maar dat hij na twee tot drie jaar weg is. Dan wordt hij in die standaard gestopt. We hebben er heel weinig vertrouwen in dat het hier goed komt. Dat bedoelt Martin Houben ook te zeggen. In het begin krijgen we die € 3, € 4, € 5 voor extra gemaakte kosten wel. Als je het dan voor 50% à 60% van de markt doet, is het een standaardverhaal geworden. Ik heb varkensafrekeningen van de laatste maand meegebracht. Wilt u die zien?

De **voorzitter**: Die laten we kopiëren.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik kom nog even terug op mijn vraag aan de heer Houben, maar de heer Van Genugten mag daar natuurlijk net zo goed op antwoorden. Wat moet er veranderen om u een betere positie te geven? U zegt dat al die items prachtig zijn, maar voor geen meter werken.

De heer **Van Genugten**: Het werkt ook tegen ons dat er maar drie à vier inkooporganisaties zijn voor tien tot vijftien supermarkten. Maar daar kunnen we niets tegen doen. Dat is een gegeven. We kunnen niet anders dan de markt segmenteren. Die veehouder is bereid om op een andere manier die varkens te houden tegen een plus. Er moeten dan wel garanties komen dat je die plus niet voor twee jaar hebt, maar voor langere tijd. Dat zie ik als een goede oplossing. De consumenten in de samenleving willen ook meer segmenteren en meer gevoel krijgen bij vlees. Ze willen niet dat bulkvlees van «als het maar rood is, dan is het goed». De consument wordt ook kieskeuriger. Die wil segmenteren. Wij willen dat ook. Als er iets tussen zit, de slachterij, de retail, dan zitten we op de goede weg.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt bewust de volgende schakel gekozen om tot een verwaarding van uw vleesvarkens te komen. Waarom bent u gestopt met het slachten van uw eigen varkens op het moment dat u niches opzocht of diversificatie probeerde vorm te geven? Vinden dit soort initiatieven weerklank binnen de slachterij van de heer Van Genugten?

De heer **Houben**: Wij zijn gestopt omdat wij de concurrentie met het buitenland niet meer aankonden. Nederland stelt hogere eisen aan het slachten dan Duitsland, waardoor de kostprijs van het slachten hoger wordt. Wij hadden een relatief kleine slachterij. Wij konden het kostenadeel, veroorzaakt door de concurrentie, niet omzetten in een hogere prijs bij de afzet. De VWA stelt strengere regels ten aanzien van keurings-tijden en keuringskosten dan het buitenland. Wij moesten de slag maken naar robotisering, maar wij waren te klein om dat te kunnen doen. Wij hebben eerst geprobeerd een nichemarkt op te zoeken. Dat was een van



de uitgangspunten van onze slachterij. Dat heeft helaas gefaald. U kunt zeggen dat het eigen schuld, dikke bult is. Toen wij begonnen met slachten, hadden wij net als de supermarkten het beeld dat consumenten willen betalen voor iets extra's en duurzaamheid. Dat was eind jaren tachtig minimaal. Dat is nu minimaal. De prijs blijft de doorslag geven. Het is hypocriet dat de varkenshouder wordt gepusht om extra kosten te maken voor welzijn en milieu. Wij moeten deze beweging maken. Op het moment dat de retailer niet voor de producten vraagt wat wij in Nederland maatschappelijk afspreken, loopt het helemaal fout. Het is bekend dat een varkenshouderij gemiddeld een negatief rendement heeft. De supermarkten hebben een positief rendement. Een varkenshouder, een ondernemer moet zich ontwikkelen tot de beste 25%, want anders valt het bedrijf niet te redden.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het is niet gelukt om de diversificatie een plek te geven bij de grote slachterijen?

De heer **Van Genugten**: Ik zie de segmentering als een kleine oplossing. Wij kunnen zo niet verder. Wij hebben nu het Max Havelaarvarkentje. De prijs is te laag. Ik heb afrekeningen van december en januari meegenomen. Het is niet te geloven, maar de prijs is lager dan veertig jaar geleden. Wij storen ons aan allerlei kwaliteitseisen, veiligheidseisen, welzijnseisen en eisen aan stallen terwijl er aan de retailkant geen eisen worden neergelegd. Alles wat wij extra hebben gedaan, wordt zo niet verkocht. Wij zien er niets van terug. Het vlees ligt als onbekend buitenslands vlees in de winkel. Wij vinden dit frustrerend.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat is de reactie van uw afnemer op deze klacht? Wij schieten er niets mee op, als wij allemaal naar elkaar wijzen. Waar liggen de perspectieven? Hoe worden de gestelde eisen tot waarde gebracht? Hoe landen deze opmerkingen binnen uw afnemende groep, binnen VION?

De heer **Van Genugten**: Er zijn niet veel afnemers. Wij hadden het 40 jaar geleden met 500 slachterijen beter in Nederland. Wij hebben niet veel te zeggen. Wij praten erover, maar wij krijgen de markt niet gebroken.

De **voorzitter**: Even iets scherper. U begon beiden te wijzen naar de supermarkten, naar de retail. U zei € 1,57 voor een kilo vlees te krijgen, terwijl het vlees in de supermarkt € 6,20 per kilo kost. Nu betreft u de positie van VION hierbij. U hebt er last van dat de inkoopmacht bij een bedrijf ligt. Waar moet specifiek worden gestart met het maken van de veranderslag om te komen tot betere prijzen? Ligt de start bij wereldspeler VION of aan het eind van de keten?

De heer **Van Genugten**: Ik denk dat de start bij beiden ligt. Dit is voor ons heel moeilijk. Wij moeten die varkens kwijt. Er zijn twee of drie afnemers, maar voor ons is er maar een. Ik hoor steeds meer dat als iemand zijn varkens bij een andere slachterij aanbiedt, die varkens niet worden geaccepteerd. Ik ben machteloos, anders was de prijs beter geweest.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): De positie van VION is groot richting u, maar kan eveneens groot zijn richting de retail. Daar is eveneens sprake van een grote machtspositie.

De heer **Van Genugten**: Absoluut.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Brengt dat geen rendement op?

De heer **Houben**: Dat is tot op heden niet gelukt en dat is onbegrijpelijk. Wij hebben het zelf mogen ervaren en wij zijn er tegenaan gelopen. Het prijsinstrument is bij de retailers enorm belangrijk. In het NMA-onderzoek staat een prijsonderzoek van 2005 tot 2008. Het is jammer dat geen langere periode van prijseffecten en prijsontwikkelingen tussen consument en producent is onderzocht. Dat had een heel ander beeld getoond. De onderzochte periode is maar drie of vier jaar. Dat onderzoek ligt aan de basis van dit gebeuren.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben antwoord gekregen op de vraag of er eerlijke concurrentieverhoudingen zijn. Wij hebben geen antwoord gekregen op de vraag over de tussenliggende schakels in de keten. Daarover wordt verschillend gedacht.

De heer **Van Genugten**: Ik denk dat u gelijk hebt. Bij de VION-slachterijen moet veel gebeuren. Het is goed dat die druk wordt opgevoerd.

De heer **Waalkens** (PvdA): Op wie moet die druk worden opgevoerd?

De heer **Van Genugten**: De druk moeten worden opgevoerd op de gezamenlijke veehouders. Zij moeten zelf verantwoordelijkheid nemen voor het handelen in de eigen organisatie. De veehouder moet openstaan voor opschaling en segmentering als de consument het wil en daarvoor ruimte aanwezig is.

De heer **Houben**: Het is in feite heel simpel. De vraag moet er eerst komen. Wij werken met pushtechnieken. De politiek en de maatschappij stellen een aantal voorwaarden. In feite moeten de eisen komen vanuit de markt, vanuit de pull. Ik zal een voorbeeld geven. In Nederland wordt rundvlees verkocht uit Argentinië. Dat vlees is ingeënt tegen mond-en-klauwzeer. Dat vlees is gevoed met voedsel dat wij niet aan de varkens mogen geven omdat het genetically modified organisms (gmo's) bevat. Wij lopen fout omdat die eisen wel aan ons, maar niet aan de supermarkten worden gesteld.

De heer **Polderman** (SP): Wij importeren vlees maar wij exporteren ook. Ik denk dat u blij moet zijn dat u kunt exporteren, want de heer Van Genugten produceert genoeg voor de hele Nederlandse markt. Er is een grote productie voor de export. Is dat dan in uw nadeel?

De heer **Van Genugten**: Wij hebben als exporterend land niet te maken met de allerhoogste prijs. Wij staan er van te kijken dat de varkens levend naar Duitsland gaan, dat het vlees kriskras door Europa gaat en zelfs terug naar Nederland komt. Wij vinden dat onbegrijpelijk. Nederland heeft in feite vlees over. Wat is er aan de hand? Zijn de onkosten in Nederland te hoog? Wat gebeurt hier allemaal? Wij begrijpen het ook niet altijd.

De heer **Polderman** (SP): In het begin zei u dat het vlees te weinig wordt gewaardeerd. U schetste het beeld uit de jaren zestig en zeventig. U bent daar mede debet aan. U hebt meegedaan aan de schaalvergroting en dat heeft u geen windeieren gelegd. U bent van een kleine jongen behoorlijk groot geworden. In hoeverre kunt u de hand in eigen boezem steken?

De heer **Van Genugten**: Wij hadden het systeem moeten hebben zoals in Zwitserland. De prijzen van de varkens zijn buiten de EEG hoger dan binnen Europa. In Europa zijn de prijzen heel erg laag.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Betekent dit overschotten van varkensvlees? Het is een economisch gegeven dat als er overschotten zijn en de markt overvoerd is, de prijzen laag zijn.

De heer **Houben**: Er zijn geen overschotten. De varkenshouderij kent geen marktregulering qua prijs zoals bij melk.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Daar doel ik niet op.

De heer **Houben**: In Nederland zijn er overschotten. Wij exporteren naar andere landen in Europa en naar de wereld.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Er zijn geen overschotten, maar als er te veel aanbod is, dan zijn de prijzen laag. Dat is een normale economische redenering.

De heer **Houben**: Wij zijn groot, maar wij zijn kleine spelers op de markt. Er zijn veel varkenshouders. De markt van de varkenshouderij is met volledige mededinging. Er zijn veel collega-concurrenten. In de varkenscyclus leidt een goede prijs tot het houden van meer varkens, waardoor de prijs weer daalt. Dat is al tientallen jaren het geval en dat zal zo blijven. Jullie willen meer informatie krijgen over het onderzoek dat de prijsverdeling in de agro keert. De laatste jaren vraagt de maatschappij meer naar duurzaamheid. Wij maken daarvoor kosten, maar die kosten krijgen wij niet betaald.

De **voorzitter**: De heer Jansen van het CBL sprak dat vanmorgen tegen. Hij zegt dat wij investeren in de varkenshouderij om de slag te kunnen maken naar het niet meer castreren. Wat moet er concreet gebeuren om verandering aan te brengen in de situatie? Ik hoor u zeggen dat de boeren zelf marktmacht moeten opeisen.

De heer **Houben**: Dat is moeilijk. De laatste decennia is er een knip gemaakt tussen consument en producent. Vroeger waren degenen die het vlees verkochten, verknocht aan de boer. Dat is niet meer zo. De schakels optimaliseren zichzelf. Mijn inziens zou er meer transparantie over de afkomst van het vlees moeten komen. Dus etikettering vanuit de markt.

De **voorzitter**: Wij stellen vast dat Nederland een van de grootste exporteurs ter wereld is. U krijgt daar wellicht meer last dan voordeel van?

De heer **Houben**: Naar mijn mening niet.

De **voorzitter**: Tien minuten geleden werd aangegeven dat op het etiket moet komen te staan dat het vlees niet uit Nederland komt. De Nederlandse consument laat het vlees dan misschien eerder staan. Als u dit op alle landen projecteert, dan is het snel gebeurd met de varkenshouderij in Nederland.

De heer **Houben**: Nee, dat heb ik niet gezegd.

De heer **Van Genugten**: Ik heb het wel gezegd.

De **voorzitter**: Ik heb het gehoord.

De heer **Van Genugten**: Dat klopt. Ik stelde dit voor omdat veel onbekend vlees verdwijnt in vleeswaren en worsten. Wij zijn geen voorstander van het onbekende importvlees en van het feit dat de retailer overal alles koopt wat goedkoop is. Dat gaat te ver. Er moet meer regulering zijn.

De **voorzitter**: Interesseert het de consument waar het vlees vandaan komt? Kiest de consument voor de prijs?

De heer **Van Genugten**: Ik geloof dat de consument bewust voor de prijs kiest.

De heer **Houben**: Er zijn consumentenorganisaties die daarop letten. De macht van de niet-gouvernementele organisatie (ngo) is de laatste jaren enorm gegroeid. Op dit moment komt 30% van het verse vlees dat in de Nederlandse supermarkt wordt verkocht uit het buitenland. De Nederlandse welzijnseisen zijn hoger zijn dan die van de EU. Dat is hypocriet.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat betekent dat het buitenlandse vlees goedkoper is.

De heer **Houben**: Dat vlees is goedkoper. Dat is marktvrijheid en het is toegestaan, maar dan moet de politiek geen hogere eisen stellen. Wij willen hetzelfde level playing field.

De heer **Waalkens** (PvdA): Hebt u in een vakblad de reportage gezien over de varkenshouderijen in Brazilië? Dit met betrekking tot de beoordeling van het houden van varkens op andere plekken in de wereld.

De heer **Houben**: Ja. Er zitten goede ketens in Brazilië. Bij verdieping in deze materie, kom je zaken tegen die anders zijn dan bij ons.

De **voorzitter**: Het aanbod in de winkels van 30% vlees uit een ander land houdt veel mensen bezig, hier en buiten deze zaal. Aan dit buitenlandse vlees worden aantoonbaar lagere eisen gesteld dan aan het Nederlandse product. Uit Brazilië komt vlees dat goed is. Kan dit percentage hard worden gemaakt? Maak je dit met het etiket zichtbaar?

De heer **Houben**: Ja. Je maakt het transparant met een etiket.

De **voorzitter**: Levert dat het antwoord op het gesignaleerde probleem op? Ik denk het niet.

De heer **Houben**: Ik denk het wel.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat is de rol van de retail in het beoordelen van de kwaliteit en de andere bovenwettelijke elementen? De supermarkten kunnen het zich niet permitteren ergens een zeperd te halen waarmee zij door het ijs zakken. Zij zullen dat nooit doen.

De heer **Van Genugten**: In het artikel over de varkenshouderij in Brazilië stond dat de varkens tegen elkaar aanlagen. In Nederland wordt gesproken over welzijnseisen en weinig varkens in een hok. Spreken wij over dezelfde publicatie?

De heer **Waalkens** (PvdA): Ja. De beelden zijn in Nederland niet anders.

De heer **Van Genugten**: In Brazilië liggen drie keer meer varkens in een hok dan in Nederland.

De heer **Waalkens** (PvdA): De hokken waren drie keer zo groot.

De heer **Van Genugten**: De varkens lagen tegen elkaar aan. In Nederland kan dat niet.

De **voorzitter**: Als etikettering een oplossing zou bieden, dan bent u daarvoor. Hoe krijgen wij de garanties dat de etikettering op dezelfde manier is geborgd?

De heer **Van Genugten**: Het is niet eenvoudig om de markt om te gooien. De consumenten en de samenleving worden bewuster. Het opschalen van de grote koek geeft een oplossing. Dan kan de consument beter worden bediend. De consument krijgt een beter gevoel over hoe het varken in het verleden is gehouden. Wij krijgen dan een kleine beloning of compensatie voor het houden van dieren. In het boekje van het CBL staat dat de landbouw 5 mld. subsidie krijgt. De varkenshouderij krijgt geen cent subsidie.

De **voorzitter**: Dat ontgaat ons niet. Wij hebben verder niet over deze cijfers gesproken. Het gaat om de prijsvorming en wat in een keten kan worden gedaan.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zei: Wij zijn groot, maar wij zijn kleine spelers. Kan door bundeling met uw collega's een grotere marktmacht worden gecreëerd? Gaat de wet- en regelgeving u daarin tegenwerken?

De heer **Houben**: In de varkenshouderij zijn er bepaalde samenwerkingsvormen, maar er zijn discussies of dat wel kan. Stel dat die samenwerkingsvormen echt succesvol worden, dan verbiedt de NMa bepaalde gezamenlijke afspraken. Ik vind het een grijs gebied.

De **voorzitter**: Hebt u het wel eens geprobeerd?

De heer **Houben**: Wij werken met varkenshouders samen, maar doen dat niet op een commerciële basis. Wij wisselen vooral informatie uit.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij zien in andere sectoren een bundeling van krachten om een betere markt- c.q. machtpositie te creëren. Waarom probeert de varkenssector dat niet?

De heer **Houben**: De slachterij is voor ons een belangrijke schakel. De slachterijen moeten een vuist maken naar de inkopers. De prijzen worden daar gemaakt. Daar is met matig succes een bundeling van krachten gaande. De inkopers kunnen een slechte producentenprijs afdwingen.

De **voorzitter**: Eerder werd gezegd dat VION een grote speler is. De concentratie en de marktmacht zijn aanwezig. U zei eveneens dat de prijsvorming beter was toen er meer slachterijen op de markt waren. Hier is sprake van een tegenstelling. U zei dat het vroeger beter was, want er waren veel slachterijen en er kon worden onderhandeld. Nu is er een sterke speler op de wereldmarkt en constateert u dat het niet werkt.

De heer **Van Genugten**: Dat is het werk van 40 jaar. Het wil niet zeggen dat er maar één opkoper is voor varkens. Ik wilde aangeven dat een kleine en versplinterde markt beter is voor de primaire producent. Het verschil is of er een of tien kopers voor een huis zijn. Het is goed daarover met elkaar te spreken. Er moeten dingen gebeuren.

De **voorzitter**: De marktmacht is via VION aanwezig tegenover de retailer. Wij moeten concluderen dat VION dit beter zou kunnen doen.

De heer **Houben**: Het klopt dat het beter zou kunnen.

De heer **Van Genugten**: Wij willen dat VION meer luistert naar de veehouderij. Meestal wordt geluisterd naar de partij waar het geld vandaan komt.

De heer **Polderman** (SP): De supermarkten zeggen dat de consumenten met hun voeten stemmen. Alleen de prijs is voor de consument van belang. U twijfelt daarover. U stelt dat de consument vatbaar is voor goede kwaliteit vlees van bekende afkomst dat voldoet aan alle in Nederland gestelde voorwaarden en dierenwelzijnseisen. Waarop baseert u dit? Is dit een aanname?

De heer **Van Genugten**: Voor mijn gevoel is er veel wantrouwen bij de consument. Op een feestje zeggen zij dat varkentje en dit kippetje te willen. In de winkel willen zij dat niet meer. Dat is wantrouwen. Er mankeert van alles aan de achterkant.

De heer **Polderman** (SP): Het klopt wat de supermarkten zeggen, namelijk dat de prijs de keuze van de consument bepaalt.

De heer **Van Genugten**: Als de markt is opgedeeld en gesegmenteerd, dan is dat duidelijk voor de consument. De een roept dit en de ander roept dat. Ten langen leste kiest de consument voor de prijs. Dat is onduidelijkheid.

De heer **Houben**: Een mooi voorbeeld van de laatste jaren is het castratieverhaal. Door de inzet van ngo's worden supermarkten gedwongen om vlees te verkopen van niet-gecastreerde varkens. De invloed van de maatschappij wordt steeds groter. De markt begint rijp te worden voor meer kwaliteit. Wij hebben dat niet eerder gehad. De politiek eist duurzaamheid. De supermarkten kunnen overall kopen. Zij kunnen aan global sourcing doen. Wij kunnen niet aan global sourcing doen en verliezen daardoor marge ten opzichte van het buitenland. Daar loopt het spaak. De tweede oplossing is dat supermarkten aan dezelfde inkoopseisen moeten voldoen als wij onze varkens moeten houden.

De heer **Van Genugten**: Precies.

De **voorzitter**: Vindt u dat de politiek inzake wetgeving, regulering en de Mededingingswet aanvullende zaken zou moeten oppakken die kunnen leiden tot een verbetering van de positie van de individuele boer?

De heer **Houben**: Het functioneren van de Mededingingswet en de NMa is gebaseerd op een lage prijs voor de consument door maximale concurrentie. Wij vragen ons af of dat een goed systeem is. Ik mis duurzaamheid. Hoe krijgt duurzaamheid handen en voeten, zodat het niet meer kan worden weggeschoven en alleen het prijsinstrument overblijft?

De **voorzitter**: Hoe oordeelt u over het stunten met vlees?

De heer **Houben**: In mijn sector wordt daar tegenaan geschopt. Ik heb daar persoonlijk minder moeite mee. Wij leven op een vrije markt. Wij moeten zorgen dat de regels ongeveer gelijk zijn. Dat is op dit moment niet het geval. De ene keer wordt met een fiets gestunt en de andere keer met een fles cola. Er wordt ook met vlees gestunt.

De **voorzitter**: U hebt daarvan geen last?

De heer **Houben**: Ik vind het geen probleem. Dat is anders dan er geen last van hebben.

De heer **Van Genugten**: Ik vind die kiloknallers een onderwaardering van het hoogwaardige vlees. Ik ben er minder voor om op die manier te gaan werken. Ik blijf bij de segmentering en bij de duidelijkheid over het laatste stukje in de keten. Ik vond het objectieve artikel van Kuipers een goede

aanvulling. Hij ziet de nadelen van de primaire sector op een positieve manier.

De **voorzitter**: Wij hebben het artikel gelezen.

De heer **Houben**: Ik heb een aantal oplossingen gegeven die in mijn ogen zouden kunnen functioneren. Ik wens u verder veel wijsheid.

De **voorzitter**: U kunt ons aanvullingen toesturen. Het resultaat van onze bevindingen gaat ook in uw richting. Bedankt en succes met uw activiteiten.

### **Gesprek met de heer T. Schepers (directeur Coöperatie De Heydehoeve)**

De **voorzitter**: Goedemiddag meneer Schepers, en welkom. Wij zijn blij dat u hier hebt willen komen om een bijdrage te leveren aan de hoorzitting over de prijsvorming in de agro-nutriketen. U bent directeur van een samenwerkingsverband van een aantal varkenshouderijen. Dat maakt het voor ons interessant om met u van gedachten te wisselen over de rol en positie van de primaire sector van de ondernemer in de keten die leiden tot de prijs die de consument moet betalen.

De heer **Polderman** (SP): U zit in een coöperatie met vier ondernemers. Kunt u het voordeel van deze werkwijze aangeven? Zit hierin het perspectief dat u de coöperatie wilt uitbreiden? Ziet u het perspectief dat uw collega's een dergelijke samenwerking eveneens moeten opstarten?

De heer **Schepers**: Ik ben sinds 30 jaar ondernemer in de varkenshouderij in Nuenen. Wij hebben ook een bedrijf in Zierikzee. Wij zijn uitgebouwd van een klein gespecialiseerd bedrijf naar een groot gespecialiseerd varkensbedrijf met 1100 zeugen in een gesloten systeem. Dat betekent dat daarbij 8000 vleesvarkens horen. Tot 2002 hadden wij de na-ijleffecten van de varkenspest. Het was kommer en kwel. Wij hebben elkaar opgezocht en met vier boeren een coöperatie gevormd. De coöperatie koopt gezamenlijk goederen en diensten in, vermarkt gezamenlijk de varkens, wisselt kennis uit en stelt kostprijsvergelijkingen op. Wij zijn uniek in Nederland omdat wij zo intens met elkaar samenwerken. De coöperatie zoekt al een aantal jaren naar een differentiatiestrategie. Hoe kunnen wij ons in de markt onderscheiden? Ik zie de heer Jansen op de publieke tribune zitten. Hij kent mij nog. Ik heb hem gevraagd naar de ruimtes. De prijsontwikkeling in varkensvlees is al 30 jaar gelijk, namelijk € 1,32 in 1988 en € 1,36 in 2009. Het LEI berekent tweejaarlijks een kostprijs en die zit momenteel op € 1,54. Dat stelt de kostprijs transparant en objectief op. Het aantal varkensbedrijven daalt sinds 1990 met 29.200 naar 4400 bedrijven in 2015. Het vereist maximale efficiency om daarbij te blijven horen. Mijn buurman is helaas mijn concurrent. Als wij deze lijn doortrekken, dan houdt het een keer op. Het hondenvoer is op dit moment duurder dan het varkensvlees. Willen wij over een aantal jaren vlees uit Brazilië of uit Brabant? De varkensvleesprijzen kennen een sterk cyclusverloop, genaamd de varkenscyclus. Wij kennen deze allemaal vanuit de economieboekjes. De prijs wordt niet transparant doorberekend naar de consument. De varkensprijs stijgt in het schap, maar de prijs daalt niet meer terug. De wereldmarkt is een bulkmarkt. De goedkoopste mag leveren. Daarmee is Nederland groot geworden. De oorzaak was de Rotterdamse haven. Er waren korte lijnen. De infrastructuur ontstond in Brabant en Overijssel en omgeving. De marktstructuur is als volgt. Er zijn veel aanbieders en weinig kopers. Wij hebben het over 6000 boeren en vijf retailmachtsblokken die 80% van het volume in Europa inkopen. Met vijf kopers wordt er niet meer

gesproken over een vrije markt. In het vijfkrachtenmodel van de heer Porter is overduidelijk te zien waar in de keten de macht zit, namelijk achterin bij de retailer. Dat heeft ertoe geleid dat mijn vloer 13% rendement op eigen vermogen kan genereren, de primaire sector -4,3%, de verwerkers 9% en de retailers 22%. Ik weet dat u deze cijfers in twijfel trekt, maar ik kan geen andere cijfers vinden. Dit zijn de cijfers van het LEI. Dit heeft alles te maken met het aantal bedrijven in de verschillende sectoren van de kolommen. Er zijn ongeveer 50 bedrijven in mijn vloer, 6000 boeren en drie tot vijf verwerkers. Ik heb al gezegd dat er vijf retailers zijn. Een oplossing zou de consolidatie in de verwerkende industrie kunnen zijn. VION heeft een omzet gegeneerd van 10 mld. in vijf jaar tijd. Van 750 mln. naar 10 mld. omzet is geen sinecure. Dat is een knap staaltje. Helaas is VION er niet in geslaagd om de countervailing power richting de retail daarmee te organiseren. Je ziet dat eveneens bij The Greenery en Campina. Zij zijn niet in staat om hun deel van de koek te pakken. De oorzaak is het vijfkrachtenmodel, denk ik. In mijn ogen is er in de markt een onzichtbare arm. Professor Van Dijk schrijft in zijn boek «Als «de markt» faalt» over de invisible hand. Ik zie die hand niet, maar hij is wel ergens. Er zijn krachten die wij niet zien en niet kunnen beïnvloeden. Biljarten doe je makkelijker met 4 dan met 4000 personen. VION is er wel in geslaagd om grip op de inkoopkant te krijgen. Er is rust ontstaan op de inkoopmarkt. Er zijn zo weinig spelers dat VION de prijs zet en dat de overgebleven slachterijen in Nederland en Europa daar vrij goed mee kunnen omgaan. Wij hebben als gevolg van omgevingsfactoren geen level playing field in Nederland en Europa. Dit leidt tot € 0,06 per kilogram kostprijsverhoging in Nederland. Wij zullen dat moeten zien goed te maken. Het leidt tot een versnelde sanering van de sector als dit geld niet uit de markt komt.

Wij zijn niet alleen aanwezig om zaken te benoemen, maar ook voor de oplossingen. Wij verkopen in een kostprijsmarkt. Wij hebben de kosten van een differentiatie strategie. Er zijn kansen in de markt. De markt differentieert. De consument heeft andere gedifferentieerde wensen. Er zijn consumenten die willen betalen voor authentieke producten. Wij moeten de oplossing in die richting zoeken. Wij moeten hierbij keiharde unique selling points (USP's) zien te vinden, anders gaat de consument daarvoor niet betalen. Het moet onderscheidend zijn.

De heer **Polderman** (SP): Hebt u dat unique selling point gevonden? De situatie die u schetst, is ons in het algemeen bekend. U hebt een coöperatie gemaakt met vier collega's. Kunt u aangeven waarin de coöperatie voordeel biedt?

De heer **Schepers**: Wij hebben een marktvolume van 300.000 varkens. Wij stellen ons ten doel duurzaam te produceren en daaraan alle denkbare toeters en bellen toe te voegen. Ik ben bij de heer Jansen langs geweest met de vraag of wij dit konden vermarkten. Hij ziet kansen en mogelijkheden. Wij hebben gesproken met de CEO van een van de grootste foodbedrijven van Nederland. Wij hebben een avond gebrainstormd. Hij reageerde later als volgt: Ik heb natuurlijk nagedacht, maar kom niet tot zinvolle oplossingen die ervoor zorgen dat jullie uiteindelijk meer krijgen voor het varkensvlees, terwijl er verder in de keten niet minder wordt verdiend. Het is niet de eerste de beste CEO die deze boodschap teruggeeft. De Heydehoeve wil morgen aan de slag met differentiatie. Wij kunnen de USP's hard maken. Wij kunnen een varken speciaal maken, zodat de kwaliteit beter is dan het gemiddelde aanbod. U moet dan denken aan het onderscheid tussen vijf glazen bier of vijf glazen cola. Wij kunnen dat onderscheid ook voor varkensvlees maken.

De heer **Polderman** (SP): Levert u aan VION om te slachten?



De heer **Schepers**: VION is onze huisafnemer.

De heer **Polderman** (SP): U hebt geprobeerd om er bij uw leveranciers meer differentiatie door te krijgen.

De heer **Schepers**: Wij lopen daar tegen gesloten deuren aan. Wij worden gehoord, maar de afnemer komt niet in beweging. Ik heb de sterke overtuiging dat de keten elkaar in een houdgreep houdt. Retailers houden elkaar vooralsnog in een houdgreep, omdat zij niet durven te experimenteren en bang zijn dat zij hun marktaandeel verliezen. Ik ben al verschillende jaren bezig om vanuit De Heydehoeve differentiatie voor elkaar te boksen. Wij hebben bedrijven in de foodservice en La Place voorbij zien komen. Wij hebben niet één deur open gekregen. Wij lopen tegen dilemma's aan die ik niet kan doorgronden.

De **voorzitter**: Wat door de retailers is gezegd, wordt naar uw idee in de praktijk niet waargemaakt?

De heer **Schepers**: Ze mogen ons morgen bellen en overmorgen zitten wij aan tafel. De retail mag ons voorwaarden voorleggen. Wij gaan dat invullen precies zoals zij dat willen hebben. Wij willen daarvoor een paar centen hebben, dus niet alleen de toegevoegde kosten betaald krijgen maar ook een klein beetje marge, want anders verliezen wij ons bestaansrecht.

De **voorzitter**: De vertreksituatie is anders als de marktmacht via VION zou kunnen worden georganiseerd. Wordt geprobeerd om de differentiatie in de markt te zetten?

De heer **Schepers**: Wij hebben een aantal jaren geleden met VION aan tafel gezeten. VION was te druk met de consolidatieslag en niet toe aan het ontwikkelen van segmenten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wie is de «wij» met wie u aan tafel zat?

De heer **Schepers**: Ik werk samen met vier collega's. Wij hebben een volume van 300.000 varkens. Wij zijn de grootste particuliere leverancier aan VION. Als ons volume te klein zou zijn, dan is het via de coöperatie vrij eenvoudig op te schalen. Wij moeten dan de weg naar de markt hebben gevonden.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als de twee vorige ondernemers aanklikken en er klikken nog een paar ondernemers aan, dan is er een groter marktaandeel. Is er meer kans als er een gezamenlijke boodschap aan VION wordt gegeven?

De heer **Schepers**: VION raakt daar uiteindelijk wel rijp voor. Wij zullen moeten differentiëren als wij varkens willen blijven houden. Het is anders een gelopen koers qua kostprijs op de wereldmarkt. VION ontwikkelt samen met Albert Heijn op dit moment het tussensegment. Het is mogelijk dat wij daarin een rol kunnen spelen. Het product AH puur&eerlijk van Albert Heijn is generiek. Het is niet herkenbaar. Er zit geen herkenbare afzender bij. Het is inwisselbaar. Het Volwaardinitiatief is een goed initiatief. Ik denk dat alle complimenten richting de initiatiefnemers moeten gaan. De Volwaardkip is bij Jumbo in het schap terechtgekomen. Het was worstelen in het begin. Het kostte veel marketinggeld. Slachterij Flanders is overgenomen door Plukon. Plukon doet zaken met Albert Heijn en het product ligt generiek bij Albert Heijn onder AH puur&eerlijk. De toegevoegde kosten worden betaald maar niet de

noodzakelijke, toegevoegde marge. Er is een andere differentiatie nodig die meer inhoudt dan alleen een aantal extra voorwaarden. Het is in mijn ogen een marketingvraagstuk.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wie zou de regisseur van dat proces moeten zijn?

De heer **Schepers**: De primaire sector moet de regisseur zijn. Een primaire coöperatie, want vlees is emotie. De consument moet weten waar het vlees vandaan komt en welke boer zich daar druk om maakt. Wij willen verbinding krijgen met onze klant. De klant moet ervan wakker liggen of het echt een goed en kwalitatief product is. Je ziet in de wereld initiatieven. In Amerika is een heel groot koeienbedrijf dat een educatiecentrum heeft opgericht en de consumenten op die manier in contact brengt met de primaire sector.

De heer **Polderman** (SP): De supermarkt zegt dat de consument kiest met zijn voeten. Het gaat om de prijs. U bestrijdt dat een beetje want vlees is emotie. De koppeling met de afkomst van het vlees zal een rol spelen. Is die koppeling gebaseerd op een idee of beschikt u over onderliggend bewijs? Waarom snapt de supermarkt dat niet?

De heer **Schepers**: Wij wonen in een land waar consumenten weinig waarde hechten aan eten. Dat heeft te maken met de geografie. Ik ben afgelopen voorjaar met een delegatie vertegenwoordigers uit de foodketen naar Londen geweest. Wij hebben de Real Food Trend bekeken. Het echte eten van vroeger. Er is een trend op gang. De markt is gesegmenteerd. Er zijn consumenten die willen betalen voor de top. De pata negra kost € 100 per kilo in Spanje. Met een goede marketing moet het mogelijk zijn om de emotie sterk over de Bühne te krijgen en op die manier de slag te maken.

De heer **Polderman** (SP): U zegt dat het in de marketing moet worden gezocht. De supermarkten zouden daar een duidelijke rol in moeten spelen. Op dit moment is de prijs bepalend. Verwijt u de supermarkten dat zij te veel op de prijs zitten?

De heer **Schepers**: Ik heb respect voor de supermarkten. Zij hebben het knap gedaan. Wij hebben het spelletje verloren. Wij moeten de hand in eigen boezem steken. Wij hadden eerder slimmer moeten worden. Iemand die goed zaken doet, kan niets worden verweten. Als wij met de supermarkten in gesprek kunnen en zij gaan het initiatief ondersteunen, dan ben ik ervan overtuigd dat de differentiatie er kan komen. Maar niet voor de hele markt.

De **voorzitter**: Dat gesprek zou u met uw bedrijf kunnen voeren. U zei eerder geen partij te zijn. Er moet meer volume achter zitten. Hoe zou dat moeten worden georganiseerd?

De heer **Schepers**: Ik heb daarover een duidelijke mening. Een consumentenmacht is noodzakelijk om de retail in beweging te krijgen. De druk moet verder worden opgevoerd, zodat retailers moeten gaan meewerken om tot differentiatie te komen. Het maakt ons niet uit hoe wij de varkens moeten houden. Het liefst zo goed mogelijk. Wij moeten uiteindelijk de centen van de extra kosten en een extra marge kunnen binnenhalen. De consumentenmacht is een van de mogelijkheden om dat voor elkaar te krijgen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U bent bereid om op te schalen. Wij weten dat veel wordt geëxporteerd. De voorwaarden in het buitenland zijn

anders. U zult zich daar als sector rekenschap van dienen te geven. Hoe ziet u de positie van de varkenssector ten opzichte van het buitenland?

De heer **Schepers**: Ik sluit aan bij het gedachtegoed van VION. In de driehoek Londen, Berlijn en Parijs wonen miljoenen consumenten die uiteindelijk een betere kwaliteit en een beter product willen. Wij kennen de piramide van Maslov. De basisbehoefte zit onderaan, dan komt veiligheid en bovenin maken wij ons druk over dierenwelzijn. Wij wonen en werken in Noordwest-Europa. Dat is bovenin de piramide. Wij moeten de verbinding zien te leggen, dat wij producten voor deze consumenten maken en marketeren.

De **voorzitter**: Dat is een aantal keer gezegd. U geeft aan dat de primaire sector, de boeren, hiervan de regisseur moeten zijn. Hoe moet dat worden gedaan? Er zijn veel richtingen denkbaar. Tot nu toe is niemand er in geslaagd om een vuist te maken. Wij hebben dat van alle sectoren gehoord.

De heer **Schepers**: De conclusie is dat wij het gezamenlijk moeten doen om de verbinding te krijgen met het product. De boeren spelen een belangrijke rol. Ik heb niet de illusie dat wij het alleen kunnen. Wij zullen in de keten gezamenlijk moeten optrekken. Wij moeten transparant met elkaar omgaan. De keten moet transparant zijn. Wie komt wat toe?

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat zou de rol van de overheid kunnen zijn?

De heer **Schepers**: De rol van de overheid is de casus helder te communiceren en de keten transparant te maken, zodat iedereen ziet wat er gebeurt. U stelt moeilijke vragen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij worden daarmee dagelijks geconfronteerd. Wij proberen iemand anders de moeilijke vragen te laten beantwoorden.

De heer **Schepers**: Dat is slim bekeken. De overheid kan een rol spelen met een goede communicatie en het faciliteren van het geheel. De overheid heeft geen duidelijk beleid of doel met het agro-complex. Rondom de stad Veghel zit een foodindustrie die er niet om liegt. Er is geen masterplan waar wij ons aan kunnen ophangen ten aanzien van de primaire sectoren versus de verwerkende ketens. Ik wil van de overheid weten waar wij naartoe koersen, waar de piketpaaltjes staan en hoe ze eruit zien. Als dat leidt tot minder varkens in Nederland en wij het met zijn allen beter hebben, dan moet dat maar gebeuren.

De heer **Waalkens** (PvdA): Is uw boodschap dat er paden zijn uitgezet maar dat u niet tot conclusies komt om daarvan een afgebakend geheel te maken?

De heer **Schepers**: Ja.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wat is uw beeld daarop? Wat zijn de consequenties als de regie bij de boeren ligt?

De heer **Schepers**: Het is goed als de regie bij de boeren ligt, maar de boeren kunnen het niet alleen. De boer moet in de keten duidelijk zijn rol vervullen om de emotionele band met het product en de authenticiteit van het product over de bühne te krijgen.

De heer **Polderman** (SP): Wat denkt u van de kiloknalleracties van de supermarkten. waarmee op basis van goedkope vleesprijzen mensen de

winkel worden ingetrokken? Ligt u daarvan wakker? De voorgaande sprekers waren genuanceerd. Wat is uw mening?

De heer **Schepers**: Ik vind dat met vlees niet mag worden gestunt. Ik zie dat iedere supermarkt een eigen strategie heeft om zijn flow te generen. Varkensvlees is een trafficmaker voor een aantal supermarktketens om mensen binnen te krijgen. Ik zie het niet gebeuren met droge kruidenierswaren. Ik denk dat dit makkelijk is te organiseren. De keten is het makkelijkst te beïnvloeden om voor een lage prijs te leveren.

De heer **Polderman** (SP): Bedoelt u met stunten het verkopen van vlees onder de inkoopprijs?

De heer **Schepers**: Er zijn landen in Europa waar dat verboden is.

De **voorzitter**: U vroeg wat de overheid gaat doen. Wij hebben deze suggestie gedaan. Het is een zinloze gang voor de minister om de supermarkten te vragen op vrijwillige basis afspraken te gaan maken. De supermarkten vinden het marktwerking om onder de kostprijs of inkoopprijs vlees te verkopen. Kan VION daarin een rol spelen? Mag de verkopende partij eisen stellen aan de retailer?

De heer **Schepers**: Ik denk dat de verkopende partij eisen mag stellen, maar geen gehoor krijgt.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe kan dat dan? VION heeft ten opzichte van de vijf inkooporganisaties een redelijke markt- en machtspositie. Wordt er uitgeweken naar het buitenland?

De heer **Schepers**: Ik denk dat, als VION te veel zijn mond opendoet, men uitwijkt naar het buitenland. Er zijn partijen in andere Europese landen die het gat snel zullen invullen. Dat is de invisible hand die ik continu zie in het spel. VION is niet in staat om voor de keten bij de retail een redelijke marge af te dwingen. Het krachtenspel is 10 mld. omzet en 50 mln. winst. Dat was 0,5% het afgelopen jaar. De Ahold's van deze wereld verwezenlijken 70 mld. omzet en zijn machtiger. Zij hebben het knap gedaan. Ik ben er jaloers op.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zit in een hoger segment dan de landen om ons heen wat betreft dierenwelzijnseisen. Dit speelt geen rol als de retail de andere kant op kijkt. De goedkoopste prijs blijft bepalend.

De heer **Schepers**: Als wij niet in staat zijn om verbinding te krijgen, dus merken te creëren, dan is de inwisselbaarheid van het product altijd aanwezig en zal dat worden uitgenut. Dat is loven en bieden.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hebt u hoop over het creëren van merken? De Volwaardkip leek gelukt, maar is bij nader inzien niets geworden.

De heer **Schepers**: Ik heb de overtuiging dat nu Albert Heijn de trend heeft gezet, andere retailers gaan bewegen. Zij gaan op zoek naar concepten als tegenhanger van AH puur&eerlijk. Er ontstaan kansen voor kleinschaligere initiatieven. Ik voel die signalen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben het woord biologisch niet één keer gebruikt gedurende deze hoorzitting. Wij kennen allemaal het drama dat zich in de varkenssector heeft afgespeeld met de niet-nagekomen afspraken. Deze bewegingen gaan allemaal strompelend van start. Ziet u kansen voor het ecosysteem, het ecocertificaat in de top van de markt?

Kan daar de meerprijs worden gekregen? Is in de piramide biologisch een kans voor Nederland?

De heer **Schepers**: Je bent er niet alleen met een stempeltje of met een labeltje. Daar hoort meer bij. Ik denk dat biologisch in de bandbreedte van varkensvlees te ver uitschiet. Varkensvlees heeft een bepaald imago en daarbij hoort een bepaalde prijs. Dit geldt zeker voor het verse segment. In de bewerkte producten kom je daar sneller en verder van los.

De heer **Waalkens** (PvdA): Om uit die brede voet van de piramide te komen, is differentiatie van de markt nodig. Wij zullen slimmer moeten zijn en slimmer moeten samenwerken. Het uiterste van het spectrum is biologisch. Heeft biologisch volgens u een kans?

De heer **Schepers**: Ik denk dat de biologische markt blijft, maar dat die heel klein zal blijven. Die markt is substantieel duurder. In vers vlees heeft vlees een prijselasticiteit.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): In het begin van uw betoog zei u dat het vreemd is dat hondenvoer met vleesaspecten duurder is dan dezelfde hoeveelheid vlees voor menselijke consumptie. Hebt u daarvoor een verklaring? Heeft dat te maken met toegevoegde waardes? Heeft dat met emotie te maken?

De heer **Schepers**: Dat heeft te maken met een extreem goede branding en een goed merk. Zij zijn in staat een goed merk in de markt te zetten waarvoor consumenten willen betalen, namelijk voor hun hond.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Of heeft het ook te maken met het feit dat wij in Nederland vinden dat het stukje vlees op ons bord goedkoop moet zijn?

De heer **Schepers**: Ook die categorie consumenten is en blijft er. Ik heb getracht duidelijk te maken dat er consumententrends zijn. De consument is gefragmenteerd. Vandaag koopt hij het goedkoopste, maar in het weekend wil hij misschien toch een paar centen meer uitgeven.

De heer **Polderman** (SP): Wij hebben natuurlijk niet alleen te maken met de Nederlandse consument die van alles wil. De varkenshouderij is ook een grote exporteur. Ik neem aan dat de heer Schepers blij is dat hij kan exporteren. Als hij het alleen van Nederland zou moeten hebben, was een en ander misschien nog minder geweest. Welk effect heeft het feit dat Nederland een exportland is? Heeft dat ook invloed op de prijzen die u krijgt?

De heer **Schepers**: De wereldbevolking groeit van 6 naar 9 miljard mensen. De vraag naar voedsel verdubbelt in 40 jaar tijd. Nederland gaat een en ander niet invullen. Daar zijn wij gewoon substantieel te duur voor. Nederland zal het moeten hebben van zowel binnenlandse als buitenlandse kwaliteitsmarkten. Als we die niet kunnen vinden, voorspel ik een kleinere sector. We redden het immers gewoon niet.

De **voorzitter**: Dat is helder. Hebt u nog iets toe te voegen aan hetgeen u hebt gezegd? Zijn wij wellicht vergeten naar bepaalde zaken te vragen?

De heer **Schepers**: Ik zou in ieder geval de overheid willen vragen om een helder masterplan te maken voor de sector. Waar willen we naartoe? Het is altijd enigszins laveren. Ik ben er onderhand aan toe om te weten hoe mijn bedrijf er over tien jaar uit kan zien. Ik heb het dan over regelgeving. De Nederlandse overheid moet die omslag maximaal faciliteren. We

moeten bovendien niet onderschatten wat de bijdrage is aan het bruto nationaal product.

De **voorzitter**: Het is een stevige opdracht, die we goed hebben beluisterd. Veel dank voor uw komst. De bevindingen doen wij u toekomen.

### **Gesprek met de heer S. Korver (directeur Corporate Public Affairs Food VION NV)**

De **voorzitter**: Welkom, mijnheer Korver. U hebt ongetwijfeld de gesprekken van de afgelopen uren gevolgd. U bent zelf betrokken bij VION, een organisatie waarvan de naam al een aantal keren is langsgekomen. Naar aanleiding van datgene wat we vorige week, gisteren en vandaag hebben gehoord, hebben wij nog een aantal specifieke vragen over de prijsvorming in de keten die we u zouden willen stellen. Uiteraard komen die vragen straks allemaal langs. De heer Waalkens zal de aftrap geven.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dank u wel voor uw bereidheid om hier met ons van gedachten te wisselen over het opzoeken van de invisible hand ofwel het zwarte gat in de verdeling van de marges, met name geadresseerd aan de tussenhandel. Het is goed om eerst nog eens te kijken naar macht en tegenmacht en naar de countervailing power die uw organisatie als verlengstuk van de primaire sector heeft ten opzichte van de retail. Kunt u een typering geven van uw positie in de bestaande onderhandelingsmodellen?

De heer **Korver**: Ik bedank de voorzitter, de vaste commissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, de vaste commissie voor Economische Zaken en de heer Waalkens voor de mogelijkheid om van gedachten te wisselen over de situatie in de varkensvleesketen. U vraagt om te kijken naar en te reageren op de verhoudingen in de keten. Het is misschien goed om iets te vertellen over VION, opdat de achtergrond enigszins bekend is.

VION is een vrij nieuwe organisatie, die zo'n vijf tot zeven jaar bestaat. Die VION-organisatie is bewust ontstaan, mede door de aandeelhouder, om perspectief te bieden voor de dierlijke productie in Nederland. U weet dat bij het slachten van varkens en bij het verwerken en produceren van varkensvlees in de periode van 1990 tot 2000 negatieve resultaten geboekt werden voor de verwerkende industrie. In 2002 en 2003 hebben wij een paar constatering gedaan rond die hele sector.

Ten eerste was het van belang dat de markt zou bepalen hoe zo'n keten in elkaar zou moeten steken. Het had met andere woorden alles te maken met een omkering van een keten. We hebben wat gesprekken gehad over producenten en de wijze waarop deze daar ook een bijzondere rol in spelen. Het is echter niet zozeer dat we een productgedreven situatie moeten hebben, als wel een marktgedreven situatie. Die ketenomkering was cruciaal. Met andere woorden: de consument bepaalt aan het eind van de rit welk product geproduceerd zal moeten worden. Om dat gestalte te geven, was de vorming van VION van belang.

Ten tweede zag je in Nederland, wereldwijd, maar met name in West-Europa een consolidatie in de retail en een consolidatie in de foodservice. Onze afzet is immers niet alleen retail, maar ook een stuk foodservice, dat toeneemt. Foodservice is circa 30% tot 35% van het geheel. Daarnaast is sprake van 70% retail. In andere continenten ligt die verhouding zelfs op fiftyfifty. Ook foodservice moeten we derhalve in dat geheel niet vergeten. De consolidatie van de retail en de foodservice is dus het tweede element.

Ten derde moet je, als je op een of andere manier vervolgstappen wilt zetten, ook een mogelijkheid creëren tot innovatie in de zin van nieuwe producten. Ook daarvoor heb je een bepaalde schaal nodig. Het bieden van perspectief in dierlijke productie was dus eigenlijk de reden om VION neer te zetten. Dat perspectief kwam er. Dat geschiedde vanuit een heel moeilijke periode tussen 2000 en 2002. Denkt u maar aan milieumaatregelen en dierziektes.

Hoe komt zo'n prijsvorming tot stand? Daar gaat de hoorzitting natuurlijk over. De leveranciers in Nederland hebben de mogelijkheid om hun dieren af te zetten bij een aantal verwerkende industrieën, bij een aantal slachterijen. Wij als VION zijn daar één van. In Nederland hebben wij op dit moment ruwweg 50% van de markt. Wij zijn dus een van die spelers. Afnemers hebben echter ook de mogelijkheid om die dieren in Duitsland af te zetten. Je ziet dat 20% van de varkens wordt afgezet in Duitsland. Met andere woorden: het is een Europese markt aan de levende dierenkant. Dat is de ene kant. Aan de afnemerskant komt die prijsvorming tot stand op een Europees niveau met daarnaast zelfs een werelddimensie. Een deel van het varken gaat naar Italië, een deel naar Engeland en een deel naar Korea. Een ander deel gaat naar de retail in Nederland, Duitsland enz. Het gaat derhalve om het wegbrengen van de verschillende delen naar de juiste markt en het juiste marktsegment. Elke markt heeft immers zijn specifieke eisen. Die prijsvorming vindt plaats op basis van al die onderdelen in Europa en een stukje buiten Europa. Dat is dus de ene kant. Daar hebben we grote afnemers. Als je een en ander vervolgens verder trekt naar de Nederlandse situatie, alwaar ook prijsvorming plaatsvindt richting de Nederlandse afnemers, in het bijzonder de retail, dan hebben we op dit moment drie inkooporganisaties met ruwweg 85% marktkracht. We hebben in zo'n situatie dus ook te maken met afnemers met enige power. Door die kracht hebben die afnemers, de retailers, de mogelijkheid om niet alleen in Nederland te sourcen, maar ook daarbuiten. Op dit moment wordt ruwweg 35% tot 40% van het varkensvlees ingevoerd.

De cijfers van de totale varkensvleesimport ten opzichte van de gemiddelde consumptie per persoon in Nederland laten zien dat circa 35% wordt ingevoerd, hetzij in verse vorm, hetzij in verwerkte producten. In ieder geval is er een substantiële import van producten vanuit het buitenland. Binnen die marktverhoudingen, hetzij de Nederlandse markt, hetzij de Europese markt, opereren wij.

Daarbij moet je ook constateren dat wij in Nederland als maatschappij aanvullende eisen stellen aan de wijze van produceren. Daar is niets mis mee. Dat betekent gewoon dat wij in Nederland voorloper zijn op het terrein van het stellen van eisen rond dierenwelzijn, milieu enz. Dat maakt ons productieproces in zijn totaliteit, van primaire producent tot retail, duurder ten opzichte van het buitenland. Daardoor hebben wij een nadeel ten opzichte van de omringende landen. Kun je op een of andere manier voor consumenten zichtbaar maken wat de meerwaarde is van in Nederland geproduceerd vlees? Wij stellen een aantal extra duurzaamheidseisen. Kunnen we die op een of andere manier voor de consument transparant maken? Kun je daar een appel op doen, opdat de consument die eisen daadwerkelijk waardeert? Een en ander moet immers vanuit de markt beredeneerd worden.

Ik kan nog een aantal opmerkingen maken. Misschien is het goed om even wat interactie te hebben.

De heer **Waalkens** (PvdA): Mijn introductie ging over gedachtewisseling. Wij willen informatie halen, niet een heel theoretisch debat hebben. U hebt aangegeven dat VION is georganiseerd ter omkering van de keten. Dat is allemaal prima. Vervolgens wordt iedereen afgerekend op het resultaat. Ons is ter ore gekomen dat men daar niet tevreden over is. Men is niet tevreden over de positie die VION heeft ten opzichte van de retail. U

hebt wel het hele beeld geschetst, maar men zegt: allemaal tot je dienst, allemaal prima. Vroeger was het echter wel wat beter.

De heer **Korver**: De historie kun je niet herschrijven. Ik zeg alleen dat de vorming van VION er mede voor heeft gezorgd dat een stuk perspectief is ontstaan en dat marktsegmenten zijn ingevuld. U kent het bijzondere marktsegment biologisch. VION heeft dat vormgegeven. Daarnaast hebben we een marktsegment welfare richting de Britse markt. De afgelopen week hebben we ook gecommuniceerd dat we samen met de retail het tussensegment handen en voeten gaan geven. Het tussensegment betekent dat je aanvullende kosten gaat maken. Die aanvullende kosten zullen vertaald moeten worden naar hogere consumentenprijzen. Dat is het aardige. Als je zo'n tussensegment en zo'n programma in Nederland neerzet, bestaat ook de mogelijkheid het uit te rollen voor exportproducten, oftewel voor producten die we op een gegeven moment afzetten op een stukje Europese markt. Daar moeten we met ons allen goed aan werken. Wij zijn in Nederland voorloper op het terrein van een aantal duurzaamheidselementen. Als we die kunnen uitrollen in onze producten naar andere Europese landen hebben wij daar als Nederlandse agribusiness groot voordeel bij.

De **voorzitter**: Vanmiddag kwam heel nadrukkelijk de zorg van enkele, niet de eerste de beste, ondernemers naar voren. Zij zeggen: wij krijgen die toegevoegde waarde verplicht opgelegd; wij willen overal aan meewerken, maar dan willen wij die plus ook terugzien in de prijs. Vervolgens heeft men hier neergelegd dat de kostprijs van een kilo varkensvlees niet wordt terugverdiend. Enerzijds legt men dat verwijt op uw bord. U zou een en ander niet goed in de markt zetten bij de retail. Anderzijds zegt men dat de retail in Nederland te machtig is. Die twee slagen liggen in elkaars verlengde.

De heer **Korver**: Ten eerste constateer ik dat drie inkooporganisaties 85% vertegenwoordigen. Ten tweede constateer ik dat 35% van het varkensvlees op een of andere manier in de vorm van verwerkte of verse producten Nederland binnenkomt. Als wij met elkaar in staat zijn om de toegevoegde waarde, als gevolg van maatschappelijke eisen die we stellen, transparant te maken, ook aan de consument, dan zullen we die kosten ook neerleggen bij de consument. Dat zie je ook in het voorbeeld van het tussensegment. De consument zal, geredeneerd vanuit de markt, in zo'n situatie meer over moeten hebben voor het product.

De **voorzitter**: Dat is helder, maar ik ga toch even terug naar die kostprijs. Op het moment dat wij twee of drie dubbeltjes op de prijs doen in de richting van de varkenshouders – op basis van de historische cijfers en hun eigen boekhouding vragen ze daar eigenlijk om – zegt u: veel succes, want dat betekent dat het marktaandeel van de buitenlandse import alleen maar groter zal worden.

De heer **Korver**: Als wij een en ander zo laten voortgaan, zal het marktaandeel van het buitenlandse varkensvlees toenemen. Dat zullen wij zeker niet accepteren. Ik denk dat de maatschappelijke druk ook helder is om het transparant te maken, niet alleen van onze kant. Aan die duurzaamheidscomponenten zal moeten worden voldaan, ook ten aanzien van het vlees dat wordt geïmporteerd uit andere Europese landen. Er is immers geen level playing field op dat terrein. U sprak zojuist over de mogelijke import van vlees uit derde landen, maar dat is op dit moment geheel niet aan de orde. Wat betreft de consumptie van varkensvlees in Europa zitten we gewoon op een Europees niveau en niet daarbuiten.



De **voorzitter**: Is daarmee het verwijt – ik meen van de heer Van Genugten en de heer Houben – dat in Nederland tal van eisen worden gesteld waaraan andere landen niet hoeven te voldoen, iets minder zwart-wit dan werd gesuggereerd?

De heer **Korver**: Wij worden in Nederland geconfronteerd met aanvullende eisen. De maatschappij stelt echter een en ander. Aan het einde van de rit hebben wij daar als totale sector geen problemen mee, zolang die rekening op een nette manier doorvertaald kan worden. Dat is de ene kant.

De andere kant is dat we in Europa een voortrekkersrol hebben. Kunnen we deze niet op een bepaalde manier verzilveren in andere landen? Andere landen zullen ons immers volgen op het terrein van verduurzaming van de productie. Dat zie je op dit moment in Groot-Brittannië. Daarnaast zie je nu de reacties in Duitsland komen. Die voortrekkersrol past eigenlijk heel goed bij Nederland.

De heer **Waalkens** (PvdA): Kan dat voordeel dan niet direct worden geïncasseerd? Kan daarentegen wel een indirect voordeel worden behaald als gevolg van het feit dat we die concepten konden uitrollen?

De heer **Korver**: Als wij deze stappen als sector niet zetten, is er geen overlevingskans. Met andere woorden: deze sector zal moeten verduurzamen. Daar zijn aanvullende kosten mee gemoeid. We moeten constateren dat de maatschappij een aantal eisen stelt aan de wijze van produceren. Dan kun je twee dingen doen: je verdwijnt of je gaat er proactief mee aan de slag. Volgens mij moet je die uitdaging aangaan. Je moet er niet defensief in gaan zitten, maar moet je een en ander daadwerkelijk proactief verder ontwikkelen en in de positieve zin uitbuiten.

De heer **Waalkens** (PvdA): Wij hebben het eerder gehad over dat castratiefonds. Vormt de NMa daarin een blokkade? We hebben gehoord hoe moeilijk het is geweest om een en ander met de retail georganiseerd te krijgen. Is dat ook een van de barrières?

De heer **Korver**: Dat is een voorbeeld waarvan wij in de kolom hebben gezegd: hoe kunnen wij die additionele kosten ophoesten? Toen is daar een fonds voor geregeld, in die zin dat een toeslag is gerealiseerd op de prijs, die de retail aan de consument zou berekenen. Dat is een voorbeeld waarbij je het een keer daadwerkelijk zichtbaar krijgt. De samenwerking tussen de verschillende schakels in de keten heeft aangetoond dat dit dus ook mogelijk is. Is de NMa daarin beperkend geweest? Nee. Is een en ander afgecheckt met de NMa? Ja. Mocht het? Ja. Op die manier kun je best in een totale kolom vormen van aanvullingen organiseren, teneinde die verduurzamingsslag te versnellen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zou u dat op meerdere onderdelen moeten doen, omdat u als VION een redelijke marktmacht heeft in de positie van de hele varkensketen? U krijgt het nu immers niet voor elkaar, ondanks de grote impact en invloed die u hebt, om die hogere prijs te realiseren in Nederland.

De heer **Korver**: Ik denk dat u gelijk hebt, mevrouw Snijder. Wij zijn wel groot, maar dat is allemaal relatief. Op Europees niveau beslaan wij 7%. Het is echt een Europese markt. Ik heb zojuist geschetst hoeveel varkensvlees anoniem Nederland binnenkomt. Anoniem! Dat laten we gebeuren. Het is van belang voor de totale keten dat wij die anonimiteit van de vleesimport afhalen. We moeten richting consument zichtbaar maken wat die toegevoegde waarde is. Wat betekent die verduurzamingsslag ten aanzien van onze producten? Die positieve punten moeten we uitnutten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U hebt in Nederland natuurlijk een veel grotere positie dan op Europees niveau. Onze maatschappij stelt hogere eisen, het buitenland nog niet. Toch lukt het u ook niet om een en ander bij de Nederlandse consument tussen de oren te krijgen. Als hij dat goed tussen de oren zou hebben, zou hij naar mijn gevoel ook niet tevreden zijn met het feit dat de grote supermarkten stunten met kiloknallers en dergelijke. Dat geeft een beeld alsof het vlees geen waarde heeft.

De heer **Korver**: Allereerst kom ik op het stunten, oftewel de kiloknallers. Ik denk dat het moreel onverantwoord is als er gestunt wordt met voedsel. Dat zet ik ook bewust heel zwaar aan. Ik vind dat wij ons als maatschappij en als spelers in die maatschappij moeten realiseren dat er 1 miljard mensen ondervoed zijn. Op deze manier ga je niet om met voedsel. Het stunten op deze wijze vind ik immoreel gedrag. Dat is het eerste element. Het tweede element is dat u vraagt: hoe kunt u nou verder brengen dat wij in Nederland verder zijn, hoe kunt u de consument daar nu verder bij betrekken? Mijn voorstel is dat we werkelijk zichtbaar en herkenbaar maken onder welke omstandigheden wij onze producten in Nederland maken. Dan zult u vragen: zit u niet met uw export? Nee, ik zie een en ander geheel niet negatief in. Juist het feit dat wij extra verduurzaamd zijn, kan een positief selling point zijn binnen een aantal marktsegmenten in het buitenland. Ik zou de vraag eerder willen omdraaien, in plaats van vanuit een defensieve houding te denken.

De **voorzitter**: Wij spraken met de voorgaande sprekers ook over het stunten en wij hebben daar in de richting van de minister een en ander over gezegd. Wij hebben vanmorgen gehoord dat de heer Jansen zegt dat het gewoon een vrije markt is en dat je er niet druk over moet maken. U zegt dat het een vorm van immoreel gedrag is, afgezien van de vraag wie je dat moet verwijten. Neemt u dat – in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen – ook mee in uw onderhandelingen met de supermarkten? Ik plaats het in het verlengde van uw eigen citaat over immoreel gedrag. Ik neem aan dat u een appel zou kunnen doen op de retail om daar terughoudend mee om te gaan?

De heer **Korver**: U hebt gelijk. Dit gedrag moeten wij niet accepteren. Ik maak even een aanloop daar naartoe. U hebt deze week het rapport van het CBL aangeboden gekregen. Het is op zich al interessant dat het rapport is aangeboden alvorens de hoorzittingen hebben plaatsgevonden. Op het rapport staat echter «Over tevreden consumenten, de rol van supermarkten». Die titel is ook heel interessant. Wat betekent «over tevreden consumenten»? Het zou goed zijn als de retail zich ook daadwerkelijk bekommert om de consument die erachter zit. Dat is de boodschap aan de retail: denk ook aan die consument! Die consument is niet alleen iemand die het voedsel consumeert, maar ook de burger die een stuk maatschappij vertegenwoordigt. Die vraag ligt bij het CBL, maar ook bij VION. Wij moeten bezien hoe we de burger en de consument dichter bij elkaar brengen. Beiden hebben we daarin een taak. Het CBL heeft daarin een heel bijzondere taak, zeker als het op de buitenkant van het rapport «over tevreden consumenten» vermeldt. Dan ga je volgens mij de uitdaging aan om die consument een stuk voorlichting te geven.

De **voorzitter**: Dat is helder. Ik vroeg u echter ook of u het als een eigen verantwoordelijkheid ziet om vanuit uw onderhandelingspositie als VION met de retail, dit type onderwerpen meteen mee te nemen.

De heer **Korver**: U hebt gelijk dat dit onderwerp is in een aantal discussies dat wij met retailers hebben. Daarbij wordt echter wel

verondersteld dat er in Europa een redelijk gelijk veld is, oftewel een level playing field, en dat transparant is waar het product vandaan komt.

De **voorzitter**: Schrok u van de reactie die het CBL vanmorgen op dit onderwerp gaf?

De heer **Korver**: Nee, wij schrikken niet van het CBL. Ik vond het alleen frappant dat het CBL reeds op voorhand – voor de hoorzittingen – zei dat de wereld er zo uitziet.

De heer **Polderman** (SP): U zegt net dat 35% van het varkensvlees wordt ingevoerd. Een deel van wat wij slachten en versnijden gaat ook weer naar het buitenland toe. Kunt u uitleggen wat die twee stromen voor de prijs doen, zowel richting de consument als richting de producenten?

De heer **Korver**: Enerzijds heeft die import van vlees de vorming van anonieme stromen tot gevolg. Aan het eind van de rit heeft dat een drukkend effect op hetgeen we in Nederland produceren, omdat we dat doen op basis van hogere maatschappelijke eisen. Anderzijds – als je kijkt naar die export van varkensvlees vanuit Nederland naar een aantal Europese of eventueel derde landen – heeft het als voordeel voor de prijsvorming voor de primaire producent, dat we daarmee ook de juiste markt vinden voor het betreffende onderdeel van een varken. Als je kijkt naar de hammenproductie, dan consumeren wij relatief gezien minder in Nederland. Daarom is het goed dat er een Italiaanse markt is.

De heer **Polderman** (SP): Wat is dan de juiste prijs? Ik neem aan dat u zoekt naar de prijs die voor u het meest interessant is. Is dat automatisch de prijs die voor de producent het meest interessant is?

De heer **Korver**: Wij publiceren wekelijks als bedrijf de prijsmutaties op de verschillende onderdelen. Het is geheel transparant welke mutaties wij maken voor de twaalf tot dertien onderdelen van een totaal varken.

De heer **Polderman** (SP): Zou het voor de Nederlandse producent interessanter zijn als we zo veel mogelijk van dat totale varken in Nederland proberen te vermarkten? Of moeten we dat juist niet willen?

De heer **Korver**: Dat is het dilemma. Een aantal onderdelen van een varken wordt in Nederland niet geconsumeerd of kan bijna niet tot waarde worden gebracht. Als je denkt aan het middel van een varken, moet je naar de baconsector in Groot-Brittannië. Als je praat over de ham, moet je naar Italië. Als je praat over de buiken, moet je naar Korea.

De heer **Polderman** (SP): Ik neem aan dat dat een nieuw verschijnsel is. Dat is niet altijd zo geweest, toch?

De heer **Korver**: Dat is al jaren zo.

De heer **Polderman** (SP): Al jaren, maar niet altijd. Hoe komt dat dan?

De heer **Korver**: De baconindustrie in Groot-Brittannië is een heel beroemd en berucht voorbeeld. De Engelse consument consumeert relatief gezien veel meer bacon. Binnen Groot-Brittannië is er sprake van een onbalans in de vraag naar middelen van varkens. Deze kan worden aangevuld door een aantal andere landen. Je spreekt niet over een komkommer, waarmee je verder helemaal niets doet. Wij praten over het ontmantelen van een dier, waarbij we proberen elk onderdeel op de juiste plaats in de totale Europese markt te krijgen.

De heer **Polderman** (SP): Hoe verwerkt u de daarmee gepaard gaande kosten richting de consument en de producenten?

De heer **Korver**: Als je in een keten een eerlijke vorm van verdeling van toegevoegde waarde zou kunnen krijgen, ga je uit van een kostprijsmodel. In onze situatie – en deze geldt niet voor de meeste agriketens – vindt de prijsvorming niet plaats op basis van de kostprijs. De prijsvorming vindt plaats op basis van enerzijds de marktwerking en anderzijds de continuïteit van de relaties. Dat zijn de twee elementen: de pure marktwerking en de vraag of spelers met elkaar voor enige continuïteit gaan. Een kostprijs-plusmodel als zijnde prijsbepalend voor agrarische producten kennen wij volgens mij in geen enkel land, afgezien van de vraag of een en ander NMa-technisch zou mogen.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt een stevige opmerking gemaakt over het stunten in de versmarkt, met name op het gebied van vlees. Waarvan akte. Uit de informatie die we hebben gekregen blijkt dat 15% van het totale verssegment in die stunt- of aanbiedingenpakketten zit. Meerdere van uw afnemers doen een aanbieding of gaan stunten. U doet daaraan mee, ondanks het feit dat u dat immoreel vindt. U kunt misschien ook niet anders. U hebt net immers gezegd dat het gaat om kostprijs plus markt plus bestendige relaties. Op hetzelfde moment krijgt u echter meerdere vragen van uw afnemers om een actie voor te bereiden. Gaat u daar dan regie over voeren? Bent u op de hoogte van alle acties die voorbereid worden? Weten de supermarkten en de retail van elkaar wanneer zij acties gaan voeren?

De heer **Korver**: Die laatste vraag moet u aan de retail stellen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Die zullen zeggen: ik weet niet wat mijn buurman doet. Bij u komen ze allemaal buurten.

De heer **Korver**: Ik kan dat niet zeggen. Ik weet niet of dat zo is. Ik kan enkel waarnemen vanuit onze invalshoek. Dat is ook de meest zuivere wijze waarop deze discussie kan worden gevoerd. Laat het ook helder blijven dat maar een klein deel van de totale 90 kilo van een varken naar de retail gaat. Aan het eind van de rit komt er maar zeven kilo rechtstreeks in het schap. De rest gaat naar de verwerkingsindustrie. Denkt u maar aan meervoudige producten enz. Er komt een heleboel varkensvlees via andere kanalen richting de consument. Retail staat wel heel erg centraal in deze discussie. Er zijn echter veel meer afnemers. Daarnaast kijken wij naar de relatie met de retailer. Wij proberen – dat ziet u ook in het tussensegment – te zoeken naar een stuk continuïteit met een retailer. Niet alleen voor vandaag en niet alleen voor morgen. Als je een tussensegment of een concept in de markt zet, is het van belang dat je elke keer de mogelijkheid hebt om aan beide zijden te shoppen. Anders haal je er niet het voordeel van zo'n tussensegment uit. Tot slot vraagt u of wij op de hoogte zijn van acties. Wij zijn op de hoogte van de hoeveelheid volumes die mensen vragen. Wij verrichten niet elke week onderhandelingen met supermarkten. Wij gaan ook voor enige continuïteit. Als u bijvoorbeeld kijkt naar ons productieproces in Nederland met zo veel varkens, kan het niet zo zijn dat wij elke week opnieuw moeten onderhandelen om ons volume af te zetten. 150.000 varkens is een hele tuin vol. Dan kan er niet wekelijks worden gezegd: ze zijn er, en nu gaan we eens bekijken hoe we ze afzetten. Dat werkt zo niet.

De heer **Waalkens** (PvdA): U hebt zicht op de inkoopprijs van uw afnemers. Ziet u dat er bij verkooppunten beneden de inkoopprijs wordt verkocht?

De heer **Korver**: Wij zien op een gegeven moment dat voor producten prijzen gevraagd worden die onder onze inkoopprijs zouden kunnen liggen. Nogmaals, we hebben 50% marktaandeel in Nederland. Er zijn dus een heleboel stromen, die hetzij van collega-bedrijven komen, hetzij uit het buitenland.

De heer **Waalkens** (PvdA): Verkoopt u ook beneden de kostprijs?

De heer **Korver**: Er zijn situaties waarin wij verlies maken. Dat is niet onbekend, volgens mij.

De heer **Waalkens** (PvdA): Het is toch goed om dat nog eens te horen. Ik heb nog een vraag die uit de vorige ronde naar voren is gekomen. Die differentiatie van de markt wordt door iedereen gezien als een mogelijkheid om voor de toekomst bestaansrechten te creëren. De kloep om de deur om binnen te komen bij VION wordt slecht gevonden. Men zegt geen gehoor te krijgen en er totaal geen grip op te hebben. Er wordt gezegd: VION is heel druk bezig met zichzelf. Dat is allemaal prima. Wij hebben echter onvoldoende grip op dit soort ontwikkelingen, die wij graag zouden combineren met de ambities van VION.

De heer **Korver**: Er zijn twee elementen. Enerzijds zijn de inventiviteit en de innovatiekracht bij primaire producenten van cruciaal belang voor het overleven van de sector, ook op dit terrein. Anderzijds is er het element dat ik aan het begin heb genoemd: de omkering van de keten. Een en ander moet wel marktgestuurd zijn. Er moet gewoon een afzetmarkt zijn. Je moet dus voorkomen dat je elk initiatief gaat kanaliseren en vervolgens gaat kijken of daar een markt bij is. Je moet de andere kant op blijven redeneren. Er moet een markt zijn en op basis van die markt kan je stappen nemen en kan je met een hoeveelheid producenten dat stuk invullen. U herinnert zich waarschijnlijk allemaal nog het verhaal over biologisch. Minister Brinkhorst zei in die periode: ik zal het eens even regelen. 10% moet biologisch worden. Daar is een hoeveelheid geld tegenaan geknikkerd. Aan het einde van de rit heeft is die rekening betaald door de verwerkende industrieën en de primaire producenten. Die 10% kwam er niet. Je kunt consumenten niet dwingen tot het eten van biologisch vlees. Het is een markt geworden die stap voor stap groeit. Het grote voordeel van biologisch is dat daarmee het gangbare segment een aantal elementen heeft opgenomen. Het is dus een heel mooie niche geweest. Je moet echter niet zeggen – zoals minister Brinkhorst destijds – dat het 10% van de markt moet beslaan, dat je het eens zal forceren en dat er geld tegenaan moet worden geknikkerd in de vorm van subsidies. Dat is een tijdelijke benadering. Je kunt als overheid volgens mij geen kilo vlees verkopen. Met andere woorden: een overheid verkoopt geen kilo vlees.

De **voorzitter**: Zijn er nog dringende vragen die gesteld moeten worden?

De heer **Polderman** (SP): U maakte een wat relativerende opmerking over de retail. U zei dat slechts een gedeelte van het varken naar de retail gaat, omdat een heleboel ook in andere stromen wordt verwerkt. Zou u dat voor mij nog even willen herhalen?

De heer **Korver**: Van een varken gaat een beperkt aandeel – dat kan variëren van tien tot vijftien kilo – rechtstreeks richting het retailkanaal als versproduct. Heel veel onderdelen van een varken worden opgewaardeerd. Ik heb net aangegeven dat van de middels bacon wordt geproduceerd. Dat is een andere opwaardering. De hammen worden vervolgens opgewaardeerd in Italië. Zo heb je verschillende onderdelen die elk bij andere industrieën terechtkomen en vervolgens pas in consumentenpro-

ducten terechtkomen. Het is niet zo – zoals je dat vroeger op de boerderij had – dat een varken in zijn totaliteit wordt opgegeten met al zijn voor- en nadelen. Dat is bij een specialisatie niet meer het geval.

De **voorzitter**: Hebben wij wellicht in uw richting nog dingen laten liggen, waarvan u meent dat dat absoluut in dit kader gemeld moet worden?

De heer **Korver**: Bij anderen hebt u gevraagd wat de overheid kan doen in dit geheel. Ik denk dat het in dit geval wel aardig is om te melden dat er een paar elementen zijn die de overheid kan doen. De overheid moet bedenken of zij het proces van transparantie ten aanzien van de vraag waar de producten vandaan komen enigszins zou willen faciliteren. Als de overheid en wij als een weerspiegeling van de maatschappij vinden dat een aantal additionele eisen rond duurzaamheid gesteld moet worden, meen ik dat de overheid op een of andere manier ook moet nadenken over de vraag of zij het proces om daar te komen kan faciliteren. Dat wil niet zeggen dat zij moet intreden in de markt, maar wel dat zij moet bekijken in hoeverre zij een en ander met investeringen en dergelijke kan ondersteunen.

Daarnaast moet de overheid goed blijven nadenken over de wijze waarop je dat level playing field in Europa in balans houdt.

Het laatste element voor deze sector is natuurlijk de export naar derde landen. Het gaat daarbij om speciale producten, die wij in Europa wat minder consumeren. Wij worden regelmatig geconfronteerd met handelsbeperkingen op het terrein van bijvoorbeeld veterinaire zaken en dergelijke. Een overheid kan daarin een heel goede en belangrijke rol spelen, teneinde een aantal van die markten – dat zijn er helemaal niet zo veel – open te houden. Nogmaals, dat heeft niets te maken met het feit dat u zegt dat wij gaan produceren voor die landen. Dat heeft te maken met het feit dat wij een speciaal onderdeel op een andere markt veel beter kunnen verwaarden.

De **voorzitter**: Ik hoor u niet meer over de anonieme stromen waar een aantal boeren voorafgaand aan dit gesprek op wees en die u één keer benoemde.

De heer **Korver**: Ik dacht dat ik die genoemd had. Die 35% aan varkensvlees die Nederland binnenkomt, moet niet langer anoniem zijn. Het gaat dan om varkensvlees in al zijn vormen.

De **voorzitter**: Het is helder wat u daarmee bedoelde. Zeer veel dank. U krijgt net als ieder ander de bevindingen van de commissie. Mocht u nog nodig zijn, dan weten wij u te vinden. Tot ziens.

### **Gesprek met de heer Bergwerff (voorzitter Belangenbehartiging Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie) en de heer R. Bakker (directeur Vereniging van Keurslagers)**

De **voorzitter**: Goedemiddag mijnheer Bakker en mijnheer Bergwerff. U vertegenwoordigt respectievelijk de Vereniging van Keurslagers en de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie (KNS). Wij hebben in de discussie rond de prijsvorming in de agro-nutriketen een aantal segmenten benoemd, waarbij we naar de ontwikkeling van de prijzen zouden willen kijken. We hebben afgelopen uren met name gesproken met een aantal varkenshouders en met VION. U hebt dat ongetwijfeld gevolgd. Het ging daarbij om de vraag hoe je naar de toekomst kunt kijken en hoe je meer zicht kunt krijgen op de prijsvorming in de keten. U bent een heel specifieke speler. U bent eigenlijk niet eens genoemd vandaag. U vertegenwoordigt de zelfstandige slager te midden van dat grote geweld, dat zich vaak via de supermarktketen afspeelt. In de Kamer en in de

politiek is uw positie verschillende keren benoemd. Wij zijn benieuwd welke positie u inneemt ten opzichte van de primaire sector en de consument. U hebt als detaillisten uw eigen klantenkring. Wij weten dat er de afgelopen jaren veel is veranderd. Er is een forse saneringsronde geweest. Misschien is deze nog wel gaande. Wij horen graag wat er op dit moment gaande is. Wij zijn vooral benieuwd naar de wijze waarop u zich als zelfstandig ondernemers in een heel specifieke markt staande weet te houden. Is dat in de toekomst nog mogelijk, wetende dat de prijzen enorm onder druk staan? Ik geef het woord aan de heer Bergwerff. Wilt u iets toelichten over de brancheorganisatie?

De heer **Bergwerff**: Mijn naam is Ad Bergwerff. Ik ben voorzitter van de KNS, de brancheorganisatie voor 1800 aangesloten leden. Er zijn op dit moment nog 2700 slagers in Nederland. Daarbij tellen wij dan ook de islamitische zaken, die een iets andere invalshoek hebben en niet zo makkelijk te verleiden zijn tot het lidmaatschap. Wij veronderstellen dat wij op dit moment 80% van de oorspronkelijk Nederlandse slagers aan ons weten te binden. Wij hebben als voorbereiding een kleine notitie. Mag ik die allereerst aan u voorlezen?

De **voorzitter**: Dat mag uiteraard, mits het binnen het tijdsbestek past.

De heer **Bergwerff**: Wij maken ons als slagers grote zorgen over de prijsontwikkeling van het product vlees en dan met name over het stunten daarmee. Natuurlijk kennen wij in Nederland een vrijemarkteconomie, waarbinnen de prijs normaliter tot stand komt door het spel van vraag en aanbod. De vraag is echter of deze normale marktwerking voor de prijsontwikkeling van vlees in het algemeen en van varkensvlees in het bijzonder nog wel werkt zoals deze beoogd is. Zou deze bovendien nog wel zo moeten werken? Aan de inkoopkant van supermarkten zijn zeer grote inkooporganisaties ontstaan die heel veel macht uitoefenen bij de inkoop van vlees. Onder meer daardoor is het kennelijk mogelijk om vlees aan te bieden voor prijzen die niet alleen onder het inkoopniveau van de gemiddelde slager liggen, maar ook beneden de kostprijs van ons mooie product.

Door het inmiddels gedurende een langere periode aanbieden van vlees tegen zulke extreem lage prijzen dreigt bij de consument het beeld te ontstaan dat dergelijke prijzen normaal zijn voor het product vlees. Daarmee dreigt vlees een wegwerpartikel te worden. Het doet geen recht aan de werkelijke waarde die het product vlees vertegenwoordigt. Hiermee wordt dus ook een gezonde ontwikkeling in de keten van boer tot detailhandel, of zo u wilt van fok tot kok, bedreigd. In het verleden is onder meer voor brood en melk een minimumverkoopprijs vastgesteld om verdere afkalving in de keten te voorkomen. De geschetste prijsontwikkelingen hebben als neveneffect dat allerlei initiatieven rond het maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen ernstig worden bemoeilijkt. Inspanningen op het gebied van dierenwelzijn leiden tot kostenverhogingen die, gezien de eerder geschetste prijsontwikkelingen, onmogelijk kunnen worden doorberekend.

De KNS is bezig met de ontwikkeling van het project Duurzame Slager. Wij zien dat als een vorm van onderscheidend vermogen. Er wordt een barometer in het leven geroepen, waarbij slagers – om het maar eens in Olympische sferen te houden – een bronzen, zilveren of gouden erkenning kunnen verkrijgen. Daarmee wordt ook voor de consument zichtbaar in welke mate de betreffende slager bezig is met zijn bedrijfsvoering. De invoering van een dergelijk systeem brengt voor de slager uiteraard kosten met zich mee. De slager kan de prijsontwikkelingen niet doorberekenen, omdat hij – gezien de huidige prijsontwikkelingen – het risico loopt zichzelf uit de markt te prijzen. Daarmee wordt deelname aan het project

Duurzame Slager weer bijzonder lastig. Hetzelfde geldt voor de KNS bij de implementatie van het project.

Wat verwachten de slaggers van de overheid? Gezien de reactie die wij als KNS en Vereniging voor Keurslaggers krijgen, luidt het meest primaire verzoek aan de overheid om de stuntprijzen te verbieden. Met andere woorden: voorkom dat vlees beneden de kostprijs wordt verkocht. Daarmee wordt een gezonde ontwikkeling van de vleesketen gewaarborgd. Daarnaast heeft het onderzoek van de NMa enkel betrekking gehad op de productie van en de handel in brood, aardappelen, groente en fruit, en niet op vlees. Dit terwijl de productie van en de handel in vlees een eigen dynamiek hebben, al was het slechts vanwege het feit dat de grondstof afkomstig is van een levend dier. Wat ons betreft zou onderzocht moeten worden of de conclusies die in het NMa-onderzoek worden getrokken ook van toepassing zijn op de productie van en de handel in vlees. Wij verzoeken derhalve u als parlementariërs alle middelen die u ten dienste staan aan te wenden om ons primaire en subsidiaire verzoek te realiseren.

De **voorzitter**: Dank u wel, dat was kort en bondig. In die keten hebt u natuurlijk in de eerste plaats te maken met uw eigen inkooppositie. Wij hebben daar vanmiddag al veel over gehoord. Wij hebben niet gehoord wat uw positie daarin is. De boeren zeggen dat zij minder dan de kostprijs krijgen voor een kilo varkensvlees, te weten € 1,50 tot € 1,60. Wij zien de prijzen in de supermarkten. Daarvan zegt u dat deze veel te laag zijn. Waar staat u met uw eigen inkooppositie? Klopt u ook aan de deur bij VION en kunt u voor dezelfde bedragen inkopen bij VION?

De heer **Bergwerff**: Naast dat ik voorzitter ben van de brancheorganisatie, ben ik ook ondernemer. Ik ben directeur van een vleesverwerkend bedrijf met 70 mensen, dat zich niet alleen richt op de keurslager, maar ook op de buitenhuishoudelijke markt. Wij kunnen grotere volumes inkopen. Wij weten derhalve wat de prijs is die je als ondernemer moet betalen voor enig volume. Wij zien dan het volgende. Daar waar ik als ondernemer in staat ben om redelijk grote volumes af te nemen, doen retailers in de kranten aanbiedingen die beneden de inkoopprijs van de middelgrote ondernemer liggen. In mijn perceptie is het zo dat de retailers zich aanmatigen, daar waar het vlees bijvoorbeeld 7% van hun totale pakket betreft. Die 7% wenden zij aan om onder de prijzen te gaan. Zij gebruiken die als lokkertje voor de consument. Daardoor bezoekt de consument de keten en wordt de omzet weer op peil gebracht, zo niet vergroot. Dat vlees wordt uitsluitend gebruikt als trekkertje voor de consument. Er wordt niet gekeken welke productieprijs VION daarvoor zou moeten hebben. Zelfs als ze daarnaar zouden kijken, duiken ze nog onder die prijs en bieden ze een en ander op deze wijze aan. Wij kunnen ook rekenen. De retailers bieden bijvoorbeeld iets aan voor € 2,98. Zij moeten ook btw afdragen en dergelijke. Als je ziet wat dan de netto handelingskosten zijn voor een product, zitten zij ver en ver onder de inkoopprijs. Dat is mijn grote kritiek, niet alleen als voorzitter van de KNS, maar ook als ondernemer.

De **voorzitter**: Wij signaleren een toenemende trend van het stunten met voornamelijk versproducten, zoals ook wekelijks met vlees geschiedt. We hebben tientallen voorbeelden. U volgt een en ander nog beter dan wij. Wat betekent dit voor de continuïteit van de ambachtelijke slager, waar u voor staat?

De heer **Bakker**: Ik vertegenwoordig de Vereniging van Keurslaggers, die bestaat uit 550 zelfstandig ondernemers in Nederland. De gemiddelde omzet bedraagt € 12.000 per week. Ik vul aan wat de heer Bergwerff zojuist zei. Vroeger hadden wij een partnership met onder andere een



partij als VION, voorheen Dumeco geheten. Deze is een jaar of drie tot vier geleden terzijde geschoven, aangezien VION niet meer direct aan keurslagers levert en, naar ik meen, ook niet langer aan de ambachtsmensen in Nederland. Daar zitten alweer schakels tussen in de keten, hetgeen die inkoop natuurlijk weer duurder maakt.

De impact van de diepteacties in de supermarkt bevestigt hoe sterk het imago van vlees is. Als u ziet wat er met ons mooie product aan de hand is en wat er gebeurt ... Het gaat hier over varkensvlees, maar we hebben laatst allemaal mogen meemaken dat C1000 het voor elkaar heeft gekregen om 26 stukjes vlees in een doosje voor € 10 te vermarkten. Neemt u maar van mij aan dat dat zwaar onder de inkoopprijs is. In het CBL-rapport, waar zojuist aan werd gerefereerd, wordt gesproken over consumententevredenheid, duurzaamheidsaspecten, E-nummers, vetgehalten en eiwitdiscussie. We kennen ze allemaal. Dan vraagt de specialist zich af – ik praat namens alle slagers in Nederland – waar het naartoe gaat in dit land. Wat willen we met ons product? Hoe kunnen we dat plaatsen in het kader van duurzaamheid en bewustwording van hetgeen we eten? Er worden verschillende thematieken aangesneden. We hebben het over voeding die we ook aan onze kinderen geven. Het is werkelijk ongelooflijk wat er gebeurt en welke impact dit heeft op de gemiddelde slagerspecialist.

**De voorzitter:** U vraagt waar het naartoe gaat. Geeft u echter zelf het antwoord.

**De heer Bakker:** Waar gaat het naartoe als wij niet geholpen worden – met name vanuit de overheid – in de processen van differentiatie? Als wij worden tegengewerkt vrees ik het ergste voor onze sector. Natuurlijk zullen we altijd specialisten overhouden. Enkelens zullen daadwerkelijk hun weg vinden. Het gaat gelukkig om meer dan enkel de producten die in het sociale pakket zitten, zoals wij dat noemen, en die in de supermarkten beneden de inkoopprijs worden weggezet. Er zal best een specialist overblijven. Ik zal u een voorbeeld geven.

Op dit moment hebben wij als brancheorganisatie en als keurslagers in het traject Duurzame Slager te maken met het feit dat wij proberen biologisch vlees in ons assortiment op te nemen voor de ondernemer die dat wil. Ten eerste lopen wij tegen een stuk wetgeving aan op basis waarvan het ons verboden wordt om een en ander te communiceren, aangezien wij niet met voorverpakte producten werken. We kunnen het derhalve niet meegeven op een etiket. Gelukkig is dat veranderd. Nu zitten we nog met een situatie, waarin een slager alleen aan de Skal-certificering al een vermogen kwijt is. Dat verhoudt zich totaal niet tot hetgeen in de retail mogelijk is. Daar ligt nog steeds een te hoogdrempelig verhaal. Als we daarnaast als specialisten nog verder afhankelijk worden van een zeer beperkt aantal inkoopkanalen hebben we ook een probleem. Ik wil het woord «monopolie» niet in de mond nemen, maar daar neigt het wel toe. We hebben er als specialisten alle belang bij om met name regionaal te bekijken waar nou de inkoopkansen zitten om een onderscheidend product te vermarkten. De consument is best bereid daar wat meer voor te betalen. Zo slecht gaat het gelukkig nog niet in onze winkels. Het is een bepaalde doelgroep, die we wel moeten koesteren. Die moeten we met elkaar uitbouwen, willen we ervoor zorgen dat de consument überhaupt nog een keus heeft. Als we zo doorgaan, dan heeft de consument binnenkort helemaal geen keuze meer. Ik denk niet dat we dat willen.

**De voorzitter:** Misschien kunt u vanuit de KNS nog even ingaan op de vraag wat het perspectief is voor de zelfslachtende slager. We hebben ook nog een aantal zelfslachtende slagers.

De heer **Bergwerff**: Dat zijn er op dit moment nog 105, als ik goed geïnformeerd ben. Dat zijn mensen die de laatste jaren enorm geïnvesteerd hebben om de druk van de wet- en regelgeving, die met name vanuit Brussel over ons uitgegoten wordt, te kunnen volhouden. Enkelen zijn slim geweest en hebben gezegd dat ze een en ander ook voor vier of vijf collega's gaan doen. Zij hebben daarmee een onderscheidend vermogen, aangezien zij bepaalde producten uit hun eigen regio kunnen slachten en daar ook kunnen verkopen. Dat is het wat betreft de zelfslachtende slagers.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ik ga even terug naar de heer Bakker. U zei net heel nadrukkelijk dat u in het verleden, een jaar of drie tot vier geleden, heel goede zaken deed met VION. Nu is dat niet meer mogelijk. Nu zitten er allerlei schakels tussen. Wat moet ik me daarbij voorstellen?

De heer **Bakker**: In die hele keten is VION een heel grote partij met uiteraard ook een exploitatie. Dat geldt overigens niet alleen voor VION. Het komt steeds vaker voor, ook bij de grossiers. In de keten krijg je eerst de slachterij en vervolgens de grossier. Daar zie je steeds meer de problematiek dat men eigenlijk niet langer tegen die kosten een vrachtwagen kan laten stoppen bij een kleine specialist. Het inkoopvolume van een slager is eigenlijk te klein voor zo'n organisatie om die stop nog te kunnen maken. Dat is natuurlijk voor ons een behoorlijk probleem. Alle slagers in Nederland worden op dit moment geconfronteerd met een opslag van € 30 tot € 40 per stop van een vrachtwagen die daar die producten komt brengen. Uiteindelijk is dat weer een forse benadeling wat betreft de concurrentiepositie van die versspecialisten.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Het zit hem dus niet in het feit dat u zich niet kunt bundelen? U zou met al uw keurslagers ook een macht op kunnen zetten om afspraken te maken. Het zit hem alleen in de stop?

De heer **Bakker**: Het is grappig dat u dat zegt. Wij zijn een vereniging van keurslagers. De Nederlandse Mededingingsautoriteit heeft er nogal moeite mee als wij gezamenlijk wat dingen op het gebied van prijzen gaan doen. Daar moeten we dus heel voorzichtig in zijn. Dat is een beetje flauw, want het is eigenlijk ook niet wenselijk. Dat is met name het zelfstandig ondernemerschap, het ambacht, waar de kracht van die onderneming uit bestaat. Het gaat om het zelfstandig ondernemerschap, de inkoop, de kwaliteit, het vakmanschap, de vraag welke producten worden ingekocht, de duurzaamheidsaspecten, de samenstelling van de producten enz. Binnenkort komt er weer een mooi consumentenonderzoek over hamburgers. Dan zullen wij zien dat de specialisten het werkelijk goed doen. Dat is een van de redenen dat er nog 2700 bedrijven zijn. Als wij collectief gaan inkopen bij een club als VION, dan worden wij – om maar in slagerstaal te praten – eigenlijk een grote eenheidsworst. Ik zeg helemaal niet dat VION kwalitatief slechte producten verkoopt. Laten we wel wezen: in Nederland ligt het niveau veel hoger dan om ons heen. Dat kunnen we met elkaar vaststellen. Als we daar echter naartoe gaan, wat is dan voor de consument de meerwaarde? Als specialist hebben we al heel veel moeite met one-stop-shopping. De consument moet feitelijk al omlopen om bij een slager naar binnen te stappen. Waar blijven we dan, als we ook nog dezelfde producten gaan verkopen als de supermarkt? Daarom sluiten wij ons graag aan bij het betoog van de heer Bergwerff om met name die differentiatie en dat onderscheidend vermogen van die specialist te stimuleren.

De heer **Polderman** (SP): Kunt u schetsen hoeveel schakels er zitten tussen de varkensboer en de slager?

De heer **Bakker**: Varkensboer, slachterij, koudgrossier. In sommige gevallen kan er sprake zijn van een uitbeenbedrijf.

De heer **Polderman** (SP): Worden dat steeds meer schakels? Ik kan mij nog herinneren dat er bij mij om de hoek een slager zat die een half varken en een halve koe had hangen. Dat was wel heel handig. Dan zag je precies waar een en ander vandaan kwam. Die slager is er circa tien jaar geleden mee gestopt. Toen had je nog het gemeentelijk slachtbedrijf in mijn stad. Die schakels worden er dus steeds meer?

De heer **Bakker**: Nee, steeds minder. Die slachterijen die u noemt zijn bijna allemaal al dicht. De laatste zat in Leeuwarden. Er zijn nog maar vier grote slachterijen in het land. De situatie die u schetst met het halve varken, de halve koe en, zoals de heer Bergwerff aangeeft, de 105 zelfslachtende bedrijven verandert snel. Waarom? Omdat de wet- en regelgeving die om de exploitatie van die slachterijen heen hangt het haast onmogelijk maakt. Het is voor een jonge ondernemer bijna ondoenlijk om nog in dat specifieke vakonderdeel te investeren.

De heer **Polderman** (SP): Is het onmogelijk? Of zou je ernaar moeten streven om het aantal schakels weer minder te maken?

De heer **Bakker**: Nee, wij pleiten niet voor meer schakels in de keten maar wel voor meer mogelijkheden tot inkoop. Wij zijn voor het behoud van de schakels, maar liever op meer plekken. Laten we niet – met alle respect voor VION – helemaal afhankelijk worden. VION levert 60% van de handel in Nederland. Keurslagers leveren met elkaar 6%. Als wij allemaal afhankelijk worden van één specifiek inkoopkanaal, wordt niemand daar wijzer van en zeker niet de specialist. Wij hebben baat bij een goed netwerk van grossierderijen. Ik wijs op het initiatief dat wij genomen hebben met het milieukeur voor varkensvlees. Er zijn twee ondernemers opgestaan die daar in Gorinchem een speciale slachterij voor hebben neergezet. Het Milieukeur varkensvlees moet u bekend zijn. Het is een project, waarbij wij trachten dat onderscheidend vermogen heel duidelijk kenbaar te maken. We gaan zelfs naar Brazilië om daar duurzame niet-gemanipuleerde soja in te kopen bij een coöperatie, COPAVI. Dat doen we puur vanuit die maatschappelijke betrokkenheid. We gaan gewoon naar het veevoer toe. Naar dat soort projecten zouden we eens goed moeten kijken. Hoe kun je een en ander stimuleren, met name ook vanuit de complete bedrijfskolom en dus ook vanuit de primaire sector?

De heer **Waalkens** (PvdA): U wilt niet in die bulk zitten. U wilt kijken of er regionaal kansen liggen. U koopt dan ook regionaal in. Is het dan ook essentieel dat u het product zelf slacht? Of kan het ook gewoon bij een loonslachterij verwerkt worden, waarbij u wel de regie houdt over uw eigen inkoop? Met andere woorden: levende dieren in de regio met ook de plussen die daarop gemaakt kunnen worden. U zegt – in de vorige bespreking hebben we het daar ook over gehad – dat stunten immoreel gedrag is. Wordt u ook gedwongen om mee te stunten?

De heer **Bergwerff**: Nee, dat willen wij ook niet. Wij zullen dat altijd verliezen. Als we op prijs gaan stunten, zullen wij het altijd verliezen, tenzij wij ook € 0,50 per kilo bijleggen. Dat zullen slagers niet doen. Die kant zullen we niet uitgaan. Al die ontwikkelingen staan zo haaks op hetgeen er in de maatschappij gebeurt. Mensen hebben tegenwoordig aandacht voor dierenwelzijn en dat is hartstikke goed. Mensen hebben aandacht voor de wijze waarop een dier vervoerd wordt. Er mogen niet te veel dieren in een auto. Daar staan wij voor 100% achter. Aan de andere kant wordt – door de prijzen die er liggen – de boer gedwongen om te produceren tegen prijzen op basis waarvan hij nooit kan blijven bestaan. De transporteur

wordt gedwongen om te rijden voor prijzen, waarvan hij zegt: als er tien of twintig dieren meer in een wagen gaan, dan houd ik er misschien nog wat aan over. Zo voeden wij elkaar met negativisme. Dat komt naar mijn idee alleen maar omdat er geen respect is voor de minimumkostprijs van een bepaald product.

De heer **Bakker**: Je creëert natuurlijk ook bij de consument een heel vreemd beeld over het product vlees. Je hebt de burger en de consument. Als burger zijn we het met elkaar eens. Maar als we eenmaal als consument voor het schap staan, gaan we er ineens heel anders over denken. Dat heeft zo'n impact op het imago van het product. Waar hebben we het nou over met elkaar? Dat is het grote probleem. Het zou ons als specialisten schaden. Het is überhaupt onmogelijk. Ik zou u de exploitatie kunnen laten zien van een gemiddelde slager. Dat is al niet aan de orde. We betalen qua inkoop veel en veel meer dan een retailer. Dat kan niet. Ik ben er stellig van overtuigd dat als de specialist daarin mee zou gaan, ik geen toekomstbeeld voor zo'n onderneming zie.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ziet u parallellen met bijvoorbeeld de ontwikkelingen in de broodmarkt? Op een gegeven moment hadden we fabrieksbroden. Deze gingen er allemaal in, maar toch is die specialisatie weer teruggekomen: de warme bakker. Ik heb het dan niet over de bakker als onderdeel van een retail. Je ziet heel veel gespecialiseerde broodzaken terugkomen, omdat men zegt: wij hebben het wel gehad met die kleffe hap.

De heer **Bergwerff**: Daar zijn wij ook best jaloers op. Wij streven ook naar dat nadrukkelijk onderscheidend vermogen. Dat is zeker mogelijk. Wij zijn kwaliteitsmensen en vakmensen genoeg om dat onderscheid waar te kunnen maken. Het moet je alleen ook mogelijk gemaakt worden. Dat is het probleem. We hebben qua vlees niet het beste imago op dit moment. Laten we wel zijn. Iedere keer worden door verschillende partijen – ook uit uw parlement – zaken aangegrepen om maar op de voorpagina te komen. De sector doet daarentegen juist enorm zijn best om te luisteren naar wat er gebeurt. Er worden lessen getrokken uit affaires. We proberen met elkaar naar een hoger niveau te gaan. Terecht zei mijn voorganger dat wij in Nederland heel hoog op de ladder staan. Wij reizen ook wel eens met collega's door Europa en zelfs daarbuiten. Wij komen dan ook in slachthuizen waarvan wij denken: nou, dan zitten wij in Nederland aan de top van de ladder. Voor een en ander moet betaald worden en dat moeten wij kunnen uitbuiten. Dat wordt ons eigenlijk via de andere kant onmogelijk gemaakt.

Het is heel simpel. Als we nou eens afstappen van het varkensvlees en bijvoorbeeld kip nemen. U kent allemaal de kipfilet. Wat moet er gebeuren voordat u zo'n filetje in de supermarkt ziet liggen voor € 1,99 per kilo? Daarvoor moeten in ieder geval twee kippen geslacht worden. Het ei moet worden uitgedroogd. De kip moet groeien. Er moet nog wat aan verdiend worden. De kip moet getransporteerd worden. De slachterij moet de kip slachten. Dan moet het vlees nog van het karkas worden afgehaald, al dan niet automatisch. Uiteindelijk moet het verpakt worden. Er moet nog € 0,12 btw vanaf gehaald worden. Hoe kan het? Het kan gewoon niet en toch gebeurt het.

De heer **Polderman** (SP): Maakt u dit bespreekbaar met bijvoorbeeld het vertegenwoordigend CBL?

De heer **Bergwerff**: Natuurlijk proberen we aan alle kanten te roepen. Je moet echter nooit een grotere broek aantrekken dan die je past. Dan zakt hij af. In alle redelijkheid, daar waar het retailkanaal 85% vertegenwoordigt, vertegenwoordigen wij nog 15% tot 17%. Onze stem is niet van

de allergrootsten. Wij zullen geen betoog ongebruikt laten om onze mening daarover te ventileren, ook richting de klanten.

De heer **Polderman** (SP): U schetst net dat beeld van die kip. Dat kan ik helemaal volgen. Als leek denk ik ook dat dat niet kan. Zegt u dan eens waarom het wel gebeurt.

De heer **Bakker**: Eigenlijk heeft onze voorganger zojuist het antwoord gegeven. Als ik het goed begrepen heb, kiest een groot bedrijf als VION in dit geval voor een langeretermijnovereenkomst met een retailer. Hij gaat niet voor de korte termijn. Anderzijds is het wel zo dat producten op de korte termijn beneden kostprijs verkocht worden. Ik kan mij niet voorstellen dat dergelijke bedrijven zulke deals maken en zeggen: laten we de komende drie jaar maar eens onder kostprijs leveren. Ik denk niet dat het zo werkt. Volgens mij ligt daar gewoon een deel van het antwoord.

De heer **Polderman** (SP): Dat kan niemand lang volhouden, toch?

De heer **Bakker**: Het is de macht van de retail. De retail maakt de prijs. Laten we daar maar duidelijk over zijn. Die zet dit soort bedrijven ook onder druk, met alle respect voor hetgeen vanochtend verteld werd over marktwerking. De mensen worden gewoon onder druk gezet. Dat is mijn stellige mening. Het kan gewoon niet anders. Er moet onder kostprijs ingekocht worden, anders kun je nooit € 1,99 voor een kilo kipfilet of € 10 voor 26 stukjes vlees in een doosje vermarkten. Daar geloof ik niets van.

De heer **Bergwerff**: Daarnaast gebeurt er nog wat. Wij weten dat bijvoorbeeld in januari – na de relatief dure decembermaand – de consument gevoelig is voor een paar zaken. Het streven om gezonder te leven geldt altijd drie tot vier dagen. Daarna gaan we gewoon weer over tot de orde van de dag. De retailers doen echter in de maand januari heel grote acties, met name ook met vlees. Dat is bekend. Die folders zijn al gedrukt. Het product procureurs, waarvan de schouderkarbonades gehakt worden, wordt dan in dermate grote hoeveelheden ingekocht door de retailers, dat er eigenlijk niet genoeg is. Het wordt dan ook deels uit het buitenland aangevuld. Degenen die de normale handel willen verkopen, betalen dan de hoofdprijs. Er is immers al zo weinig.

De **voorzitter**: U zit in een omgeving met supermarkten op de hoek van de straat of iets verder. Soms zitten er twee of drie supermarkten rondom de keurslager. Ik denk dat we de voorbeelden wel kennen. We hebben een paar keer gesproken over de vraag of supermarkten van elkaar weten waar ze mee gaan stunten. Het valt ons op dat het bijna nooit met vergelijkbare producten is.

De heer **Bergwerff**: Dan zou er ook niet genoeg zijn. Er moet dus over gesproken worden. Het kan niet anders.

De heer **Bakker**: Dat heeft te maken met de vierkantstelling, zoals dat genoemd wordt.

De **voorzitter**: Leg die eens uit.

De heer **Bakker**: Het wordt een enigszins technisch verhaal. Ik zal een poging wagen.

De **voorzitter**: Wij zijn benieuwd.

De heer **Bakker**: Een varken heeft een aantal technische delen. Dat kan een rib zijn, een ham, een schouder, een buik of een middel. U hebt het

zojuist al een beetje meegekregen. Stelt u zich nou voor dat supermarkt A de schouders opkoopt. De schouders vormen een technisch deel. Daar kun je varkenslapjes van snijden, shoarmavlees van maken enz. Dat pakket doet de supermarkt in week A in de aanbieding. Dan komt de vierkantstelling, oftewel de volle verwaarding van het halve beest, scheef te liggen. Je blijft immers met de rest zitten. Dan zal supermarkt B waarschijnlijk op dat moment voor de ribben kiezen. Er is immers op dat moment een overschot aan ribben en daar kun je weer die lekkere en mooie haaskarbonades of filetlapjes van snijden. Een en ander zie je continu terug in de reclames en de actiecampagnes van de grote retailers. U zult begrijpen dat een individuele slager natuurlijk lang niet dezelfde prijzen als deze mensen mag betalen.

De **voorzitter**: Dat is helder. Hebt u aanwijzingen dat een en ander gebeurt?

De heer **Bakker**: De aanwijzingen kunt u gewoon zien. U gaf net zelf al aan dat op het moment dat de ene retailer product X in de aanbieding heeft, een andere retailer product Y in de aanbieding heeft. Dat heeft puur te maken met die vierkantstelling.

De **voorzitter**: Ik vraag dat niet zomaar. Op het moment dat u dat vanuit de Vereniging van Keursslagers signaleert, ben ik ervan overtuigd dat u onmiddellijk bij bijvoorbeeld de NMa aan de bel zou trekken.

De heer **Bakker**: Vierkantstelling is natuurlijk niet strafbaar: het is geen wetgevend iets. Het is meer gewoon een bedrijfseconomisch, zakelijk aspect. Op zich is daar natuurlijk niets mis mee. Het is niet strafbaar.

De **voorzitter**: Hebt u de indruk dat er afspraken worden gemaakt over wie op welk moment met welk product stunt?

De heer **Bakker**: Dat kan ik natuurlijk nooit bewijzen. Dat ga ik natuurlijk ook niet zeggen. Ik kan het wel zien in de opbouw van de campagnes en de reclames. Als je een beetje weet hoe het werkt in die slachterij – ik heb er zelf ook een paar jaartjes mogen werken – heb je wel een beeld hoe een en ander gaat. Ik zeg niet dat het strafbaar of onjuist is, maar zo werkt het natuurlijk gewoon.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik kom nog even terug op dat stunten. Dat beklijft in alle gesprekken die we tot dusver hebben gevoerd. Hoe wil je dat voorkomen? Je kunt een beroep doen op iedereen. Je kunt de ngo's daarin een plek geven. Hebt u concrete suggesties om een en ander te voorkomen, ook ten aanzien van de rol van de overheid?

De heer **Bakker**: De heer Atsma had, naar ik meen in 2006, een aardig initiatief. Ik weet niet wat de status daarvan is op dit moment. Hij stelde voor om eens te kijken naar de wijze waarop je regulier kunt omgaan met de verkoopprijzen van vleesproducten. Er is vandaag al aangegeven dat er in het buitenland natuurlijk wel gekeken wordt naar regulering, opdat er niet beneden inkooprijzen verkocht kan worden. In de zuivelsector is dat ook al aan de hand. Dat zou natuurlijk een heel mooie optie zijn. Aan de andere kant zouden wij zeer geholpen zijn als de overheid initiatieven zou stimuleren van een brancheorganisatie en van ons als onderdeel van die ambachtsmensen. Het zou dan met name gaan om projecten als Duurzame Slager, opdat het bewustwordingsproces bij de consument wordt versterkt en we wat minder op het volume gaan zitten. Wij willen een bewustere consument, een bewuste aankoper van vlees.

De heer **Bergwerff**: Daar ben ik het roerend mee eens.

De **voorzitter**: Wij hebben natuurlijk vooral de focus op de primaire producent, derhalve op de boer. Vanochtend hoorden we de klacht van enkele varkensboeren dat ze veel te weinig krijgen voor een kilo vlees. Zij halen hun kostprijs niet eens. Krijgen ze daar via de meer kleinschalige inkoop, die via uw kanalen zou kunnen gaan, een hogere prijs voor, ondanks het feit dat u toch een minder stevige positie op die markt hebt? Betaalt u meer dan de VION's van deze tijd?

De heer **Bakker**: Ja. Als concreet projectplan benoem ik het samenwerkingsverband dat we hebben in het kader van het Milieukeur varkensproject. Het is een goed voorbeeld van hoe je samen kunt werken in die bedrijfskolom. We zitten aan tafel met de primaire sector. We zitten aan tafel met die certificeerder, De Hoeve B.V. In dat samenwerkingsverband hebben we de slachterij aan tafel plus drie grossiers – Kruiswijk, Hems, Poels en Kamps – en de slaggers. Dan krijg je in zo'n project uiteindelijk toch een heel goede afstemming. Daar beurt de primaire sector iets meer voor het Milieukeur varkensvlees dan voor het reguliere vlees. Dat geldt overigens ook voor de grossier. Het prijsverschil tussen het reguliere vlees dat je als slager verkoopt en het Milieukeur varkensvlees blijft op dat moment ook nog redelijk binnen de perken. Een keurslager betaalt ongeveer € 0,06 per kilo meer voor het Milieukeur varkensvlees dan voor het reguliere vlees. Dat vinden wij een acceptabele marge. Helaas is dat bij het biologisch varkensvlees nog niet het geval. Dat zou een aardig voorbeeld kunnen zijn.

De **voorzitter**: Hebt u zelf nog elementen die nog niet aan de orde zijn gekomen? Hebt u nog iets wat wij absoluut moeten weten en moeten meenemen, los van de wet- en regelgeving waarop u reeds hebt gezinspeeld? Dat is luid en duidelijk doorgelopen.

De heer **Bakker**: Het gaat eigenlijk over voeding. Het gaat verder dan alleen varkensvlees. Wij lopen daar wel tegenaan. We zouden ook graag eens willen kijken naar andere productgroepen. Deze hebben met de discussie te maken, maar ...

De **voorzitter**: Wij hebben heel nadrukkelijk gekozen voor het volgen van drie producten, omdat we een keuze moeten maken. We hebben ook bewust gezegd dat we in de plantaardige sector, in de vleessector en in de zuivelsector één product zouden willen volgen. Vandaar dat de keuze is gevallen op varkensvlees. Een en ander geldt ook voor veel andere voorbeelden.

De heer **Bakker**: Dat is natuurlijk ook heel logisch. Met name wil ik toch even de aandacht vestigen op een heel andere belangrijke productgroep: rundvlees. Daarmee kan een specialist zich ook onderscheiden. We moeten ervoor waken dat het met die productgroep dezelfde kant op gaat als nu met het varkensvlees en ook de kip gebeurt. Dat is toch werkelijk van een zeer bedenkelijk niveau. Ik ben het met VION eens dat – afgezien van het feit dat het economisch natuurlijk niet te verantwoorden is – het ook moreel niet meer van deze tijd is. Namens de keurslaggers – ik denk zelfs namens alle slaggers in Nederlands – willen wij uitspreken dat wij hier helemaal klaar mee zijn en dat wij dat graag heel anders willen doen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Waar doelt u dan op?

De heer **Bakker**: Op het feit dat wij het voor elkaar gekregen hebben om voeding op deze manier te vermarkten, te devalueren. We kijken niet meer naar kwaliteitseisen. Het woord «duurzaam» wordt onderhand gebakken lucht. Als we zo doorgaan, is een Beter Leven-label over twee tot drie jaar

gemeengoed en dan gaan we gewoon weer door. Dit is een heilloze weg. Uiteindelijk wordt hier niemand wijzer van. Door de prijsstelling in de supermarkt worden contracten van mensen van achttien jaar oud niet meer verlengd. Ik knoop er nog maar een andere dimensie aan vast. Er wordt niet meer geïnvesteerd in koelmeubelen. Noem het allemaal maar op. Het is allemaal prijs, prijs, prijs. De retailer heeft nog één voordeel. Hij kan namelijk vlees als speerpunt inzetten in zijn marketingmix om uiteindelijk die consument aan hem te binden. Ik wijs op C1000 tegenover de voetbalplaatjes van de Albert Heijn. Dat is gewoon het verhaal. Op die manier gaan we mooi door. Die kans heeft de specialist ook niet. We gaan hier niet zielig doen, maar die specialist moet het enkel hebben van de productgroep vlees. Hij heeft die differentiatie-mogelijkheid niet.

De heer **Bergwerff**: Ik wil alleen zeggen dat wij nog steeds geloven in duurzaamheid. Dat is ook de richting in de bewustwording van de consument. Denk eens goed na over wat er gebeurt. Uiteindelijk moet een en ander leiden tot een verantwoorde prijs in de hele kolom, zowel voor de primaire sector als voor de slachterijen. Ook laatstgenoemde bedrijven moeten geld verdienen. Ook u werkt niet voor niets. Dat moet je ook niet raar vinden. Uiteindelijk moet de consument het gewoon willen betalen. Daar hameren wij op. Ik hoop dat deze hoorzitting daar een bijdrage aan heeft geleverd.

De **voorzitter**: Ik weet het zeker. Heel veel dank. De bevindingen krijgt u ongetwijfeld. Mocht er door ons nog aanvullende informatie worden gevraagd, dan hoort u dat uiteraard. Heel dank en succes met uw bedrijven.

#### **Gesprek met de heer E. de Maa (unitmanager vers Buying & Merchandising C1000) namens Schuitema Buying and Merchandising**

De **voorzitter**: Welkom mijnheer De Maa. Fijn dat u hier bent. U hebt al een deel van de discussie gevolgd. U bent zelf betrokken bij Schuitema C1000. Ik denk dat het goed is dat u zelf aangeeft wat uw functie precies is. C1000 is al een paar keer genoemd. U hebt dat gehoord. Wat dat betreft is het onderwerp van de hoorzitting ook voldoende toegelicht. Zou u iets over uw eigen positie binnen de organisatie kunt vertellen, zodat wij daarop kunnen inspelen?

De heer **De Maa**: Schuitema is de naam van de organisatie die C1000-ondernemers levert. Wij hebben 370 winkels. Ongeveer 340 daarvan zijn zelfstandig ondernemers. Ik heb de rol van unitmanager. In die hoedanigheid stuur ik de unit aan die voor inkoop en verkoop van varkensvlees, rundvlees, kip, vis, kaas, vleeswaren en maaltijden verantwoordelijk is. Daarbinnen ben ik verantwoordelijk voor inkoopbeleid en verkoopbeleid.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Het is nog steeds Schuitema. C1000 is een van de grootste ketens wat betreft de supermarktconcerns. Ik refereer direct maar even aan het NMa-onderzoek, waaruit blijkt dat het prijsverschil tussen producenten en consumenten voor een groot deel in de schakels tussen groothandel en de supermarkten veroorzaakt wordt. Hebt u daar een verklaring voor? Onderkent u hetgeen de NMa zegt?

De heer **De Maa**: Ik werk sinds twee maanden bij Schuitema. Daarvoor werkte ik bij een andere retailorganisatie, waar ik ook heb meegewerkt aan dat NMa-onderzoek. Dat ging weliswaar niet over varkensvlees. Ik vond het onderzoek echter van een bedroevend niveau. Dat durf ik hier ook hardop te zeggen. Ik ontving eerst een brief met de vraag of ik de



prijzen van bruinbrood, witbrood en volkorenbrood wilde geven. Toen heb ik gebeld en gevraagd: welke? We hebben er immers nogal wat. Onze verkoopprijzen liepen op dat moment uiteen van € 0,29 tot € 1,99 voor een heel brood. Dat is een heel groot verschil. Uiteindelijk is dan besloten, voor alle supermarkten die aan het onderzoek hebben meegedaan, om de meest gangbare varianten te nemen. Dat zal nogal verschillend zijn bij Aldi, Albert Heijn of Super De Boer. Dit is ten aanzien van diverse productgroepen zo gegaan.

C1000 kent een ander businessmodel dan Aldi. Wij bieden over het algemeen meer keuze. Wij bieden vaak ook dezelfde producten aan tegen dezelfde prijs. Deze willen we liever niet zo veel verkopen, aangezien de marge daarop een stuk minder is. Door toegevoegde waarde te geven aan producten die een minimale kostprijsconsequentie hebben, proberen wij een hogere marge te behalen. Met sommige concepten lukt dat heel goed: brood is daar een heel mooi voorbeeld van. Ik kan mij derhalve heel goed voorstellen dat de marge daarop af en toe heel hoog lijkt. De kosten zijn daar soms ook hoog. Als ik brood afbak in een winkel, heb ik daar mensen en een oven voor nodig. Daar heb ik derving op. Daar speelt een aantal zaken in mee.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): U zegt dus eigenlijk dat dat NMa-onderzoek geheel niet deugt?

De heer **De Maa**: Ik durf dat gewoon te zeggen, zeker ten aanzien van het onderdeel brood. Ik heb destijds gevraagd om een verscherping. Er is toen wel een aantal dingen verscherpt. Ik vind alleen dat je daar heel zorgvuldig in moet zijn. Waar hebben we het over? Welk product kiezen we? Als je een en ander vergelijkbaar wil maken voor de hele keten, moet de specificatie ook gelijk zijn. Uiteindelijk is een aantal dingen inderdaad aangepast. Brood vind ik het mooiste voorbeeld. Daar is het prijsverschil tussen de goedkoopste en de duurste variant behoorlijk, te weten een ruime factor zes. Dan maakt het nogal uit welke je kiest.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij spreken hier natuurlijk over de marges in de keten. Het beeld ontstaat dat vooral bij de producenten de prijzen minimaal c.q. bijna beneden kostprijs zijn, maar dat ergens wel de marges worden verdiend. Herkent u zich in dat beeld?

De heer **De Maa**: Binnen de ene productgroep wordt meer verdiend dan binnen de andere. Op brood denk ik dat de gemiddelde marge wat hoger ligt dan, zoals nu bij C1000, op vlees.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): In alle gesprekken, vooral gisteren, kwam ook aan de orde dat bij de supermarkten op de A-merken wordt toegelegd en dat een en ander wordt gecompenseerd door verse producten.

De heer **De Maa**: Ik heb dat vorige week ook gehoord over het stuk dat de heer Sloot heeft toegelicht. Ik wil dat niet als algemeen beeld schetsen. Op heel grote A-merken is de prijsconcurrentie natuurlijk wel heel stevig.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Daar wordt dus bijna continu op toegelegd?

De heer **De Maa**: Nee. Er zijn niet zo veel producten waar continu op wordt toegelegd. Er zijn wel producten, zowel A-merken als versproducten als onderkantmarkt-producten, waarbij zelfs op een reguliere prijs wordt toegelegd.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dan gaat u vooral stunten met de A-merken?

De heer **De Maa**: Ook. Een krat bier in de aanbieding kost wel geld.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe beoordeelt u uw onderhandelingspositie ten opzichte van de eerste producent in die hele agro-nutriketen?

De heer **De Maa**: Ik zat zojuist nog mee te kijken in de ontvangstruimte. Ik heb een heleboel dingen gehoord, waardoor ik denk: ik ben nu wel de grote, boze supermarkt die hier aan tafel komt.

De **voorzitter**: Toen de heer Jansen aan het woord was, was het beeld anders.

De heer **De Maa**: Dan kwam ik net te laat binnen. Ik heb een opmerking gehoord dat er nog maar drie inkooporganisaties zijn. Voor A-merken is dat juist. Die derde inkooporganisatie is nog maar net, per 1 januari 2010, ontstaan. Voor vers is een en ander toch anders. Die nieuwe inkooporganisatie koopt nog geen vers in. Binnen diverse inkooporganisaties, zeker binnen de inkooporganisatie Superunie, wordt vers in zijn totaliteit niet zo zwaar ingekocht, omdat diverse formules zich daar meer op willen onderscheiden. Zij hebben daar een wat meer zelfstandige rol in. Die inkoopconcentratie binnen vers is nog niet zo groot als binnen A-merken. Er is daar in de afgelopen jaren zeker een concentratie gaande. Hoe zie ik onze positie daarin? Als een waarin wij gewoon een goede prijs proberen te bedingen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Laten we het verhaal nu even terugleggen bij de vorige twee sprekers. Wij hebben dat vanmorgen en gisteren ook al even aan de orde gehad, maar dat hebt u waarschijnlijk niet gehoord. In Nederland wordt met name flink ingezet op een duurzaamheidsslag, dierenwelzijn etc. Welke rol hebt u om daar in die marktpositie en bij het vermarkten van dat item wat aan te doen? Als we de vorige sprekers mogen geloven, gebeurt daar echt helemaal niets aan.

De heer **De Maa**: Het zou heel knap zijn als wij niets hebben gedaan. Allerlei ngo's hangen immers aan onze gevel als wij niet snel genoeg acteren. Het werkt niet zo. Het is wel een item dat pas in de afgelopen jaren sterker en sterker is geworden en waarvoor meer aandacht in de supermarktketens is gekomen. Dat verschilt wel heel erg per supermarktketen. De een heeft vaker een klant in huis die daar in geïnteresseerd is dan de ander. Over C1000 kan ik zeggen dat het vanuit het verleden minder aandacht heeft, maar dat het de laatste tijd veel meer aandacht heeft. Wij beseffen dat we daar meer in moeten investeren en meer tijd aan moeten besteden. Dat wil niet zeggen dat we er niets aan deden. Binnen CBL-verband – de heer Jansen heeft dat vanmorgen al toegelicht – zijn er diverse initiatieven geweest. Wij hebben al diverse stappen ondernomen. Wij zitten aan tafel bij het CBL en delen ook in de initiatieven die daar worden genomen.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Ziet u dan ook breed kansen om dat hogere segment te vermarkten?

De heer **De Maa**: Dat vind ik een heel moeilijke vraag. Er zit een aantal zaken aan biologisch. Ten eerste hebben wij in Nederland de eis dat biologisch vee ook gevoederd wordt met biologisch voer. Dat maakt de prijs heel hoog. Ten tweede is de vierkantsverwaarding van biologisch vlees veel lastiger. Als je als producent daar een goede prijs voor wilt

hebben, wordt die prijs heel hoog. Een biologische kipfilet is bijvoorbeeld vier keer zo duur als een normale kipfilet. Dat ligt voornamelijk aan het feit dat de rest van de kip heel moeilijk verwaard kan worden als biologisch. Retailers hebben volgens mijn ervaring een enorme derving op biologisch. Er wordt enorm geïnvesteerd, ook vanuit afspraken die zijn gemaakt. Vergist u zich echter niet in de enorme derving en de hoeveelheid producten die wordt weggegooid omdat deze in de supermarkten over code raakt.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Zet dat verhaal eens af tegen het bakje met 26 stukjes vlees voor € 10, waarover wij net hoorden en dat ik ook als consument in de folders zie.

De heer **De Maa**: Dat betreft de vleesbox die we in de aanbieding hebben gehad. Stunten is zeker aan de orde bij C1000. Die vraag had ik verwacht. Ik ga hier niets over kostprijzen zeggen. Ten eerste is dat informatie die ik publiekelijk niet wil delen. Ik wil daar best wat achter gesloten deuren over vertellen, maar niet hier. Afgezien van de vraag of wij dat tegen een nulmarge of tegen een negatieve marge hebben gedaan, doen wij dat om klanten naar de supermarkt te trekken. Ik onderschrijf het verhaal dat ik net heb gehoord. Wij gebruiken in onze marketingmix vlees als een artikel om klanten naar de winkel te trekken. Dat lukt ons heel goed. Ons marktaandeel binnen vlees is veel hoger dan ons totale marktaandeel.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): We gaan even terug naar het gesprek met de heer Korver van VION, die zegt dat hij dat moreel niet vindt kunnen. Dat is dus bij C1000 helemaal niet aan de orde?

De heer **De Maa**: Dat vind ik een heel bijzondere opmerking. Het is voor het eerst dat ik dat van VION hoor.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe kijkt u daar tegenaan?

De heer **De Maa**: Ik ben het daar absoluut niet mee eens. Dan zou het ook immoreel zijn om met andere voedingsproducten te stunten. Is dat alleen omdat het varkensvlees betreft of omdat het van een dier afkomstig is? Als we heel ver in de keten kijken, kunnen we er nog wel een lijstje aan toevoegen.

De heer **Waalkens** (PvdA): U maakt dus geen onderscheid tussen de intrinsieke waarde van een rol toiletpapier of een lap vlees?

De heer **De Maa**: Ik maak daar wel onderscheid in.

De heer **Waalkens** (PvdA): Ook in de marketingstrategie?

De heer **De Maa**: Ik heb al uitgelegd dat C1000 vlees als een van de belangrijkste categorieën binnen de supermarkt beschouwt, omdat vlees een heel groot gedeelte van het budget van de consument beslaat. Een aanbieding is dus aantrekkelijk voor een consument. Hij kan daar immers mee besparen. Natuurlijk zie ik verschil tussen toiletpapier en vlees. Voeding is echter breder dan vlees alleen. Ik kan ook richting Knorr Wereldgerechten gaan. Ik weet zeker dat daarmee wel eens gestunt wordt onder de kostprijs. Is dat dan ook immoreel?

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik geef daar geen antwoord op. Ik vraag u wat uw positie daarin is.

De heer **De Maa**: Ik wil er nog wel een toelichting op geven. We beginnen bij het product varkensvlees. Dat vlees staat misschien nog heel dicht bij

het product. Dan gaan we een paar stappen verder en komen we bij Unox rookworst.

De heer **Waalkens** (PvdA): U vult uw aanbiedingen in. Dat doe ik niet.

De heer **De Maa**: U vraagt mij of ik een verschil zie tussen het een en het ander. Dat zie ik wel. Als we zeggen dat aanbiedingen op vlees immoreel zijn, moeten we het vraagstuk breder trekken. Dan worden aanbiedingen op voedingsproducten dus immoreel.

De heer **Waalkens** (PvdA): Maakt u zich zorgen over de positie van de primaire producenten als u zegt: wij willen de marge halen en wij willen de consumenten naar onze filialen trekken met vlees? Op dit moment is dat het gespreksonderwerp. U zegt: wij voelen ons totaal niet verantwoordelijk voor de primaire producenten, want een en ander erodeert de prijs.

De heer **De Maa**: Is dat zo?

De heer **Waalkens** (PvdA): Ik vraag het aan u.

De heer **De Maa**: Ik hoor vandaag enkele dingen die volgens mij niet bewezen zijn. Dat aanbiedingen de prijs eroderen, is mij onbekend.

De heer **Waalkens** (PvdA): Als u een actie voorbereidt, gaat u met uw leverancier in gesprek. U gaat een en ander organiseren. Ik kan mij niet voorstellen dat dat geen prijsdrukkend effect heeft op het oorspronkelijke product.

De heer **De Maa**: Natuurlijk kan een aanbieding tot stand komen uit een overschot. Die vierkantsverwaarding leidt er soms toe dat een producent een overschot van iets heeft en zegt: ik heb een partij dit of dat in de aanbieding tegen een veel lagere prijs, om ervan af te komen. Vlees moet je binnen een bepaalde tijd wel verwaarden. Soms is een en ander vanuit de producent gedreven en soms vanuit ons, omdat wij ons eigen aanbod bepalen en zeggen: dit willen we. Ik denk dat een producent in de reguliere kostprijs heel vaak een opslag heeft, om uiteindelijk ergens anders een actiekorting te geven.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Laten we teruggaan naar dit onderwerp. We hebben van een groot aantal sprekers gehoord dat de markt natuurlijk leidend is. Men realiseert zich in dit gehele traject wel steeds dat men die basisproducent nodig blijft houden. In relatie daarmee geeft men zich in het vervoltraject ook rekenschap van eisen, kwaliteit en prijs. Doet C1000 dat ook op zo'n expliciete manier?

De heer **De Maa**: De heer Waalkens vraagt of ik me daar zorgen over maak. Ja, want bij continuïteit ben ik ook gebaat. Ik zit alleen niet met varkensboeren om de tafel. Ik handel met veertien verschillende bedrijven om varkensvlees in te kopen. Ik beschouw het dus niet als mijn primaire verantwoordelijkheid. Ik onderhandel met deze leveranciers over de prijs. Ik ga ervan uit dat deze leveranciers zorgen voor de continuïteit van hun aanvoer.

De heer **Waalkens** (PvdA): U heeft in uw inkoopvoorwaarden wel een aantal markante punten waar de leverancier aan moet voldoen.

De heer **De Maa**: Ik zou graag willen weten welke dat zijn. Ik zou graag mijn inkoopvoorwaarden op varkensvlees willen zien.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat begrijp ik niet helemaal.

De heer **De Maa**: Ik hoor dat vandaag al een aantal keren. Ik heb echter met VION geen contract op papier, waarin de inkoopvoorwaarden voor varkensvlees staan.

De heer **Waalkens** (PvdA): VION heeft geen inkoopvoorwaarden bij de producenten?

De heer **De Maa**: Nee, ik heb als C1000 geen contract met VION op papier, waarin ik stel aan welke eisen VION zou moeten voldoen.

De heer **Waalkens** (PvdA): Uw tussenschakel, uw leverancier, wel. Dat is in dit geval niet VION, maar dat is ...

De heer **De Maa**: VION is ook mijn leverancier. VION is een van de veertien leveranciers waar ik varkensvlees van koop, net als al die anderen, te weten slachters, koudgrossiers en allerlei soorten bedrijven. De hele castratiediscussie is daar een mooi voorbeeld van. Er was geen supermarkt in Nederland die in zijn inkoopvoorwaarden had staan dat beren gecastreerd moesten worden. Geen één!

De heer **Polderman** (SP): Onder druk van wie is dat dan wel gebeurd?

De heer **De Maa**: Vanuit de ngo's. Volgens mij is Wakker Dier of een andere organisatie gestart met de berichtgeving over het feit dat deze dieren onverdoofd werden gecastreerd.

De heer **Polderman** (SP): Die ngo's hebben u toch aangesproken op het feit dat u dat in uw schappen hebt liggen?

De heer **De Maa**: De enige reden waarom wij zo snel reageren op dit soort dingen is omdat we geen negatieve publiciteit willen hebben.

De heer **Polderman** (SP): Wat bedoelt u met «reageren»? U zegt dat er geen enkele supermarkt is die die eis gesteld heeft. Nu zegt u: wij reageren daar zo snel op. Hoe zit dat?

De heer **De Maa**: Nee. Ik zeg dat wij reageren op een ngo die publiciteit maakt. De ngo kwam als eerste bij HEMA en zei: die rookworst is verrukkelijk, maar deze diertjes zijn onverdoofd gecastreerd. Dat wil geen enkele organisatie. Daarom reageren we.

De heer **Polderman** (SP): Wat bedoelt u dan met «reageren»? Niet de vraag stellen aan VION om ons dat te leveren?

De heer **De Maa**: Nee. Wij gaan dan reageren in CBL-verband. In dit geval hebben we gevraagd hoe we dit moesten oplossen. We hebben toen met elkaar, ook met de dierenbescherming en VION, gesteld dat we verdoofde castratie gaan toepassen. Daar is vervolgens dat initiatief op gebaseerd.

De heer **Polderman** (SP): Dat is dan toch een vraag die u aan VION stelt?

De heer **De Maa**: Daarvoor was het er niet. Voor de volledigheid wil ik het volgende benadrukken. VION is mede betrokken bij het stuk van de verdoofde castratie. De eis is niet opgelegd, maar gezamenlijk bepaald. Ik vind het belangrijk om dat te stellen. Er worden vandaag dingen gezegd – dat is misschien beeldvorming over supermarkten, maar ook beeldvorming over de markt – die niet bewezen zijn. Supermarkten overleggen met elkaar over promoties? Ik heb een paar foldertjes gezien en ik zie het? Kom op, die stelling kan gewoon niet.

De heer **Waalkens** (PvdA): U kunt aan de hand van de vraagstelling niet de relatie leggen dat dat van onze kant een voldongen feit is. We vragen of er overleg is. Als u «nee» zegt, is dat een antwoord. Het kale feit dat wij een vraag stellen, hoeft niet in te houden dat dat een positie is die wij innemen.

De heer **De Maa**: Ik vind een en ander wel tendentius gesteld.

De heer **Waalkens** (PvdA) Vindt u dat?

De heer **De Maa**: Ja, dat vind ik wel. Dat bedoel ik helemaal niet vervelend. Ik wil het alleen wel weerleggen. Ik hoorde het net ook enkele anderen zeggen. Die zeggen dan uiteindelijk dat ze het niet kunnen bewijzen. Ik zou willen dat ik wist wat volgende week de aanbiedingen van Albert Heijn zijn.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Als je alleen al naar het varken kijkt, is er sprake van een aantal aspecten. Daar heeft iedereen zich rekenschap van te geven. U als grote supermarkt vermarkt dat. Daar moet iedereen rekening mee houden. De verkoper richting u heeft er belang bij dat het allemaal goed op waarde wordt verkocht. In die zin is het niet vreemd dat wij ons die vraag stellen. U zei: we hebben heel snel ingespeeld om het negatieve beeld dat de ngo's over dat castreren hebben gegeven te voorkomen. Stel nu eens dat de producenten morgen bij bosjes omvallen en er een heel negatief beeld ontstaat, omdat zij niet meer aan alle eisen kunnen voldoen. U bent dan wellicht gedwongen om naar het buitenland uit te wijken. Accepteert u dat?

De heer **De Maa**: U zegt in het eerste deel van uw vraag weer dat wij allerlei eisen stellen. Dat bestrijd ik nog steeds.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat gebeurt toch? Dat is een algemeen gegeven. We hebben niet anders gehoord dan dat het maatschappelijk veld een aantal eisen stelt en dat supermarkten daar op inspelen.

De heer **De Maa**: Ik heb nog steeds bij geen van de veertien verschillende varkensvleesleveranciers een contract waarin allerlei eisen staan waaraan zij moeten voldoen. Ik heb enkel algemene inkoopvoorwaarden, net zoals elk ander inkoopbedrijf. Dat zijn echter heel andere voorwaarden.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Dat houdt dus ook in dat het voor u niet meer uitmaakt waar u het vlees vandaan haalt? In Nederland hebben we een aantal maatschappelijke waarden. We hebben ze al genoemd: duurzaamheidseisen, welzijnseisen. De liggen op een hoger niveau dan rondom ons en in de rest van de wereld. Als u zegt dat u op geen enkele wijze daaraan gekoppeld bent, heeft dat op zich wel een prijs. Het lijkt mij dan voor de hand liggend dat u alleen nog maar inkoop in het buitenland. Ik kan niet anders concluderen.

De **voorzitter**: Ik denk dat het goed is als de heer De Maa even reageert. Dan gaan we door met een vervolg.

De heer **De Maa**: De wetgeving stelt al een aantal eisen. Dat zijn eisen waar wij als supermarkt, maar ook de vleesverwerkende bedrijven en de boeren, aan moeten voldoen. Die eisen stel ik niet als supermarkt, maar die zijn er al vanuit de wet. Op basis daarvan kopen wij in. Het is inderdaad een internationale markt. Wij kopen derhalve reeds in het buitenland vlees. Wij kopen bij Duitse bedrijven vlees in dat van Nederlandse varkensboeren komt, maar ook van Duitse varkensboeren.

De heer **Polderman** (SP): In het begin sprak u over de verduuring van het biologische segment. Hebt u daar problemen mee, omdat een aantal dingen snel slechter wordt en u het kennelijk niet op tijd kwijt bent?

De heer **De Maa**: Dat is niet specifiek voor het biologisch product. Het product wordt verpakt en dan heeft het ongeveer zeven dagen code in de supermarkt. Binnen die code verkopen wij het gewoon.

De heer **Polderman** (SP): U kunt toch zelf een beetje sturen op de manier waarop u het aanbiedt en promoot?

De heer **De Maa**: Ja. De sturing die wij geven is dat we het in zo veel mogelijk supermarkten neerleggen. Wij hebben als C1000 ook te maken met zelfstandig ondernemers. Als deze er geen geld aan verdienen, maar enkel op verliezen, besluiten zij heel snel om het product niet langer neer te leggen.

De heer **Polderman** (SP): Zou u het door acties beter kunnen promoten dan u dat nu doet?

De heer **De Maa**: Als ik een actie doe met biologisch vlees, bereik ik niet hetzelfde effect als wanneer ik dat met gewoon vlees doe. Het beoogde effect van de actie was dat klanten naar mijn winkel kwamen. Daarvoor is de markt met mensen die specifiek biologisch vlees willen hebben te klein.

De **voorzitter**: Vanmiddag kwam naar voren dat er een relatief grote hoeveelheid vlees naar Nederland komt vanuit het buitenland. Dat werd omschreven als «anoniem vlees». Herkent u dat?

De heer **De Maa**: Het is anoniem voor de consument, omdat we bij varkensvlees niet het land van slachten, mesten en geboorte vermelden. Dat doen we bij rundvlees wel. Ik herken het, dat we dat bij varkensvlees niet doen.

De **voorzitter**: Vraagt de consument om die herkenning erop te brengen? Wij zitten hier ook om de vragen beantwoord te krijgen. Zou de overheid linksom of rechtsom misschien meer of iets anders kunnen betekenen? Interesseert het de consument in algemene zin waar het vlees vandaan komt?

De heer **De Maa**: Een gedeelte van de consumenten zal daar interesse in hebben en dat belangrijk vinden. Ik denk alleen niet dat die massa in Nederland groot genoeg is. In Groot-Brittannië staat bijna op elke supermarkt «Buy British». Dat wordt heel belangrijk gevonden. Ik denk dat dat in Nederland niet zo is.

De heer **Polderman** (SP): Is dat niet te sturen? Denkt u dat dat nu eenmaal zo is?

De heer **De Maa**: Er is een voorbeeldcase met rundvlees waarbij wij dat al een aantal jaren doen. Er komt heel veel rundvlees uit het buitenland. Supermarkten die daarmee begonnen zijn, gaan er soms nog veel verder in, maar krijgen daar geen negatieve opmerkingen over. Het vlees komt vanuit de gehele Europese Gemeenschap – Polen, Oostenrijk, noem het maar op – en soms zelfs van daarbuiten.

De heer **Polderman** (SP): Hoe schat u uw eigen kracht in om als supermarkt in die markt een aantal dingen te promoten en te sturen?

De heer **De Maa**: Als ik het van toegevoegde waarde zou vinden voor onze klanten, zou ik het zeker uitproberen.

De heer **Polderman** (SP): Vindt u elementen als duurzaamheid en fair trade niet van toegevoegde waarde?

De heer **De Maa**: Dat was niet de vraag. We hadden het over herkomst.

De heer **Polderman** (SP): Nee, maar die vraag stel ik nu.

De heer **De Maa**: Die elementen vind ik wel van toegevoegde waarde. De klant die bij C1000 komt zal dat gemiddeld minder belangrijk vinden dan bijvoorbeeld de klant die bij Albert Heijn komt. Daar zit een heel duidelijk onderscheid in. Wij zullen er zeker aandacht aan besteden. Er liggen fairtradeproducten, er liggen biologische producten, maar wij kunnen dat niet op de dezelfde wijze als Albert Heijn doen. Die trekt een heel ander publiek.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Hoe kijkt u aan tegen prijstransparantie in de hele keten?

De heer **De Maa**: Wat betreft de inkoopprijs?

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Gewoon prijstransparantie en de wenselijkheid daarvan in de gehele keten.

De heer **De Maa**: Verkooptransparantie krijgen we al steeds meer. De consument heeft al een behoorlijke transparantie over de verkoopprijsstelling van diverse supermarkten. Internet helpt daar tegenwoordig enorm bij. Als ik wil weten welke verkoopprijs mijn concurrenten hebben voor diverse producten, hoef ik alleen maar op internet wat zoektermen in te vullen en dan weet ik het. Die transparantie is er. Dan zou het gaan om transparantie over de inkoopprijs. Volgens mij is die absoluut niet wenselijk.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Voor de consument misschien niet, maar wellicht wel voor de producent?

De heer **De Maa**: Ik begrijp dat niet goed.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Wij hebben vooral gesproken over prijstransparantie, omdat producenten daarnaar vragen. Het gaat om het hebben van zicht op de marges in de keten. Daarvoor heb je prijstransparantie nodig.

De heer **De Maa**: Dat betekent dat de inkooprijzen van diverse supermarkten gewoon op straat liggen. Dan kan ik zien wat Albert Heijn betaalt voor het vlees.

Mevrouw **Snijder-Hazelhoff** (VVD): Daar ging min of meer dat NMa-onderzoek ook over.

De heer **De Maa**: Wij hebben dat niet van elkaar gezien. De NMa verbiedt dat.

De heer **Waalkens** (PvdA): Onze hoorzittingen zijn er ook enigszins op gericht om te kijken of er een eerlijke verdeling is qua opbouw van de marges en de kostprijs. Enerzijds hebben we de mededinging. Anderzijds hebben we informatie nodig. Deze lag ook op tafel. Er werd verschillend gedacht over de wenselijkheid van transparantie, niet zozeer ten aanzien



van de absolute bedragen, als wel ten aanzien van de verdeling van de markt en de cascade van opbouw van de kostprijs. Als je daar een percentage van neemt, wordt het absolute bedrag steeds groter. Dat relateer je dan weer aan de verdeling van de consumenteneuro over de verschillende schakels. We proberen een antwoord te krijgen op de vraag of het wenselijk is om die transparantie te betrachten.

De heer **De Maa**: Nee.

De heer **Waalkens** (PvdA): Dat is duidelijk.

De heer **Polderman** (SP): U hebt te maken met veertien leveranciers, van wie u uw varkensvlees betreft. Zijn zij allen voor u even belangrijk en zijn ze allen u even lief? Kunt u daar iets meer inzicht in geven?

De heer **De Maa**: Nee, daar zit een enorm verschil in. Ook bij C1000 is het zo dat VION een heel grote leverancier is en dat er van die veertien enkele heel groot zijn. Dan hebben we nog een aantal kleinere leveranciers. Dat zit hem vaak in de binding tussen een ondernemer en zo'n koudgrossier.

De heer **Polderman** (SP): Het gros haalt u dus bij VION weg?

De heer **De Maa**: Ik ga niet exact uitspreken hoe die verhoudingen liggen, maar ook bij C1000 is VION een heel grote speler.

De **voorzitter**: Uw opmerking over de varkens en het onverdoofd castreren is mij enigszins bijgebleven. U hebt gezegd dat de druk van de ngo's ertoe heeft geleid dat u daarmee bent gestopt. U bent daarover gaan praten met VION, de boeren etc. Dat is allemaal helder. Hoe ver beweegt u mee met de ngo's als die in actie komen? Kennelijk is de macht van de ngo's groter dan van de individuele consument.

De heer **De Maa**: Dat is zeker zo. De vraag is of de ngo namens heel veel consumenten spreekt of dat het maar een kleine groep betreft. De ngo's hebben inmiddels echter ontdekt dat als je via publiciteit dingen vertelt – vooral in een kwaad daglicht stelt – retailers heel snel reageren. Ik wil daar nog wel een paar dingen over kwijt. Het is vaak bezijden de waarheid. De vraag is wanneer retailers opstaan om ook daadwerkelijk dat gevecht aan te gaan. Tot nu toe gebeurt dat maar heel weinig. Er is een aantal voorbeelden, zoals het gaan van onverdoofd naar verdoofd castreren. Daarbij zijn we nu al zo ver dat we helemaal niet meer castreren. Er is namelijk weer een ngo geweest die zegt dat je dat eigenlijk helemaal niet moet doen. Dat is al weer de volgende stap. Een heel ander voorbeeld is paling uit het schap. De vraag is of dat een verbetering van de palingstand geeft. Bijna alle palingleveranciers in Nederland zetten meer paling uit dan dat ze verkopen. Dat is wat mij betreft echter een heel tendentiekus verhaal. Zo zijn er nog wel enkele voorbeelden, waarbij tot nu toe retailers ervoor kiezen om een en ander op te lossen. Ik zeg overigens niet dat ze allemaal zo zijn. Ik zeg niet dat elk punt dat een ngo aandraagt onterecht is. Ik zeg alleen dat er wel eens halve waarheden in zitten.

De **voorzitter**: Wij hebben de chocoladeletter ook nog langs zien komen. De ngo's hebben geroepen dat er minder vlees gegeten moet worden. Ik ben alweer heel erg dicht bij hetgeen vanmiddag aan de orde kwam: het niet stunten met vlees. Eigenlijk hebt u zelf al het antwoord gegeven op de vraag wat die macht van de ngo's voor u betekent richting de toekomst.

De heer **De Maa**: Ik zie dergelijke belangrijke dingen liever via wetgeving dan via een ngo. De eerste stap om van onverdoofde castratie naar

verdoofde castratie te gaan, was ook de wens van een ngo. Vervolgens doen we de volgende stap. Volgens mij hadden we het veel sneller kunnen doen en met besparing van heel veel investeringen aan de zijde van de hele keten. We hebben er allemaal voor betaald om dit voor elkaar te krijgen.

De **voorzitter**: Stel dat VION, de kleine slager om de hoek, de politiek, de minister, de burgers, de ngo's vragen of het een tandje minder zou kunnen met het stunten van vlees. Wordt het dan anders?

De heer **De Maa**: Vraag één is of het stunten met vlees leidt tot meer consumptie.

De **voorzitter**: U hebt zelf al gezegd: als de ngo met een aantal opmerkingen komt, heb ik daar kanttekeningen bij. Ik doe het omdat ik de positie van de ngo's op een aantal onderdelen zwaarwegend inschat. Het gaat dan kennelijk niet meer om het argument.

De heer **De Maa**: Ngo's doen al heel vaak een beroep op het stuntgedrag van bijvoorbeeld C1000. Wat dat betreft zit hier wel de juiste supermarktketen aan tafel. Daar wensen wij niet mee te stoppen. Wij zien dat immers als een echte klantentrekker. Ik zeg niet of het wel of niet zo is. De vraag is of promoten leidt tot meer consumptie. Heel veel vlees dat gekocht wordt, wordt gewoon ingevroren. Het zijn derhalve heel vaak forward buying decisions van consumenten. Misschien is het zo dat het tot meer consumptie leidt. Anderzijds is het zo dat de vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland daalt. Ik zeg niet dat daar een relatie tussen zit.

De **voorzitter**: Die discussie moeten we hier niet voeren. Wij hebben dit onderwerp op de agenda gezet, omdat het ons juist ook om de positie van de producent gaat. Wij hebben de stelling dat naarmate je meer stunt met vlees, je goedkoop inkopen stimuleert. Daarmee komt het verduurzamen van en het halen van een fair trade-inkomen uit je primaire productie onder druk te staan. Dat was de aanleiding voor deze discussie.

De heer **De Maa**: Volgens mij is het niet zo dat het stuntgedrag daartoe leidt. Volgens mij leiden marktwerking en de internationale markt ertoe dat er druk bestaat op een prijs. Stunten is daar maar een klein onderdeel van.

De **voorzitter**: Dat is in die zin consistent, dat het ook door anderen uit de branche tegen ons is gezegd. Daar zit geen licht tussen. Anderen denken daar anders over. Die discussie zullen we nu niet houden. Wij hebben onze vragen gesteld. Hebt u nog vragen? Had iets nog aan de orde moeten komen?

De heer **De Maa**: Ik heb gaandeweg inderdaad een paar dingen opgeschreven. Kipfilet voor € 1,99 hebben we nog nooit verkocht. Dat lijkt me net even te gek. Ik vond Volwaard een heel mooi voorbeeld, waar ik toch even een reactie op heb. Ook dat is een product dat bij heel veel supermarktketens op het schap is gekomen. De propositie daarbij was ook goed. Daarom is het ook bij heel veel supermarktketens op het schap gekomen. Dat product heeft moeite gehad – ondanks de lichte meerprijs die daarvoor wordt gevraagd – om een aantrekkelijk product voor een retailer te zijn. Zelfs bij Volwaard gaat het qua rotatie heel anders dan bij andere producten. Als het merkbouw betreft binnen vlees, vind ik Volwaard een van de meest aansprekende initiatieven van de afgelopen jaren.

Blue Bandbrood is een heel mooi voorbeeld van een merk dat het binnen vers ontzettend goed heeft gedaan. Blue Band is van zijn vertrouwde geelvetten naar brood gegaan, hetgeen direct een succes is geworden. Dat vormt het bewijs dat je met de juiste claim de juiste meerwaarde kunt creëren. Je moet alleen wel enorm investeren in een merk. Blue Band heeft natuurlijk het voordeel dat het al een enorme merkwaarde heeft. Er is absoluut ruimte voor. We hebben het over vrijwel de grootste merkenbouwer in Nederland. Je moet daar dus ook een heel professioneel bedrijf voor zijn.

De **voorzitter**: Dank u wel. Wij hebben de afgelopen dagen veel gehoord. De bevindingen hopen wij in de loop van dit voorjaar aan eenieder te doen toekomen. Wij gaan ervan uit dat datgene wat nu is gehoord leidt tot een vervolg. In elk geval zal het leiden tot een discussie in de Kamer aan de overkant van de straat, maar misschien ook gewoon op straat. Misschien is dat ook wel de belangrijkste wens, die we vanuit deze hoorzittingen kunnen meenemen.

Heel veel dank voor uw komst. Dat geldt ook voor de mensen die op de tribune hebben meegekeken en meegeluisterd en voor allen thuis aan de buis en achter de PC. Wij hopen dat u allen te zijner tijd kennis zult willen nemen van de uitkomsten van deze hoorzittingen.

Sluiting 16.34 uur.