WETENSCHAPSWINKEL
Postbus 9101, 6700 HB Wageningen
Tel. 08370 - 83908 / 84146 / 82312 / 84661

wetenschapswinkel exemplaar

op weg naar smallere marges in de landbouw

brochure

Gebaseerd op "Marges in het afzetkanaal van landbouwprodukten", R. Brouwer, Wetenschapswinkelrapport 87.

gerard brinks

Landbouwuniversiteit **Wageningen**

OP WEG NAAR SMALLERE MARGES IN DE LANDBOUW

brochure gebaseerd op rapport Wetenschapswinkel nr. 87 :
'marges in het afzetkanaal van landbouwprodukten'

publicatienummer 88

Gerard Brinks

Wageningen, november 1993

Konsumenten Kontakt
Postbus 30500
2500 GM Den Haag
070-3469424

Konsumenten Kontakt is de op één na grootste consumentenorganisatie in Nederland. Speciale aandacht geeft Konsumenten Kontakt aan de positie van mensen met een laag inkomen. Daarnaast geeft Konsumenten Kontakt extra aandacht aan gezondheids-, milieu- en Derde Wereld-aspecten van produktie en consumptie.

Kritisch Landbouwberaad
Nassaulaan 19
1815 GH Alkmaar
072-118543

Het Kritisch Landbouwberaad is een organisatie van boeren, boerinnen en consumenten, die streven naar een meer mens-, dier- en Derde Wereld vriendelijker landbouwbeleid.

Wetenschapswinkel
Landbouwuniversiteit
Postbus 9101
6700 HB Wageningen
08370-84661

De Wetenschapswinkel bemiddelt onderzoeksvragen voor organisaties die niet beschikken over de middelen om zelf onderzoek te laten uitvoeren. De vragen moeten passen in het centrale thema van de Landbouwuniversiteit 'landbouw en milieu'.

W 40127

WOORD VOORAF

Voor u ligt de brochure "Op weg naar smallere marges in de landbouw", geschreven door Gerard Brinks, medewerker van de Wetenschapwinkel Landbouwuniversiteit. De brochure is grotendeels gebaseerd op het rapport "Marges in het afzetkanaal van landbouwprodukten" (Rapport Wetenschapswinkel, nr. 87). Dat rapport vormt het verslag van een zesmaands-afstudeervak, dat Roy Brouwer tussen september 1992 en juni 1993 bij de vakgroepen Algemene Agrarische Economie, en Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit heeft uitgevoerd. In dat onderzoek is gekeken naar de ontwikkeling van de marges tussen consumenten- en producentenprijzen van melk, aardappelen en sla. Verder is gekwantificeerd, wat de marges zijn van elke schakel in het handelskanaal van gangbare en biologische melk.
Deze brochure vat de belangrijkste conclusies van het rapport samen. Daarnaast geeft het aanbevelingen, hoe door het handelskanaal een impuls kan worden gegeven aan een duurzame landbouwproduktie, in casu een biologische produktiewijze. Met steun van andere schakels en met steun van de overheid kan de supermarkt een vooruitstrevende rol daarin vervullen. De brochure verhaalt daar nader over. Hopelijk vormt de brochure een prikkel om het segment van biologische voedingsmiddelen op de markt te vergroten.
Met veel inzet en enthousiasme is Gerard Brinks erin geslaagd op basis van het wetenschappelijke werk van Roy Brouwer een heldere, leesbare brochure te schrijven.
Ondersteuning werd daarbij geleverd door de redactie bestaande uit:

Arie van Genderen	-	Konsumenten Kontakt
Alphons Rommelse	-	Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit
Theo Vogelzang	-	Kritisch Landbouwberaad

De redactie

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF

1. AANLEIDING EN DOELSTELLING ONDERZOEK 3
   1.1 Aanleiding 3
   1.2 Doel- en vraagstelling onderzoek 5
   1.3 Inhoud van de brochure 6

2. DE PRIJSONTWIKKELING VAN GANGBARE LANDBOUWPRODUKTEN 9
   2.1 Inleiding 9
   2.2 De ontwikkeling van producenten- en consumentenprijzen 9
   2.3 Relatie tussen consumenten- en producentenprijs 13
   2.4 Conclusies 14

3. MARGE EN AFZET VAN CONSUMPTIEMELK 17
   3.1 Inleiding 17
   3.2 Beschrijving van de afzetstructuur van gangbare consumptiemelk 17
      3.2.1 De producenten 17
      3.2.2 De verwerkers 18
      3.2.3 De detailhandel 19
   3.3 Beschrijving van de afzetstructuur van biologische consumptiemelk 20
      3.3.1 De producenten 20
      3.3.2 De verwerkers 21
      3.3.3 De biologische groothandel 21
      3.3.4 De biologische detailhandel 22
      3.3.5 De gangbare detailhandel 24
      3.3.6 De boerenmarkt 25
   3.4 De prijsopbouw van gangbare en biologische consumptiemelk 26
      3.4.1 Prijsopbouw van gangbaar geproduceerde consumptiemelk 26
      3.4.2 De prijsopbouw van biologisch geproduceerde consumptiemelk 27
      3.4.3 Vergelijking van de prijsopbouw en marges 30
   3.5 Conclusies 32

4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 35
   4.1 Samenvatting en conclusies onderzoek 35
   4.2 Suggesties en aanbevelingen 36

BIJLAGE THEORETISCHE ACHTERGRONDEN 41

LITERATUURLIJST 47

1. AANLEIDING EN DOELSTELLING ONDERZOEK

1.1 Aanleiding

Het is zo langzamerhand gemeengoed geworden om te spreken over duurzame landbouw. Iedere belanghebbende en zichzelf respecterende organisatie streeft tegenwoordig naar een duurzame produktie van voedingsmiddelen. Onduidelijk blijft echter hoe duurzame landbouw in de praktijk ingevuld gaat worden. Daarnaast is het onbekend wat de consequenties zijn voor de diegenen die de duurzame landbouw moeten verwezenlijken en betalen: de producenten en consumenten.
Een veel gehoorde vraag is tegenwoordig: en wat kost deze duurzame landbouw nu de samenleving? Belanghebbenden, organisaties en overheden willen weten voor welke prijs boeren duurzaam kunnen produceren en voor welke prijs consumenten deze duurzaam geteelde produkten willen/kunnen kopen. Om daar een idee van te vormen is in het onderzoek gekeken naar de feitelijke situatie van de gangbare en biologische landbouw.

Het Kritisch Landbouwberaad (KLB) signaleert dat de prijzen die boeren en boerinnen uit de gangbare landbouwsector voor hun produkten krijgen, niet of nauwelijks kostendekkend zijn. Het KLB heeft het idee dat de prijzen gedurende de afgelopen 30 jaar voor de boeren niet of nauwelijks zijn gestegen, terwijl de consument wel steeds meer lijkt te betalen voor landbouwprodukten. Met deze huidige lage prijzen kunnen de agrariërs niet produceren zonder dat de bodemvruchtbaarheid, de natuur en het milieu worden aangetast.
Aan de andere kant krijgt de consumentenorganisatie Konsumenten Kontakt (KK) regelmatig vragen over de prijsstelling van biologisch geteelde produkten. Consumenten vinden de prijzen die voor deze produkten gevraagd worden vaak te hoog.
Deze waarnemingen zijn voor KK en KLB een aanwijzing dat het verschil tussen de prijs die landbouwer krijgt voor zijn/haar produkten en de prijs die de consument betaalt voor diezelfde produkten onevenredig groot is. Zij vragen zich af of de prijsmarges die de verwerkende industrie, handel en detailhandel voor zowel gangbare als biologische geteelde produkten hanteren, niet onnodig hoog gehouden worden. Vanuit verschillende

perspectieven (resp. producenten- en consumentenperspectief) kwamen KLB en KK zo tot gelijke doelstelling voor het onderzoek.

In deze brochure wordt niet uitgebreid ingegaan op de vraag wat precies onder duurzame landbouw kan worden verstaan. In de huidige discussie is daar ook nog geen eenduidig standpunt over ingenomen. De biologische landbouw, die zich in de praktijk reeds bewezen heeft, wordt in het onderzoek gezien als een van de mogelijke praktische uitwerkingen van duurzame landbouw. Ongetwijfeld kunnen argumenten gevonden worden die erop wijzen dat de biologische landbouw niet op alle vlakken als duurzaam te bestempelen is[1]. Er kan echter in ieder geval gesteld worden dat de biologische landbouw, doordat zij onder andere geen bestrijdingsmiddelen een kunstmest gebruikt, minder milieu-onvriendelijk is dan de huidige gangbare landbouw[2].

Wanneer duurzame (vormen van) landbouw gewild wordt, dan lijken de prijzen voor de gangbare producenten te laag om duurzaam te kunnen produceren en de prijzen voor veel consumenten te hoog om biologisch geproduceerde landbouwprodukten te kopen. Duurzame (vormen van) landbouw, zoals de biologische landbouw, zal geen brede ingang vinden wanneer de prijzen op het huidige niveau blijven.
Een mogelijkheid om de prijzen zowel voor consument als producent aantrekkelijker te maken, is het verlagen van de prijsmarges. Tot nu toe is er geen kwantitatief cijfermateriaal voorhanden, wat aantoont dat de gehanteerde prijsmarges te hoog zijn. Ook is onbekend hoe de prijsmarges precies tot stand komen. Voor KK en het KLB is dat een reden om de prijsmarges in de biologische en gangbare landbouw eens nader te onderzoeken.

---

[1] Een voorbeeld is de distributie: om de produkten van de producent via de verwerking naar de winkel te krijgen, worden vaak vele extra kilometers afgelegd omdat de produkten niet regionaal verwerkt en verhandeld kunnen worden.

[2] In de notitie 'Biologische Landbouw' van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (1992) staat vermeld dat "biologische landbouw een voorbeeldfunctie heeft voor de ontwikkeling van duurzame landbouwsystemen" (p23).

1.2 Doel- en vraagstelling onderzoek

De doelstelling van het onderzoek werd als volgt omschreven:
Het onderzoeken en vergelijken van de prijsontwikkeling van producenten-, handels- en consumentenprijzen van zowel gangbare als biologisch geproduceerde produkten om inzicht te krijgen in de gehanteerde prijsmarges van de handel en verwerkende industrie in de produktiekolom.
Het onderzoek is opgesplitst in de volgende vraagstellingen:

A. Hoe is het prijsverloop van enkele gangbare landbouwprodukten op producenten- en consumentenniveau in de afgelopen 20 jaar?

B. Hoe is de prijsopbouw van vergelijkbare gangbare en biologische geproduceerde produkten over de diverse schakels in de produktiekolom?

Ad A.
In het algemeen wordt verondersteld dat het verschil tussen producenten- en consumentenprijzen (de marges) de afgelopen 25 jaar steeds groter is geworden[3]. De 'harde cijfers', die deze vooronderstelling boekstaven, ontbreken echter en zijn daarom in het onderzoek onderzocht.
Voor het onderzoek zijn 3 produkten geselecteerd (voor zowel vraag A. als B.): consumptie-aardappelen, consumptiemelk en kropsla. Deze produkten worden representatief geacht voor respectievelijk de akkerbouw, veeteelt en tuinbouw. Het prijsverloop van biologisch geteelde produkten is buiten beschouwing gelaten omdat cijfers over produktprijzen ontbreken en/of moeilijk te achterhalen zijn.

Ad B.
Twee achterliggende overwegingen spelen bij deze vraagstelling mee.
Ten eerste wordt, zoals hiervoor is uitgelegd, biologische landbouw gezien als één van de praktische uitwerkingen van duurzame landbouw. Om nu iets te kunnen zeggen over de haalbaarheid en mogelijkheden van duurzame (vormen van) landbouw zijn ook de prijsmarges in de biologische landbouw onderzocht.

---

[3] Bekend is het voorbeeld van het ei: tegenwoordig betaalt de consument ongeveer 20 tot 25 cent voor een ei, maar 25 jaar geleden ook. Voor de producent is de prijs echter de afgelopen 25 jaar alleen maar gedaald.

Ten tweede, bij de eerste vraagstelling (A) worden alleen de prijzen aan het begin (de prijs die de producent krijgt) en aan het einde (de prijs die de consument betaalt) van de produktkolom bestudeerd. Uit een dergelijke analyse wordt niet duidelijk, welke ondernemingen binnen een produktiekolom invloed uitoefenen op de prijsverschillen en marges. Een beschrijving van de produktiekolom of afzetstructuur van de geselecteerde produkten behoort ook tot de vraagstelling van het onderzoek. Om inzicht te krijgen in de vraag hoe de marges precies tot stand zijn gekomen, zijn de prijzen over de diverse schakels in de produktiekolom (verwerking, handel etc.) achterhaald.
Door de prijzen van gangbare landbouw en biologische landbouw per schakel in de produktiekolom te vergelijken, kan nauwkeurig worden nagegaan waar de verschillen in marges ontstaan. Eventuele inefficiënte schakels of onevenredige winstmarges kunnen op deze wijze opgespoord worden.
Recente gegevens over de afzetstructuur en de prijzen van biologisch geteelde produkten in het afzetkanaal zijn nauwelijks in de literatuur te vinden. Om deze gegevens boven water te krijgen zijn alle schakels in het afzetkanaal benaderd met een vragenlijst. Het is niet gelukt om voldoende betrouwbare gegevens over de prijzen van biologische aardappelen en kropsla in de produktiekolom te verzamelen. Belangrijke handelaren in kropsla en aardappelen wilden niet meewerken aan het onderzoek en/of hebben de vragenlijst, ook na herhaaldelijk navragen, nooit terug gestuurd. De redenen hiervoor zijn ten eerste dat zij de gevraagde gegevens te vertrouwelijk van aard achtten, en ten tweede kostte het de bedrijven te veel tijd en inspanning om de vragen goed te beantwoorden. Omdat er dus te weinig representatieve gegevens verkregen zijn over de prijsopbouw van biologische consumptie-aardappelen en kropsla, zijn deze twee biologische geproduceerde produkten niet opgenomen in het verslag.

1.3 Inhoud van de brochure

De eerste vraagstelling, waarin het prijsverloop van consumenten- en producentenprijzen in de tijd centraal staat, komt in hoofdstuk 2 aan de orde. In hoofdstuk 3 wordt de huidige afzet van zowel gangbare als biologische consumptiemelk besproken. In dit hoofdstuk wordt nauwkeurig gekeken naar de krachten en marges die spelen binnen de

produktiekolom. Voor de theoretische achtergrond van het onderzoek wordt verwezen naar de bijlage in deze brochure. In deze bijlage worden enkele ideeën en begrippen zoals marktstructuur, marktgedrag en prijsmarges beschreven en uitgelegd.
Het laatste hoofdstuk bestaat uit twee delen. Ten eerste worden de belangrijkste conclusies uit het onderzoek op een rij gezet en de vraagstellingen beantwoord. Ten tweede worden enkele suggesties en ideeën aan de hand gedaan die niet direct uit het onderzoek voortvloeien. Gezien het belang van een duurzame landbouw met redelijke prijzen voor consument en producent, willen we de lezer deze suggesties niet onthouden. Het verwezenlijken van duurzame (vormen van) landbouw vraagt om meer creativiteit, inspanning en goede wil van de betrokken partijen (overheid, handel, producenten en consumenten) dan tot nu toe getoond is.

2. DE PRIJSONTWIKKELING VAN GANGBARE LANDBOUWPRODUKTEN

2.1 Inleiding

Er bestaan nogal wat misverstanden en vooroordelen ten aanzien van de hoogte van de prijzen van levensmiddelen. Een brood kostte pakweg 20 jaar geleden minder dan een gulden en nu moet de consument meer dan 2 gulden betalen. Maar is het brood daarmee duur geworden? Dat kan niet zomaar gesteld worden, want ook de lonen zijn de afgelopen jaren flink gestegen. Daarnaast geeft de Nederlandse consument relatief minder geld uit aan voedsel dan zo'n 20 jaar geleden (CBS, 1993). De hoogte van de prijzen van levensmiddelen is moeilijk te beoordelen zonder een vergelijking met de prijzen van andere produkten.
In het onderzoek staat de vergelijking tussen consumentenprijzen en producentenprijzen centraal. Het idee is dat het verschil daartussen, de marge, de afgelopen 20 à 30 jaar is gegroeid. Daarom is van drie produkten, consumptiemelk, aardappelen en kropsla over een periode van 18 jaar de prijsontwikkeling onderzocht. Daarvoor zijn de prijzen die de producent krijgt voor zijn/haar produkten vergeleken met de prijzen die de consument betaalt voor deze produkten. Bij deze zogenaamde 'black-box'-methode (zie bijlage) wordt niet gekeken, hoe het prijsverschil tot stand komt en in het afzetkanaal opgebouwd wordt.

2.2 De ontwikkeling van producenten- en consumentenprijzen[4]

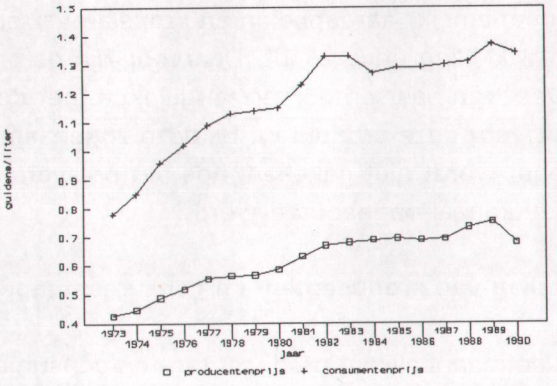
Aan de hand van de maandelijkse producenten- en consumentenprijzen van aardappelen en kropsla zijn de gemiddelde jaarlijkse prijzen berekend. De gemiddelde jaarlijkse nominale producenten- en consumentenprijzen

[4] De producentenprijzen van melk, aardappelen en komen in diverse jaargangen van 'Landbouwcijfers' en 'Tuinbouwcijfers' van het CBS en het LEI terug. Zowel van de producenten- als de consumentenprijzen van aardappelen en sla zijn maandelijkse cijfers beschikbaar. Als producentenprijs van aardappelen is de telersprijs van klei-aardappelen genomen (2,5 kilo kleibintjes), als producentenprijs van kropsla het gemiddelde van de maandelijkse veilingprijzen van sla onder glas en van sla van open grond. De producentenprijs van melk is slechts jaarlijks beschikbaar. Voor precieze gegevens wordt verwezen naar het rapport. Alle consumentenprijzen zijn afkomstig van het CBS.

van melk, aardappelen en kropsla zijn respectievelijk in figuur 3.1, 3.2 en 3.3 weergegeven.

Opvallend is het constante verloop van de producenten- en consumentenprijzen van consumptiemelk. De producenten- en consumentenprijzen van aardappelen en kropsla laten relatief grotere fluctuaties zien. Hierbij dient opgemerkt te worden, dat deze beide laatste landbouwprodukten in het algemeen ook gedurende het jaar tamelijk grote prijsfluctuaties vertonen.
Het verschil tussen de consumenten- en producentenprijs van consumptiemelk gedurende de periode 1973-1990 is gemiddeld 56 cent per liter. Het grootste verschil tussen de producenten- en consumentenprijs deed zich voor in 1982 en

Figuur 2.1 De ontwikkeling van de gemiddelde jaarlijkse nominale producenten- en consumentenprijzen van (consumptie-)melk



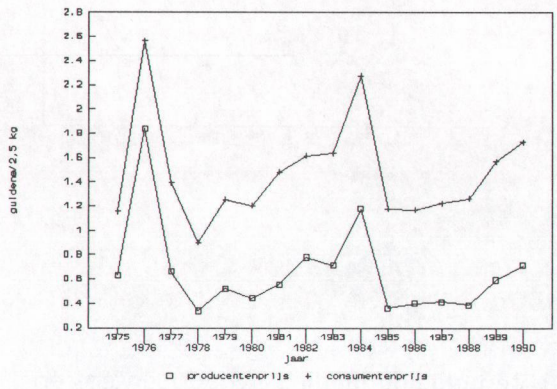
Bron: LEI/CBS.

in 1990, namelijk 66 cent per liter. Het kleinste verschil was 35 cent per liter in het eerste waarnemingsjaar (1973). Het verschil tussen de nominale consumenten- en producentenprijs van melk is echter over de beschouwde periode ieder jaar groter geworden.

De producenten- en consumentenprijs van consumptie-aardappelen vertonen een zeer gelijksoortig verloop in de tijd. Dit zou kunnen duiden

op een goede vertaling van prijzen op producentenniveau naar prijzen op consumentenniveau en/of omgekeerd. Toch vertoont het verschil tussen de nominale consumenten- en producentenprijs van consumptie-aardappelen over de periode 1975-1990 een over het algemeen stijgend verloop. Het kleinste en grootste verschil waren respectievelijk 50 cent (in 1975) en 110 cent (in 1984) per 2,5 kg aardappelen. Gemiddeld was dit verschil over de beschouwde periode 82 cent.
Opvallend zijn de pieken in de jaren 1976 en 1984. Eerstgenoemde piek in zowel de producenten- als de consumentenprijs is het resultaat van een daling van de aardappeloogst in 1976 in alle EG-landen met ongeveer 20%. In Nederland was het bebouwde areaal in 1976 als reactie op extreem hoge aardappelprijzen in het voorgaande jaar weliswaar toegenomen met ruim 12%, maar door een droge zomer viel de oogst lager uit. Dit lagere aanbod van consumptie-aardappelen in alle EG-landen deed de producentenprijs van consumptie-aardappelen in het produktieseizoen 1975/1976 toenemen met 172% ten opzichte van het voorgaande produktieseizoen (LEIa, 1977).

Figuur 2.2 De ontwikkeling van de gemiddelde jaarlijkse nominale producenten- en consumentenprijzen van consumptie-aardappelen

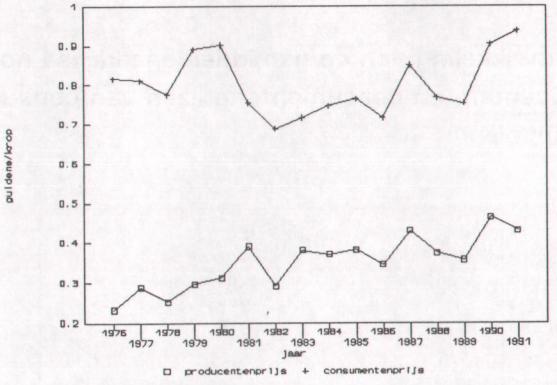


Bron: LEI/CBS.

Ook in het produktieseizoen 1983/1984 was de prijsstijging van consumptie-aardappelen te danken aan een kleiner aanbod in alle EG-

landen als gevolg van een areaalsvermindering en een lagere opbrengst per hectare. Deze lagere opbrengst per hectare was evenals in 1976 vooral het gevolg van een droge zomer. In Nederland viel de gemiddelde opbrengst van 34 ton per hectare, gezien de lagere gemiddeldehectare-opbrengsten in omringende EG-landen, nog mee (LEIa, 1984). Een daling in de daaropvolgende jaren 1977 en 1985 is grotendeels toe te schrijven aan het grotere aanbod van consumptie-aardappelen in die jaren door een areaaluitbreiding en hogere opbrengsten per hectare door de gunstige weersomstandigheden. Door de eveneens grotere oogsten in omringende EG-landen en het invoerembargo van consumptie-aardappelen in Engeland in 1977 bleef de export achter bij voorgaande jaren en moesten aanzienlijke hoeveelheden consumptie-aardappelen tegen veel lagere prijzen bij de veevoederindustrie worden afgezet (LEIa, 1978 en 1986).

Figuur 2.3 De ontwikkeling van de gemiddelde jaarlijkse nominale producenten- en consumentenprijzen van kropsla



Bron: LEI/CBS.

Het verloop van de gemiddelde jaarlijkse producenten- en consumentenprijzen van kropsla is van jaar tot jaar grillig. Het verschil tussen beide prijzen over de periode 1976-1991 was gemiddeld 45 cent per krop. Dit verschil was het hoogst in 1979 en 1980, en het laagst in 1983, namelijk respectievelijk 59 en 34 cent per krop.In 1981 neemt het

aandeel van de producent in de consumentenprijs toe met bijna 50%. In het daarop volgende jaar daalt dit aandeel weer met 18% om vervolgens in 1983 weer toe te nemen met 25%. De verklaring van dit verloop wordt grotendeels gevonden in de grillige weersomstandigheden in Europa in die jaren.

2.3 Relatie tussen consumenten- en producentenprijs

Tevens is onderzocht, of en hoe de hoogte van de producentenprijs de hoogte van de consumentenprijs beïnvloedt en vice versa. Hiermee kan worden nagegaan, hoe de tussenliggende bedrijven in het afzetkanaal reageren op prijsveranderingen aan producentenzijde dan wel consumentenzijde, en wat voor soort marge zij berekenen (constant, procentueel of een combinatie). Met behulp van de zogenaamde regressie-analyse, is de relatie berekend[5]. Daarbij is verondersteld dat de waarnemingen van zowel producenten- als consumentenprijzen uit het verleden van invloed zijn op de prijzen in het daarop volgende seizoen.

De producentenprijzen blijken beïnvloed te worden door de consumentenprijzen, terwijl ook het omgekeerde het geval is.
De aard van de marge tussen de producenten- en consumentenprijs bleek voor alle 3 produkten hetzelfde te zijn, ongeacht de specificering ervan, als we de invloed van veranderingen in het verleden meenemen in de analyse. Door deze invloed van prijsveranderingen in het verleden te betrekken in de analyse wordt rekening gehouden met het feit, dat de informatievoorziening of de doorzichtigheid van markten op verschillende niveaus van het afzetkanaal niet perfect is.
In het geval van consumptiemelk en kropsla is in dat geval het bestaan van een constant procentuele marge waarschijnlijk en in het geval van consumptie-aardappelen is sprake van een combinatie van een constant absolute en procentuele marge. Het bestaan van een constant procentuele marge betekent, dat detaillisten in hun prijsstelling rekening houden met prijzen op lagere niveaus in het afzetkanaal. Met andere woorden: er vindt een opslag plaats bovenop de inkoopprijs. Het bestaan van een combinatie

---

[5] Voor uitgebreide informatie, en de precieze gegevens en theoretische achtergrond wordt verwezen naar het rapport waar deze brochure op gebaseerd is.

van een constant absolute en procentuele marge houdt in, dat er niet alleen een opslag bovenop de inkoopprijs komt, maar ook een onafhankelijk van deze inkoopprijs bepaalde marge.

2.4 Conclusies

De veronderstelling dat de marge tussen consumenten- en producentenprijs de afgelopen 20 jaar is toegenomen, wordt ten dele bevestigd. Voor consumptiemelk geldt dat de marge over de beschouwde periode ieder jaar groter is geworden. Geconcludeerd kan worden dat een steeds groter deel van de marge wordt ingenomen door de verwerkende industrie. Het prijsverloop bij consumptie-aardappelen vertoont een grillig verloop, maar over de gehele periode is een toenemend prijsverschil waar te nemen. De ontwikkeling van producenten- en consumentenprijzen bij kropsla is sterk fluctuerend, en het prijsverschil is tussen 1976 en 1991 niet duidelijk toe- of afgenomen. Voor alle produkten geldt dat de producenten- en consumentenprijzen niet buitensporig uit elkaar zijn gegroeid.

Over het algemeen blijken de consumenten- en producentenprijzen elkaar redelijk te volgen. Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de ondernemingen die binnen het afzetkanaal actief zijn, aanbod- en prijsschommelingen doorberekenen naar de consumentenprijs.

Ondernemingen geven echter wel de voorkeur aan prijsstabiliteit (zie bijlage) aan consumentenzijde; te veel schommelingen en extreme prijsveranderingen worden uitgesmeerd over een langere periode of verrekend met andere produkten. Bedrijven hebben hierin verschillende mogelijkheden (strategieën), en het is onmogelijk na te gaan of zij uiteindelijk te weinig betalen aan de primaire producent en de consument te veel laten betalen.

De belangrijkste verklaring voor het waargenomen wisselende verloop van zowel de producenten- als de consumentenprijzen is in de eerste plaats de grillen van het weer. Vooral het prijsverloop van consumptie-aardappelen en kropsla is sterk bepaald door wisselende weersomstandigheden. Het resulterende, fluctuerende aanbod heeft mede vanwege de weinig veranderende vraag naar landbouwprodukten (in economische termen uitgedrukt: het prijs-inelastische karakter van de vraag naar landbouwprodukten) veelal grote prijsveranderingen tot gevolg gehad,

vooral op producentenniveau.
In de tweede plaats heeft het ingrijpen van de overheid enige invloed gehad op het verloop van het aandeel van de producent in de consumentenprijs van consumptiemelk. Overheidsingrijpen oefent nog steeds grote invloed uit op de produktie van melk en afgeleid hiervan op enkele zuivelprodukten. Voorbeelden hiervan zijn de quotumregeling, de interventievoorraden van zuivelprodukten, interventieprijzen en richtprijzen, zoals de (recent afgeschaft) wettelijk vastgelegde minimumprijs voor consumptiemelk.

3. MARGE EN AFZET VAN CONSUMPTIEMELK

3.1 Inleiding

Onderzoek naar het marge-verloop in de tijd met behulp van de zogeheten 'black-box'-methode geeft geen inzicht in de prijsopbouw en in de totstandkoming van marges. Een andere benadering gaat er vanuit dat de ondernemingen binnen een afzetkanaal een meerwaarde toevoegen aan het produkt van de agrariër (door het transporteren, sorteren, bewerken etc.) en zo een bijdrage leveren aan het prijsverschil of marge tussen de producenten- en de consumentenprijs. In dit hoofdstuk wordt een nauwkeurige beschrijving gegeven van de afzetstructuur en de prijsopbouw van zowel gangbare als biologische consumptiemelk. In de inleiding is reeds aangegeven waarom ook de afzet, marge en prijsopbouw van biologisch geproduceerde consumptiemelk wordt onderzocht.
Allereerst wordt het afzetkanaal van de produktie van gangbare consumptiemelk in kaart gebracht. Daarna volgt in paragraaf 4.3 een beschrijving van de afzet van biologisch geproduceerde melk. Bij deze beschrijvingen moeten in ogenschouw genomen worden, dat het om een moment-opname gaat. Vooral in de biologische landbouwsector is de laatste jaren nogal wat beweging.
De prijzen van gangbare en biologische produkten worden in de daarop volgende paragraaf 4.4 uitgebreid geanalyseerd; op verschillende niveaus in het afzetkanaal worden de prijzen van gangbare en biologische melk met elkaar vergeleken. In de laatste paragraaf worden de bevindingen uit dit hoofdstuk op een rij gezet.

3.2 Beschrijving van de afzetstructuur van gangbare consumptiemelk

3.2.1 De producenten

In 1991 waren er in Nederland 34.223 gespecialiseerde melkveebedrijven met 1.625.000 melk- en kalfkoeien (LEI/CBS, 1992). Deze melkveebedrijven leverden in 1991 10.574.000 ton rauwe melk af bij melkfabrieken met een gemiddeld vetpercentage van 4,43 en een gemiddeld eiwitpercentage van 3,47 (LEI/CBS, 1992). Het vet- en eiwitgehalte in de

afgeleverde melk is van belang, omdat melkveehouders hierop door hun afnemers worden uitbetaald.

3.2.2 De verwerkers

In Nederland zijn zowel particuliere als coöperatieve zuivelondernemingen. Voor coöperatieve melkverwerkers geldt dat melkveehouders als lid bij deze onderneming zijn aangesloten. In 1991 was gemiddeld 76% van de aangevoerde melk bij coöperatieve zuivelondernemingen afkomstig van leden (Simons e.a., 1992).
Van de 23 in 1991 in Nederland bestaande zuivelondernemingen verwerken slechts 6 de aangevoerde rauwe melk tot consumptiemelk. De grootste hiervan zijn de coöperaties Campina Melkunie, Coberco en Friesland Frico Domo en de particuliere zuivelonderneming Menken van Grieken. In 1991 werd alleen door deze 4 ondernemingen 96,4% van de totale hoeveelheid consumptiemelk geproduceerd. Kleinere zuivelondernemingen, die zich bezighouden met de verwerking van rauwe melk tot consumptiemelk, zijn de coöperatie Zuid-Oost-Hoek in Oosterwolde en het particuliere zuivelbedrijf de Vereeniging in Limmen.
Behalve Menken van Grieken, die alle aangevoerde rauwe melk tot consumptiemelk verwerkt, verwerken de andere ondernemingen slechts 7% tot een kwart van de totale jaarlijks aangevoerde hoeveelheid rauwe melk tot consumptiemelk (Simons e.a., 1992). Het grootste gedeelte van de aangevoerde melk van melkveehouders wordt verwerkt tot kaas en melkpoeder.

Het verwerkingsproces van rauwe melk tot consumptiemelk bestaat uit de volgende 10 stappen (Campina Melkunie/Coberco, 1993):
1. ontvangst van rauwe melk van melkveehouders, 2. opslag en koelen 3. centrifugeren[6], 4. homogeniseren[7], 5. pasteuriseren, 6. koelen,

---

[6] Centrifugeren houdt in dat de in de rauwe melk aanwezige room en ondermelk bij ongeveer 60° C van elkaar worden gescheiden. Een deel van de room gaat terug in de ondermelk, afhankelijk van het soort melk en waarvoor de ondermelk is bestemd, terwijl het surplus aan room wordt gebruikt voor de produktie van boter of slagroom.

[7] Homogeniseren betekent dat de vetbolletjes in de melk kleiner worden gemaakt, zodat ze niet boven komen drijven.

7. opslag, 8. verpakken, 9. opslag in koelcel, 10. distributie van de consumptiemelk.

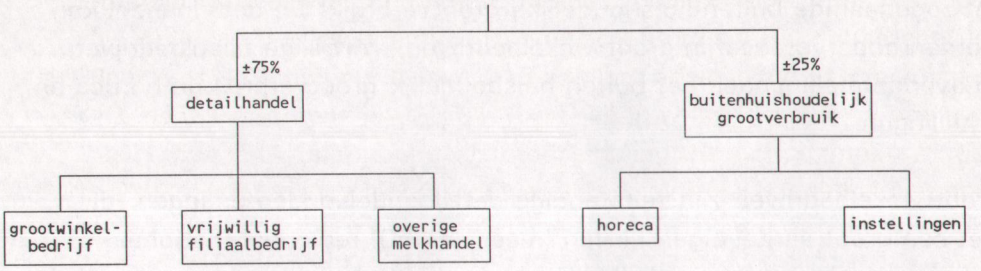
3.2.3 De detailhandel

Nadat de aangevoerde rauwe melk is verwerkt tot voornamelijk in karton verpakte consumptiemelk, heeft het 2 bestemmingen: de detailhandel of het zogenaamde buiten-huishoudelijke grootverbruik. De detailhandel kan worden onderverdeeld in grootwinkelbedrijven, vrijwillige filiaalbedrijven en overige melkhandel; het buiten-huishoudelijk grootverbruik in horeca en instellingen.

Grootwinkelbedrijven zijn zelfstandige detailhandelsondernemingen, die met een groot aantal eigen filialen (meer dan 50) regionaal, nationaal of zelfs internationaal opereren (Meulenberg, 1993b). Een goed voorbeeld hiervan is Albert Heijn. Onder een vrijwillig filiaalbedrijf wordt verstaan een onder een eenheidsnaam werkende, centraal geleide organisatie, bestaande uit één of meer gelijksoortige groothandelsondernemingen en een in de regel groot aantal gelijksoortige detailhandelsondernemingen. Eigendom en de exploitatie blijft in handen van de afzonderlijke deelnemers. Voorbeelden van vrijwillige filiaalbedrijven zijn de supermarktketens Super en C1000.
Bij de overige melkhandel moet vooral gedacht worden aan huis aan huis-verkoop door de ambulante handel (rijdende winkels) en verkoop in kleine buurtwinkels. Het aandeel van consumptiemelk dat via deze weg bij de consument terecht komt, is zeer klein en neemt bovendien af (Campina Melkunie, 1993).
Met het buiten-huishoudelijk grootverbruik wordt bedoeld, dat regelmatig grotere hoeveelheden consumptiemelk van zuivelondernemingen worden afgenomen. De afnemers zijn horeca-ondernemingen zoals restaurants, hotels en instellingen zoals scholen, ziekenhuizen en bejaardentehuizen.
De verdeling van de totale hoeveelheid consumptiemelk over bovengenoemde bestemmingen is weergegeven in figuur 3.1. Het grootste gedeelte van de consumptiemelk (± 75%) wordt afgezet bij de levensmiddelendetailhandel, terwijl de rest voor buiten-huishoudelijk grootverbruik is bestemd. Binnen de afzet naar de detailhandel gaat

ongeveer 80% naar het grootwinkel- en het vrijwillig filiaalbedrijf en 20% naar de overige melkhandel.

Fig 3.1 **Gemiddelde verdeling over verschillende afnemers van de totale hoeveelheid geproduceerde consumptiemelk van zuivelondernemingen.**



Bron: Campina Melkunie en Coberco, 1993.

3.3 Beschrijving van de afzetstructuur van biologische consumptiemelk

Binnen het afzetkanaal van biologische consumptiemelk bestaat naast de schakels, die we al binnen het afzetkanaal van gangbare consumptiemelk hebben onderscheiden, nog een extra schakel, namelijk de groothandel. Daarnaast gaat de biologische melk ook naar de gangbare detailhandel en de boerenmarkt.

3.3.1 De producenten

In 1991 waren er 119 biologische melkveehouders met gezamenlijk 4601 melk- en kalfkoeien. Van deze melkveehouders had 60% een biologisch-dynamische- en 40% een ecologische bedrijfsvoering (CBS, april 1992). In tegenstelling tot gangbare melkveehouders verwerkt en verkoopt een groot aantal biologische melkveehouders hun produkten nog zelf, en zijn ze in de regel niet als lid aangesloten bij een grote zuivelonderneming. Op deze melkveehouders zijn we in het onderzoek niet verder ingegaan, omdat een groot deel van deze groep rauwe biologische melk verwerkt tot andere zuivelprodukten dan consumptiemelk (Bunschoten e.a., 1991) en

omdat de aan huis verkochte hoeveelheid biologische consumptiemelk gering is.

3.3.2 De verwerkers

Er bestaan in Nederland 6 biologische zuivelverwerkers, waarvan er 4 rauwe biologische melk verder tot consumptiemelk verwerken. Deze zijn in volgorde van grootte: Zuiver Zuivel in Limmen, De Zwaluw in Udenhout, De Dageraad in Ottersum en Roozendaal in Avenhorn[8].
De aanvoer van biologische melk bij de zuivelverwerkers Zuiver Zuivel, De Dageraad en Roozendaal is gemiddeld 200.000 kilogram per week. Deze melk is afkomstig van 49 biologische melkveehouders. Alleen van De Dageraad is bekend, dat hier de melk door middel van zogenaamde rijdende melkontvangst (r.m.o.) wordt afgeleverd. Deze melk is voor 90% afkomstig uit Duitsland (Ekoland, oktober 1992). De leverancier van biologische melk van Roozendaal is op loopafstand van het bedrijf gevestigd. De Zwaluw uit het Brabantse Udenhout ontvangt niet alleen melk van biologische melkveehouders uit de nabije omgeving, maar ook van een aantal in het noorden gevestigde biologische melkveehouders (Ekoland, september 1992).
Het verwerkingsproces van rauwe biologische melk tot consumptiemelk is vrijwel identiek aan dat van gangbare melk. Het grootste verschil is dat biologische melk niet gehomogeniseerd wordt. Daarnaast wordt vrijwel alle biologische consumptiemelk verkocht in flessen.

3.3.3 De biologische groothandel

Er bevinden zich na de 4 biologische zuivelverwerkers 5 biologische groothandelaren in de produktiekolom, die zich met de verdere afzet van biologische consumptiemelk bezighouden. Dit zijn De Zaaister in Tolbert, Odin in Alkmaar, Van de Boogaard in Volkel, Kroon in Nieuwegein en Van de Steen in Amsterdam. Alleen Van de Steen uit Amsterdam wilde niet mee werken aan het onderzoek.

---

[8] Naar al deze 4 ondernemingen zijn vragenlijsten gestuurd met vragen omtrent de inkoop, verwerking en verkoop van biologische melk. De vragenlijsten zijn na enige tijd ingevuld teruggestuurd, met uitzondering van De Zwaluw. Er is alleen gebruik gemaakt van gegevens uit de literatuur.

Zuiver Zuivel heeft enige tijd geleden met Odin een gezamenlijke dochteronderneming opgericht, Zuiver Zuivel Holland B.V. (Ekoland, september 1992). Ook De Zaaister werkt samen met Zuiver Zuivel. De Zaaister verzorgt de distributie van consumptiemelk naar de detailhandel in Groningen, Friesland en Drenthe; Odin in de rest van het land, behalve in Limburg, waar een Belgische onderneming de distributie van de zuivelprodukten van Zuiver Zuivel voor haar rekening neemt.
De Zwaluw zet een gedeelte van haar consumptiemelk af bij Van de Boogaard, die het verder onder het merk "Loverendale"[9] distribueert naar Kroon in Nieuwegein, Van de Steen in Amsterdam en verschillende natuurvoedingswinkels in het hele land. Kroon zet sinds augustus vorig jaar (1992) een volledig dagvers zuivelpakket, waaronder consumptiemelk, onder dit merk af bij natuurvoedingswinkels, biologische horecagelegenheden en gangbare speciaalzaken.
De Dageraad maakt geen gebruik van de diensten van de biologische groothandel, maar zet ongeveer 20% van haar totale zuivelpakket rechtstreeks af bij enkele natuurvoedingswinkels in en nabij Nijmegen.

3.3.4 De biologische detailhandel[10]

In het onderzoek zijn 3 belangrijke biologische natuurvoedingsketens betrokken, zijnde Gimsel, De Natuurwinkel en De Groene Winkel. Bij deze winkelketens zijn respectievelijk 33, 34 en 13 winkels in Nederland aangesloten. Gimsel heeft bovendien nog 3 winkels in België.

---

[9] Loverendale is het oudste Nederlandse BD-landbouwbedrijf gevestigd in Zeeland (Te Raa, 1992). Zuivelprodukten, die onder de naam Loverendale op de markt worden gebracht, zijn afkomstig van deze boerderij. Van de Boogaard betaalt voor het voeren van het Loverendale-merk in zijn assortiment.

[10] Belangrijke kenmerken van de genoemde natuurvoedingswinkels zijn (Jansen e.a., 1991):
a. ze presenteren zich als een algemene levensmiddelenzaak met een breed pakket van food- en non- foodprodukten;
b. biologische verswaren vervullen een hoofdrol in het assortiment;
c. getracht wordt een efficiënte werkwijze aan idealisme te koppelen. Zo wordt gestreefd naar beperking van de verpakkingshoeveelheid door het hanteren van statiegeld/retoursystemen.
d. Er wordt speciale aandacht besteed aan materiaalkeuze, inrichting en kleurstelling.

Gimsel en De Natuurwinkel zijn beide franchiseketens[11]. De Natuurwinkel heeft 10 eigen filialen en 24 franchisenemers. Sinds begin dit jaar (1993) zijn de oude franchisenemers van De Groene Winkel echter samen met 5 andere winkels, die voorheen waren aangesloten bij de winkeliersvereniging[12] Vrije Samenwerkende Ondernemers (VSO), in de winkeliersvereniging De Groene Winkel overgegaan.
Een winkeliersvereniging is evenals een franchise-organisatie een horizontaal samenwerkingsverband tussen detaillisten.
De bij De Groene Winkel aangesloten detaillisten zijn vrijwillig lid, allen gespecialiseerd in natuurvoeding en verspreid gevestigd over West- en Midden-Nederland. Vrijwillige leden van een winkeliersvereniging hebben natuurlijk veel meer
vrijheid om hun eigen winkelbeleid uit te stippelen dan verplichte leden of leden van een franchiseketen.
Alle Gimselwinkels kopen hun consumptiemelk (volle en halfvolle gepasteuriseerde melk) in bij Zuiver Zuivel in Limmen. Twee Gimselwinkels gaven daarnaast aan ook melk te kopen bij Van de Boogaard en één bovendien bij Roozendaal. Roozendaal en Van de Boogaard zorgen zelf voor het transport van de melk naar de Gimselwinkels, terwijl de melk van Zuiver Zuivel door Zuiver Zuivel Holland en in 1 geval door De Zaaister wordt gedistribueerd. Gemiddeld koopt een Gimselwinkel 250 liter volle en halfvolle biologische melk van bovengenoemde ondernemingen per week in.
Alle Natuurwinkels kopen hun melk in bij Zuiver Zuivel en Van de Boogaard. Een enkeling gaf aan ook melk bij De Zwaluw te kopen. Van de bij het onderzoek betrokken Natuurwinkels koopt 46% zijn melk uitsluitend in bij Zuiver Zuivel, 18% uitsluitend bij Van de Boogaard en 36% bij zowel Zuiver Zuivel als Van de Boogaard. De melk van Zuiver

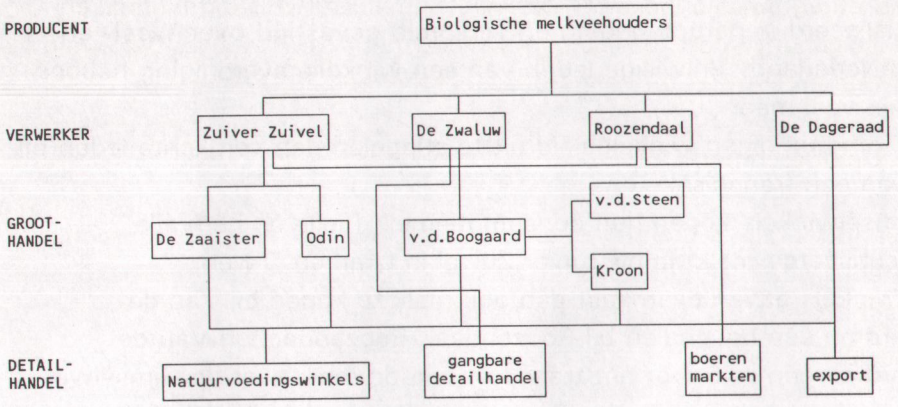
---

[11] Gimsel is een zogenaamde harde franchiseketen. Bij deze vorm van franchising is de samenwerking strak aan regels gebonden en betreft het vrijwel alle terreinen van de bedrijfsvoering (ook wel full franchising genoemd). In het geval van zogenaamde zachte franchising, waartoe De Natuurwinkel zichzelf rekent, is de samenwerking minder strak gereglementeerd en hebben de franchisenemers meer vrijheid met betrekking tot essentiële beleidsbeslissingen, voor zover dit het uniforme imago niet schaadt (EIMKB en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 1983).

[12] Een belangrijke doelstelling van een winkeliersvereniging, naast het vergroten van de commerciële aantrekkelijkheid van een gebied en het verbeteren van de informatievoorziening, is het behartigen van gezamenlijke belangen van aangesloten detaillisten. Dit is voor detaillisten het belangrijkste motief om lid te worden van een winkeliersvereniging (EIMKB, 1983).

Zuivel wordt bij Natuurwinkels afgezet door Zuiver Zuivel Holland. De gemiddelde wekelijks ingekochte hoeveelheid volle en halfvolle gepasteuriseerde consumptiemelk van Zuiver Zuivel is 155 liter en van Van de Boogaard 60 liter.

Fig 3.2 De afzetstructuur van biologische consumptiemelk in Nederland



Alle Groene Winkels kopen hun consumptiemelk in bij Zuiver Zuivel in Limmen. Deze melk, gemiddeld 300 liter per week, wordt door Zuiver Zuivel Holland of, indien de winkel zich in het noorden van het land bevindt, door De Zaaister gebracht.

3.3.5 De gangbare detailhandel

In veel gangbare winkels zijn al wel sinds enige tijd biologisch geteelde aardappelen en groenten verkrijgbaar, maar geen biologische zuivel. Wel zijn er in het verleden experimenten van enkele gangbare zuivelcoöperaties (Melkunie (1989) en Noord Nederland (1990)) geweest om de afzet van biologische melk via gangbare afzetkanalen te bevorderen (Ekoland, september 1992; Jansen e.a., 1991; Bunschoten e.a., 1991). Deze experimenten werden echter al na enige maanden gestaakt vanwege niet alleen de geringe belangstelling van consumenten voor deze biologische zuivelprodukten, maar ook de geringe aandacht, die de genoemde

zuivelcoöperaties zelf aan de positionering van biologische melk naast gangbare melk hebben besteed[13].
Op dit moment wordt door slechts 2 gangbare supermarktketens biologische consumptiemelk verkocht. Dit zijn de Torro en Konmar (Ekoland, september 1992; Jansen e.a., 1991; Bunschoten e.a., 1991). De Torro doet dit sinds december 1989 in een aantal van haar 22 filialen en de Konmar sinds juni 1992 in 13 filialen in Den Haag en omstreken. Torro verkoopt biologische melk, yoghurt en karnemelk als Ekoland-zuivel in flessen (herkomst onbekend), terwijl Konmar een volledig biologisch zuivelassortiment voert, dat geleverd wordt door De Zwaluw. De Zwaluw levert Konmar 15000 liter zuivel per week[14] (Ekoland, september 1992).

3.3.6 De boerenmarkt

Boerenmarkten zijn markten, waar biologische producenten hun produkten rechtstreeks aan de consument kunnen verkopen. De hierboven besproken tussenschakels in de biologische produktiekolom worden dus overgeslagen.
Er bestaan in Nederland momenteel 6 boerenmarkten. De eerste werd 5 jaar geleden opgericht in Amsterdam. Verder zijn er boerenmarkten in Den Haag, Utrecht, Groningen en sinds kort ook in Purmerend, Wageningen, Zwolle en Leiden. In Arnhem wordt over de oprichting van een boerenmarkt gepraat
De boerenmarkten zijn een belangrijk afzetkanaal voor kleinere biologische bedrijven, die hun produkten niet zo goed kwijt kunnen bij grotere afnemers. Door produkten rechtstreeks aan consumenten te verkopen valt de marketingmarge geheel toe aan de producent. Vanwege het overslaan van verschillende tussenschakels in de biologische produktiekolom zijn de prijzen van de produkten, die op boerenmarkten worden verkocht, ongeveer 10 tot 25% lager dan in de natuurvoedingswinkels (Oogst, 1992).

---

[13] Eén van de oorzaken, die hiervoor ook wordt gegeven is, dat gangbare zuivel door de consument al als natuurlijk en gezond wordt ervaren.

[14] Beide supermarktketens zijn benaderd voor dit onderzoek. Beide hebben echter na intern overleg te kennen gegeven hieraan niet mee te willen werken. Nadere gegevens omtrent de afzet van biologische consumptiemelk via de gangbare detailhandel, anders dan bovengenoemde, ontbreken derhalve.

Roozendaal is de enige biologische zuivelverwerker, die zijn produkten zelf op de boerenmarkten afzet. Bijna de helft van zijn zuivelproduktie, bestaande uit verschillende kaassoorten en melk, yoghurt en karnemelk in flessen, wordt verkocht op de boerenmarkten in Amsterdam, Den Haag, Utrecht en Purmerend. De boerenmarkt is voor Roozendaal een zeer belangrijke afzetmarkt, omdat hij door zijn kleinschalige aanpak geen grote afnemers kan bedienen. Hij denkt, dat zijn zuivel op de boerenmarkt 20 tot 30% duurder is dan op de gewone markt en 25% goedkoper dan in natuurvoedingswinkels (Oogst, 1992).

3.4 De prijsopbouw van gangbare en biologische consumptiemelk

In deze paragraaf zijn de prijzen van gangbare en biologische consumptiemelk op verschillende niveaus van de beide produktiekolommen met elkaar vergeleken. De prijzen in de biologische produktiekolom zijn met behulp van een schriftelijke enquête achterhaald. De prijzen op verschillende niveaus in de gangbare produktiekolom zijn afkomstig van 4 verschillende bronnen: Het Produktschap voor Zuivel, het Melkprijzenonderzoek van de Landbouw Universiteit Wageningen, de 4 grootste zuivelondernemingen in Nederland en het Centraal Bureau voor de Statistiek.
Alle genoemde prijzen in deze paragraaf hebben betrekking op het jaar 1991.

3.4.1 Prijsopbouw van gangbaar geproduceerde consumptiemelk

Gangbare melkveehouders ontvangen in eerste instantie een vaste prijs voor hun afgeleverde hoeveelheden melk. Later worden aan de hand van de vet- en eiwitgehalten van de geleverde melk, de verwerkingskosten, vaste inhoudingen en toeslagen[15] nabetalingen verricht, meestal in twee delen; een voorschot op de nabetaling en een restant nabetaling.
De totale nabetalingen door de zuivelondernemingen zijn afhankelijk van

[15] Het saldo extra inhoudingen en betalingen bestaat uit de bedragen, die gedurende het jaar door de zuivelonderneming of door de melkveehouder zijn betaald. De zuivelondernemeningen berekenen enkele heffingen en/of toeslagen zoals de netto tanktoeslag (bij gebruik van melktank), een kwantumtoeslag (wordt evenredig toegekend aan de geleverde hoeveelheid melk of op basis van ontvangen melkgeld) en de wintermelktoeslag/zomerheffing (met deze toeslagen en/of heffingen willen de zuivelondernemingen komen tot een constante melk-aanvoer).

het bedrijfsresultaat. De uitbetalingsvorm is afhankelijk van het type onderneming: coöperatief of particulier. De coöperatieve zuivelondernemingen keren meestal een deel van de nabetaling uit op de ledenrekening of de ledenreserverekening of door middel van certificaten. Het andere deel wordt contant uitgekeerd. Niet-leden van de coöperatieve zuivelonderneming krijgen een lagere nabetaling dan leden. Particuliere zuivelondernemingen kennen geen verschil in nabetaling voor haar leveranciers, deze krijgen alle hetzelfde bedrag contant uitgekeerd (Simons e.a., 1992).
Als producentenprijs wordt de prijs gehanteerd, zoals die in het Melkprijzenonderzoek van de Landbouw Universiteit is bepaald[16]. Er is alleen gekeken naar de melkprijzen van die zuivelondernemingen, die rauwe melk verwerken tot consumptiemelk. De uiteindelijke producentenprijs (78,49 cent per liter) is het gemiddelde van de prijzen die de 4 grootste zuivelondernemingen (Campina Melkunie, Coberco, Frico Domo, Menken van Grieken) uitbetalen (zie tabel 3.1).

Deze 4 grootste zuivelondernemingen in Nederland en het Produktschap voor Zuivel komen enkele keren per jaar bij elkaar om een basisprijs voor gepasteuriseerde volle en halfvolle melk voor de detailhandel vast te stellen. Deze basisprijs wordt in de eerste plaats bepaald aan de hand van het verloop van de verwerkingskosten van consumptiemelk. De verwerkings- en transportkosten voor consumptiemelk zijn respectievelijk 34 cent en 2 cent. In de tweede plaats spelen ook de wettelijk vastgestelde minimum consumentenprijzen een rol, omdat de grotere afnemers in het algemeen hun verkoopprijs niet ver boven die minimumprijzen stellen (Produktschap voor Zuivel, 1992). De vast te stellen basisprijs moet ruimte over laten voor de marge, die de detailhandel gebruikelijk bovenop de verkoopprijs van de zuivelindustrie hanteert. De gemiddelde berekende prijzen voor de detailhandel en consumenten staan in tabel 3.1.

3.4.2 De prijsopbouw van biologisch geproduceerde consumptiemelk

De opbouw van de prijs van biologische volle en halfvolle melk is gebaseerd op gegevens verstrekt door de meeste van de in paragraaf 3.3

[16] Voor de methode van de berekening van de melkprijs wordt verwezen naar het rapport.

besproken tussenschakels in de biologische produktiekolom van consumptiemelk.
Gegevens met betrekking tot transport- en verwerkingskosten zijn slechts door 1 biologische zuivelverwerker en 1 groothandelaar verstrekt. Deze gegevens zullen hier buiten beschouwing worden gelaten[17]. Het LEI heeft voor 1989 deverwerkings- en transportkosten van biologische consumptiemelk vastgesteld. Gecorrigeerd voor inflatie komen de verwerkings- en transportkosten respectievelijk op 40 cent en 7 cent (LEI 1990). Het is te verwachten dat de verwerkings- en transportkosten van biologische consumptiemelk iets hoger zijn dan van gangbare consumptiemelk. In de eerste plaats vanwege de kleinschaligere produktie in de biologische produktiekolom van melk, waardoor eventueel aanwezige mogelijkheden tot kostenverlaging als gevolg van grootschalige produktie (schaalvoordelen), zoals in de gangbare zuivelindustrie,
niet benut kunnen worden. Ten tweede is de distributie duur omdat er grote afstanden moeten worden afgelegd om de melk van de biologische melkveehouderijbedrijven (deze liggen verspreid over heel Nederland) via een zuivelonderneming te transporteren naar alle natuurvoedingszaken in Nederland.

Tabel 3.1 De prijsopbouw van gangbare en biologische volle en halfvolle melk in 1991

	halfvolle melk			volle melk		
	biologisch (gld/liter)	gangbaar (gld/liter)	verschil (%)	biologisch (gld/liter)	gangbaar (gld/liter)	verschil (%)
producentenprijs	1,00	0,78	28,2	1,00	0,78	28,2
groothandelsprijs	1,24	nvt	nvt	1,36	nvt	nvt
detailhandelsprijs	1,55	1,03	50,5	1,75	1,21	44,6
consumentenprijs	2,05	1,17	75,2	2,25	1,34	67,9

[17] Vanwege de aan het onderzoek deelnemende ondernemingen toegezegde garantie, dat geen individueel herkenbare cijfers gepresenteerd zullen worden en de non-representativiteit van de verstrekte gegevens.

Toelichting: in de eerste plaats is de producentenprijs mede afhankelijk van het bedrijfsresultaat, omdat zuivelondernemingen op basis hiervan nabetalingen aan de melkveehouders verrichten. Afgezien van de moeilijkheden om de prijs te bepalen, wordt deze prijs ook beïnvloed door prijzen hoger in de produktiekolom. Het is dus niet helemaal correct de producentenprijs van rauwe melk als een soort door vraag en aanbod bepaalde inkoopprijs voor zuivelondernemingen te beschouwen; het traject tussen de producent en de verwerker is hiervoor te veel met elkaar verwoven. Een deel van de verwerkings- en transportkosten zit verwerkt in de producentenprijs. Omdat niet duidelijk is hoeveel van de verwerkings- en transportkosten worden verrekend in de producentenprijs, staan de transport- en verwerkingskosten zijn niet vermeld. Ten tweede is de producentenprijs een resultante van gemiddelde vet- en eiwitprijzen. De grondstofkosten van de zuivelonderneming zijn echter berekend op basis van het vetgehalte alleen, omdat het eiwitgehalte in melk niet veranderd mag worden en er dus ook geen correcties voor bijprodukten van eiwit kunnen plaatsvinden.

Bronnen: 1) Eigen onderzoek; 2) De Kleijn, E.H.J.M., J.G. Groenwold, M.D. Hack, A. de Jager en G.Wijngaarden, Produktie en afzet van BD- en EKO-produkten, LEI mededeling 425, mei 1990; 3) Produktschap voor Zuivel, 1992; 4) Simons, J., M. Timmermans en A. Zwanenberg, Melkprijzenonderzoek & Bedrijfseconomische vergelijking; De Nederlandse zuivelcoöperaties in 1991, Wageningen, augustus 1992; 5) Campina Melkunie, Coberco, Frico Domo, Menken van Grieken, 1992; 6) CBS, 1992.

Als derde punt zijn de kosten verbonden aan het transport van biologische melk in flessen hoger dan de kosten verbonden aan het transport van gangbare melk in kartons, omdat flessen zwaarder en breekbaar zijn. De biologische melkveehouders, die hun melk afzetten bij de biologische melkverwerkers, worden evenals de gangbare melkveehouders door deze melkverwerkers uitbetaald op basis van het vet- en eiwitgehalte in hun geleverde melk. Het Informatie en Kennis Centrum (IKC) afdeling Veehouderij heeft de gemiddelde melkprijs van biologische melk berekend, en komt op een prijs van *f* 1,02. Deze prijs benadert de prijs die de biologische zuivelverwerkers zelf gemiddeld in 1991 zeggen te hebben betaald aan de melkveehouders, namelijk *f* 1,00.Alle zuivelverwerkers in het biologische afzetkanaal zijn particuliere ondernemingen, waarvan de meesten wel een vergelijkbare relatie met biologische melkveehouders hebben, zoals zuivelverwerkers in de gangbare zuivelindustrie met gangbare melkveehouders. Er bestaat geen wettelijk vastgestelde minimum consumentenprijs voor biologische consumptiemelk, waar verwerkers in hun prijsstelling rekening mee houden.
De prijs, waarvoor gepasteuriseerde volle en halfvolle melk vervolgens de biologische melkfabriek verlaat, verschilt per type afnemer. De groothandel heeft gemiddeld *f* 1,24 per liter halfvolle melk en *f* 1,36 per

liter volle melk betaald. Als de melk rechtstreeks bij natuurvoedingswinkels wordt afgezet, brengt het gemiddeld *f* 1,45 per liter halfvolle en *f* 1,65 per liter volle melk op. Melk, zowel volle als halfvolle, die door de verwerker zelf wordt verkocht op boerenmarkten brengt gemiddeld *f* 1,95 per liter op. In tabel 3.1 staan de gegevens op een rijtje.

3.4.3 Vergelijking van de prijsopbouw en marges

De producentenprijs van biologische volle en halfvolle melk ligt 28% boven de producentenprijs van gangbare volle en halfvolle melk, terwijl de consumentenprijs van biologische halfvolle melk 75% boven de consumentenprijs van gangbare halfvolle melk ligt en de consumentenprijs van biologische volle melk bijna 68% boven de consumentenprijs van gangbare volle melk.
De in de tabel 3.1. vermelde transportkosten hebben betrekking op het traject van de boer naar de verwerker. Deze zijn voor biologische melk twee en een half maal zo hoog als van gangbare melk, omdat biologische melk uit heel Nederland (en Duitsland) naar slechts 4, geografisch zeer verspreid liggende, biologische zuivelverwerkers gebracht kan worden. De biologische verwerker De Zwaluw in het Brabantse Udenhout bijvoorbeeld verwerkt ook melk van een aantal in het noorden van het land gevestigde biologische melkveehouders. De Dageraad haalt vrijwel alle melk door middel van rijdende melkontvangst (r.m.o.) uit Duitsland.
Zoals verwacht liggen de verwerkingskosten van biologische melk gemiddeld hoger dan die van gangbare melk. Opgemerkt moet worden, dat hierin ook verpakkingskosten zijn opgenomen, die voor biologische melk in flessen waarschijnlijk iets hoger zullen zijn dan voor gangbare melk in kartons.
De detailhandelsprijs van biologische halfvolle melk ligt 50% boven de detailhandelsprijs van gangbare halfvolle melk en de detailhandelsprijs van biologische volle melk bijna 45% boven de detailhandelsprijs van gangbare volle melk. Deze percentages nemen beide met ongeveer 50% toe als consumptiemelk het laatste traject in de produktiekolom aflegt, van de detaillist naar de consument.

Tabel 3.2 De procentuele verschillen tussen prijzen op verschillende niveaus van het afzetkanaal van gangbare en biologische volle en halfvolle melk

	halfvolle melk		volle melk	
	biologisch (%)	gangbaar (%)	biologisch (%)	gangbaar (%)
producentenprijs				
	24%	nvt	36%	nvt
groothandelsprijs				
	25%	32%	29%	55%
detailhandelsprijs				
	32%	14%	29%	11%
consumentenprijs				

Bronnen:1) Eigen onderzoek; 2) Simons, J., M. Timmermans en A. Zwanenberg, Melkprijzenonderzoek & Bedrijfseconomische vergelijking; De Nederlandse zuivelcoöperaties in 1991, Wageningen, augustus 1992; 3) Campina Melkunie, Coberco, Frico Domo, Menken van Grieken, 1992; 4) CBS, 1992.

In tabel 3.2 staan de procentuele verschillen tussen de prijzen op verschillende niveaus van het afzetkanaal van gangbare en biologische volle en halfvolle melk. Het valt in de eerste plaats op, dat het verschil in het geval van zowel gangbare volle als halfvolle melk het grootst is tussen de producenten- en de detailhandelsprijs (respectievelijk 32 en 55%), in het geval van biologische halfvolle melk tussen de detailhandels- en de consumentenprijs (32%) en in het geval van biologische volle melk tussen de producenten- en de groothandelsprijs (36%).
In de tweede plaats valt op, dat het relatieve verschil tussen de detailhandels- en de consumentenprijs voor gangbare volle en halfvolle melk aanzienlijk kleiner is dan het relatieve verschil tussen de producenten- en de detailhandelsprijs. Voor biologische volle en halfvolle melk wijken de relatieve verschillen tussen prijzen op verschillende niveaus van het afzetkanaal minder sterk van elkaar af.

3.5 Conclusies

Biologische consumptiemelk blijkt over het algemeen over 1 schakel meer afgezet te worden dan gangbare consumptiemelk, te weten de biologische groothandel. In het afzetkanaal van gangbare melk heeft nooit een groothandel geopereerd. Gangbare consumptiemelk wordt rechtstreeks van de verwerker afgezet bij de detailhandel. Momenteel wordt het transport van gangbare zuivel van de verwerker naar de detailhandel voor tussen de 30 en 50% uitbesteed. De rest van de fysieke afzet wordt door de zuivelondernemingen zelf uitgevoerd (Produktschap voor Zuivel, 1993). De rol van de biologische groothandel in het biologische afzetkanaal is vooral die van regionaal distributeur. De biologische zuivelondernemingen produceren op te kleine schaal om zelf de gehele distributie voor rekening te kunnen nemen. De afgezette hoeveelheden bij de geografisch versnipperde detailhandel zijn te klein om rendabel eigen transport te kunnen financieren. Vandaar dat samenwerkingsverbanden ontstaan zoals tussen Zuiver Zuivel en Odin en De Zaaister, die niet alleen de distributie van biologische zuivel verzorgen, maar ook van biologische verse groenten en aardappelen. Door de melk samen met deze produkten af te zetten, kunnen de totale distributiekosten verdeeld worden over meerdere produkten en dus de toegerekende distributiekosten van melk verlaagd worden. De transportkosten van biologische melk zullen echter altijd hoger zijn zolang de gangbare melk in karton verpakt wordt: flessen zijn zwaarder en breekbaar, de flessen moeten ook weer retour naar de biologische zuivelverwerker.

Ten aanzien van de prijsopbouw en prijsmarges kan op basis van tabel 3.1 geconstateerd worden dat de prijsverschillen over het gehele traject tussen consumenten- en producentenprijs van gangbare en biologische consumptiemelk aanzienlijk zijn: de marge over het gehele traject is voor biologische volle melk *f* 1,25 en halfvolle melk *f* 1,05 en voor gangbaar geproduceerde melk respectievelijk *f* 0,56 en *f* 0,39. Het prijsverschil is op producenten-niveau 22 cent, en op consumenten niveau is het verschil opgelopen tot 90 cent. De grootste verschillen bevinden zich op consumenten- en detailhandelsniveau. De natuurvoedingszaak met biologische melk vraagt 36 cent meer voor haar diensten in vergelijking tot de supermarkt die gangbare melk verkoopt.

Mogelijke verklaringen voor de verschillen tussen de prijzen van gangbare en biologische consumptiemelk moeten ten eerste gezocht worden in de hogere distributiekosten. Door de relatieve kleinschaligheid, de grote afstanden en lage omloopsnelheid in het biologische afzetkanaal kunnen bepaalde schaalvoordelen niet gerealiseerd worden.
Het niet meer kunnen verkopen van bedorven produkten is in het biologische afzetkanaal een algemener verschijnsel dan in het gangbare afzetkanaal, onder andere vanwege het niet mogen toevoegen van conserveringsmiddelen aan biologische produkten of het simpelweg ontbreken van koelcellen in de kleinere biologische detailhandel. Deze verliezen als gevolg van het niet meer kunnen verkopen van beperkt houdbare biologische levensmiddelen, worden door de meeste groot- en detailhandelaren meegerekend in hun verkoopprijs.
Opvallend zijn de verschillen in prijsmarges op detailhandelsniveau. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de opzet en het karakter van natuurvoedingszaken. Dit soort winkels zijn eerder op te vatten als speciaalzaken met een extra voorlichtende taak, persoonlijke bediening en voorlichting waardoor een hoge personeelsbezetting noodzakelijk is. Daarnaast blijken supermarkten op basisprodukten, zoals melk, een relatief lage marge te hanteren. Zij zien dit als een soort service voor de klant. De winst wordt dan gemaakt op de verwerkte zuivelprodukten (kwark, toetjes etc.) die naast de melk in de rekken staan (Distrifood, 1993).
De hoge prijsmarge voor biologische consumptiemelk is voor een groot deel te toe te schrijven aan de huidige afzetstructuur. Er is geen duidelijke aanwijzing dat één of meer schakels binnen het afzetkanaal van biologische melk onevenredige hoge marges hanteren. Hiermee is echter niet gezegd dat deze hoge marge absoluut noodzakelijk is om biologische melk in de schappen van de winkels te krijgen.
In het volgende hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek aangevuld met aanbevelingen en suggesties die het wellicht mogelijk maken dat de hoge marges voor biologische melk verkleind kunnen worden. Hiermee komen duurzaam geproduceerde produkten zoals biologische produkten binnen het bereik van een grotere groep consumenten en ontvangen de primaire producenten nog een redelijke prijs voor hun produkten.

4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

4.1 Samenvatting en conclusies onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is als volgt omschreven: het onderzoeken en vergelijken van de prijsontwikkeling en prijsopbouw van zowel gangbare als biologische geproduceerde produkten om inzicht te krijgen in de gehanteerde prijsmarges van de handel en verwerkende industrie in de produktiekolom.
Uit de aanleiding van het onderzoek blijkt dat zowel consumenten als producenten van primaire landbouwprodukten twijfelen aan de financiële efficiëntie van het afzetkanaal: het prijsverschil of de prijsmarge tussen producent en consument wordt als te hoog ervaren.

De veronderstelling dat het prijsverschil tussen consumenten- en producentenprijs de afgelopen 20 a 30 jaar is gegroeid, is voor een deel bevestigd in hoofdstuk 2. Van de drie onderzochte produkten aardappelen, sla en melk blijkt dat voor aardappelen en melk de consumentenprijzen sneller zijn gestegen dan de producentenprijzen. Over het algemeen blijken de consumenten- en producentenprijzen elkaar redelijk te volgen. Daaruit kan geconcludeerd worden dat de ondernemingen die binnen het afzetkanaal actief zijn, aanbod- en prijsschommelingen in het algemeen doorberekenen naar de consumenten-prijzen. Voor aardappelen en melk kan ook vastgesteld worden dat deze ondernemingen de afgelopen 20 jaar een groter deel van de marge voor hun rekening hebben genomen.
Het wisselende prijsverloop van de drie uitgekozen produkten is vooral toe te schrijven aan de grillen van het weer. In het geval van consumptiemelk heeft overheidsinterventie enige invloed gehad op het verloop van de producenten- en consumentenprijzen.

Uit de analyse in hoofdstuk 3 blijkt dat er een groot verschil bestaat tussen de marges van gangbaar en biologisch geproduceerde melk. Het grote verschil ontstaat vooral, doordat de groothandel als extra schakel in het afzetkanaal van biologische melk optreedt en de natuurvoedingszaken met extra hoge marges werken.
Het grote verschil tussen de consumenten- en producentenprijs van biologische melk wordt vooral veroorzaakt door de relatieve

kleinschaligheid: melkveebedrijven liggen ver uit elkaar, er zijn slechts enkele zuivelverwerkers en de natuurvoedingszaken liggen verspreid over het gehele land. Vergeleken met gangbare melk is de omzet en omloopsnelheid laag en zijn daardoor de (distributie-)kosten per eenheid produkt hoog. Bepaalde schaalvoordelen kunnen daardoor niet gerealiseerd worden. Daarnaast wordt de biologische melk verkocht in natuurvoedingszaken die hogere marges moeten rekenen dan grote supermarkten omdat zij als speciaalzaak de produkten met meer voorlichting en dus meer personeel begeleiden.

In de inleiding is gesteld dat veel consumenten de prijs van biologische produkten als te hoog ervaren. Een gevolg is dat een deel van de consumenten afziet van het kopen van dergelijke duurzaam geproduceerde produkten. Er is gewezen op de mogelijkheid om de prijzen zowel voor consument als producent aantrekkelijker te maken: namelijk door het verlagen van de prijsmarges. De hoge prijs-marges voor biologische melk zijn gezien de huidige omstandigheden en afzetstructuur verklaarbaar en niet direct onredelijk hoog. Dit betekent echter niet dat er geen mogelijkheden zijn om de afzetstructuur van biologische melk te verbeteren, waardoor de prijsverschillen omlaag kunnen. In hoofdstuk 3 zijn enkele 'zwakke' punten van het biologische afzetkanaal aangeduid. Daar liggen de aangrijpingspunten en mogelijkheden om efficiënter en met minder kosten de biologische melk onder meer consumenten te brengen.

4.2 Suggesties en aanbevelingen

Voortbordurend op de conclusies van het onderzoek worden in deze paragraaf enkele ideeën en nieuwe initiatieven uit de praktijk genoemd, die kunnen bijdragen aan de afzetbevordering van biologische melk. Deze suggesties en voorbeelden zijn aangereikt door diverse leden van de begeleidingscommissie van het onderzoek.

Het grote knelpunt voor de afzet voor biologische melk (maar ook voor andere biologische produkten) is de relatieve kleinschaligheid en gespreidheid van activiteiten. Daardoor worden veel meer kosten gemaakt dan in de gangbare verwerking en afzet van melk.
Biologische landbouw is in vergelijking tot de gangbare landbouw qua

omvang en omzet nog geen factor van betekenis. Het landbouwareaal in Nederland wat biologisch beteeld wordt, overstijgt nog niet de 1% . Al jaren wordt echter gesproken over 'de doorbraak' van biologische landbouw. Potentieel is zeker 10% van de consumenten geïnteresseerd in biologisch geteelde produkten. Daarnaast heeft de biologische landbouw, gezien de crisis in de gangbare landbouw en de aandacht die tegenwoordig aan milieu en natuur wordt besteed, voldoende mogelijkheden om zich uit te breiden. Maar om tot allerlei schaalvoordelen te komen, zal een zekere 'kritische grens' moeten worden overschreden. Het belangrijkste is dat de produktie toeneemt en schaalvergroting kan optreden. De vraag is: hoe en wie, wil en kan de biologische landbouw over deze grens trekken? En, wat zijn de mogelijkheden van de verschillende schakels in het afzetkanaal?

De producenten

Ten aanzien van melk is bekend dat voldoende melkveehouders willen overschakelen (of zijn overgeschakeld) op biologische landbouw, maar dat de afzet van biologische melk stagneert of niet voldoende is[18]. De melk kan tot nu toe niet voor een meerprijs verwerkt en verkocht worden. De producenten zijn dus vrij gemakkelijk over de streep te trekken als de vraag aan consumentenzijde maar voldoende is.

Supermarkten

Een mogelijkheid om de vraag te stimuleren is door de prijs aan consumentenzijde te verlagen. Dit kan bereikt worden, zoals in deze brochure is geopperd, door de marges in het afzetkanaal te verlagen. Uit de analyse van het afzetkanaal van biologische melk vallen twee punten op die mede de hoge marge veroorzaken. Ten eerste is dat de groothandel die als extra schakel fungeert en ten tweede is dat de natuurvoedingszaak die rekent met hoge marges. In het gangbare afzetkanaal gaat de melk meestal rechtstreeks van de zuivelonderneming naar de supermarktketens. Een voor de hand liggende aanbeveling is om de biologische melk via de supermarkten te verkopen. Men slaat dan twee vliegen in één klap: ten eerste valt de extra tussenschakel van de groothandel weg, want er kan gebruik gemaakt worden van de efficiënte distributie-netwerken van de

[18] Mondelinge mededeling team Biologische landbouw van het DLV.

supermarktketens, en ten tweede kunnen de supermarkten werken met relatief lage marges.
Zoals in hoofdstuk 3 is vermeld, is een aantal jaren geleden al geëxperimenteerd met de afzet van biologische zuivel via gangbare afzetkanalen (project Eko-melk Noord). Dit was geen succes, mede omdat de betrokken ondernemingen zelf te weinig energie en aandacht wilden besteden aan de positionering van biologische melk.
De twee supermarktketens (Konmar en Torro) die nu nog biologische melk verkopen, zijn zelf voldoende gemotiveerd. Zij verkopen de melk voor een lagere prijs dan de natuurvoedingswinkels. Konmar betrekt de melk rechtstreeks van de Zwaluw, en verkoopt de biologische halfvolle melk voor *f* 1,65 (Ekoland, september 1993). Echter, een voorwaarde om biologische melk (of andere duurzame geproduceerde produkten) via gangbare handel, verwerking en supermarkten te verkopen is dat de desbetreffende bedrijven zelf de perspectieven er van zien (vanwege commerciële en/of ideële overwegingen), en er energie en geld in willen steken[19]. Ze moeten durven investeren in de verkoop van biologische produkten.

Natuurvoedingszaken
In tegenstelling tot supermarkten staat in deze winkels de verkoop van biologisch geteelde produkten centraal. In het onderzoek is geconstateerd dat de marge op melk in de natuurvoedingszaak in vergelijking met de supermarkt vrij hoog is. Sinds kort echter, blijken ook verschillende natuurvoedingszaken in samenwerking met twee handelaren (Bick en Van de Boogaard) in het oosten van het land met een 'Melkactie' de prijs drastisch verlaagd te hebben (*f* 1,69 voor eko-melk, en *f* 1,79 voor bd-melk). Bij deze actie worden de boeren ontzien. De winkels en handelaren hebben er geld op moeten toeleggen. Doordat echter de omzet en produktie stijgt, kunnen de kosten omlaag. Doordat mensen worden aangetrokken door de goedkope melk, worden tevens meer andere zuivelprodukten verkocht (Vruchtbare Aarde, september 1993). Deze natuurvoedingszaken en handelaren hanteren dezelfde verkoopstrategie als supermarkten (zie par. 3.5).

---

[19] Konmar is een voorbeeld van een supermarktketen die zich bewust en duidelijk met biologische produkten op de markt profileert. Sinds kort, hebben zij een min of meer compleet assortiment aan biologisch geteelde produkten (AGF, brood, zuivel, droog- en zoetwaren) in de winkel staan (Ekoland, september 1993).

Gangbare zuivelondernemingen

Naast supermarkten kunnen ook andere schakels in het gangbare afzetkanaal van zuivel betrokken worden bij de verwerking en afzet van biologische melk. Nu zijn er slechts enkele zuivelondernemingen die biologische melk verwerken. Daardoor moet de melk vaak over grote afstanden getransporteerd worden wat grote kosten met zich meebrengt. Wat voor de supermarkten geldt, geldt ook voor gangbare zuivelondernemingen: zij zullen niet vanzelf, of met lichte aandrang van bijvoorbeeld producenten, overschakelen op de verwerking van biologische melk. Daarnaast is de afzet van biologische melk nog beperkt. Een eventuele mogelijkheid om de gangbare zuivelondernemingen te betrekken en te interesseren voor de handel en verwerking van biologische melk is door gebruik te maken van de onlangs vastgestelde steunregeling voor biologische bedrijven en producenten in omschakeling (in het kader van de McSharry-plannen). Melkveehouders die willen omschakelen of zijn omgeschakeld (op dit moment zijn er veel boeren die willen omschakelen of zijn omgeschakeld, maar geen afzet voor hun produkten hebben), krijgen van de overheid een hectare-steun omdat zij biologisch produceren. De extra kosten die zij maken om biologisch te produceren, worden door de overheid vergoed. Deze melk wordt in eerste instantie voor de gewone melkprijs via gangbare, en dus efficiënte, kanalen verwerkt en afgezet. De gangbare zuivelonderneming (vaak een coöperatie) zal op den duur kunnen inzien dat dit produkt met meerwaarde, met een hogere prijs, als biologisch kan worden afgezet. Zij zullen de melk als biologische melk proberen te vermarkten. De bedoeling is dat de handel die extra prijs uiteindelijk ook doorberekent aan de producent die biologische melk produceert en dat de hectare-toeslag kan worden afgebouwd.

Als resultaat kan verwacht worden, dat in een relatief korte tijd vele hectares landbouwgrond op een duurzame wijze bewerkt en beheerd worden. Daarnaast zal er veel meer biologische melk geproduceerd worden, waardoor schaalvergroting plaatsvindt en de marges omlaag kunnen. De producenten hoeven niet te wachten totdat de verwerking en handel voldoende afzet hebben gevonden voor biologische melk.

Overheid

Bij bovengenoemde mogelijkheid speelt de overheid een nadrukkelijke rol. Zij zal de producenten tot het moment dat biologische melk als biologisch versmarkt en verkocht wordt, financieel moeten ondersteunen. De producenten ontvangen tot dan immers geen meerprijs voor hun extra inspanning. Daarna zal de subsidie moeten worden afgebouwd. Hoe dit technisch te realiseren is, zal nog nader onderzocht moeten worden.
De overheid kan meerdere maatregelen treffen om de biologische landbouw over de 'kritische grens' te trekken. We noemen hier kort de volgende mogelijkheden:

* biologische melkveehouders vrijstellen van de mede-verantwoordelijkheidsheffing;
* via belastingmaatregelen kan een prijsverlaging van het biologische produkt worden gerealiseerd. Dit is mogelijk door biologische produkten minder te belasten (lagere BTW-tarief) en gangbare produkten meer te belasten (hoger BTW-tarief).
* De overheid kan stimuleren dat op scholen alleen nog biologische schoolmelk verstrekt wordt.

BIJLAGE THEORETISCHE ACHTERGRONDEN

Inleiding

Een produkt krijgt zijn economische waarde als het afgezet, verhandeld en geschikt gemaakt wordt voor de uiteindelijke gebruiker, de consument. Zolang de melk bij wijze van spreken nog 'in de koe zit' is die melk nog niets waard. In het onderzoek staat het traject wat een produkt moet afleggen tussen producent en consument centraal.
Het grootste deel van de landbouwprodukten ondergaat meerdere bewerkingen, alvorens de produkten de consumenten bereiken. Het verwerken van landbouwprodukten houdt in, dat vorm, plaats en tijdstip worden aangepast aan de behoeften en wensen van de consument. Zowel de bruikbaarheid als de beschikbaarheid van landbouwprodukten worden zo vergroot.
Vergeleken met andere produkten is het traject dat de meeste landbouwprodukten afleggen nog redelijk te overzien. Het gaat vaak om verse en/of bederfelijke produkten die via korte lijnen en niet te veel tussenschakels snel de consument moeten bereiken.
In deze bijlage worden enkele begrippen en ideeën, zoals die zijn aangetroffen in de literatuur, ten aanzien van marktstructuur, marktgedrag en marge besproken. Allereerst wordt aangegeven waarom en hoe een marktstructuur is opgebouwd: wat is de doelstelling en functie van een afzetkanaal en welke ondernemingen spelen daarbij een rol? In de tweede paragraaf is gekeken naar het gedrag van de verschillende actoren (ondernemingen) binnen het afzetkanaal: hoe wordt omgegaan met macht, afhankelijkheid en conflicten? In de laatste paragraaf staan de marges centraal: hoe komen marges tot stand en hoe kunnen marges geanalyseerd worden?

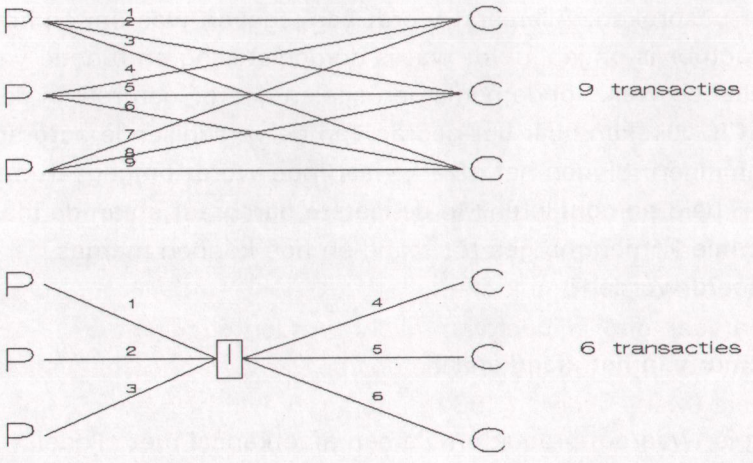
De structuur van het afzetkanaal

De vraag is, waarom produkten via een afzetkanaal met allerlei tussenschakels van de producent naar de consument moeten worden gebracht. Wanneer de producent direct zijn of haar produkten verkoopt aan de consument, lijkt dat in eerste instantie voordelig voor zowel

producent als consument: er zijn immers geen 'derden' die ook een winstmarge aanhouden.

Toch zijn deze ondernemingen in het traject tussen producent en consument niet meer weg te denken in onze huidige economie. Deze bedrijven, ook wel intermediairen genoemd, hebben een ruilfunctie (kopen, verkopen, prijsvorming), en verbeteren de ruilefficiëntie doordat er minder transacties tussen producenten en consumenten nodig zijn (zie figuur 1). Ze hebben fysieke functies (transport, sorteren, verwerking, voorraad) en zorgen bijvoorbeeld voor, dat de aangeboden produkten van de producent worden gesorteerd en aangepast aan de vraag van de consument. Daarnaast hebben
sommige ondernemingen in het tussentraject facilitaire functies, zoals informatievoorziening, kredietverlening, service. Tevens vergemakkelijken deze bedrijven het zoekproces van zowel producenten ,naar de behoeften van de consumenten, als consumenten, naar de produkten die zij willen kopen.

Figuur 1 **Afname van het aantal transacties tussen 3 producenten (P) en 3 consumenten (C) als gevolg van het optreden van een intermediair (I)**



Uit: Lilien, e.a. 1992.

Doordat de intermediaire bedrijven in het afzetkanaal zich specialiseren in één of meer functies, kan de 'doorstuwing' van een produkt van producent naar consument zo effectief en efficiënt mogelijk plaatsvinden. Hoeveel tussenschakels en in welke specialisatiegraad deze intermediairen noodzakelijk zijn, is uiteraard afhankelijk van de aard van het produkt. Uitgangspunt is dat door specialisatie van de diverse bedrijven binnen een afzetkanaal de produkten efficiënt met zo laag mogelijke kosten van producent naar consument door kunnen stromen. De in het afzetkanaal aanwezige bedrijven kunnen de hoeveelheid en kwaliteit van de produktie en produkten afstemmen op de specifieke behoeften en wensen van de consumenten.
Het afzetkanaal kan ook worden gezien als een stroom van produkten en informatie, waarbij aan produkten in het afzetkanaal waarde wordt toegevoegd (inclusief informatie), voordat ze hun eindbestemming bereiken. Dit is de zogenaamde "value chain"benadering, waarbij iedere schakel in het afzetkanaal waarde toevoegt aan een produkt en tijdens de doorstuwing van het produkt door het afzetkanaal informatie over en weer op verschillende niveaus van het afzetkanaal met elkaar uitwisselt.

Het gedrag van de ondernemers in het afzetkanaal

Een belangrijk kenmerk van de ondernemingen in een afzetkanaal is dat zij, mede als gevolg van ver doorgevoerde specialisatie, onderling van elkaar afhankelijk zijn. Wat voor één bedrijf de output is, is voor een ander bedrijf de input.
Deze onderlinge afhankelijkheid leidt tot macht, machtsuitoefening en conflicten. Omdat alle participanten in een afzetkanaal in meer of mindere mate van elkaar afhankelijk zijn, heeft iedere participant wel enige macht. Machtsuitoefening kan ook conflicten oproepen, terwijl omgekeerd conflicten vaak door middel van macht worden opgelost.
Macht kan ook voortvloeien uit de positie van een onderneming in het afzetkanaal (Meulenberg, 1993a). Een voorbeeld hiervan is de plaats van

het grootwinkelbedrijf in het afzetkanaal van voedingsmiddelen[20]. Conflicten kunnen uit de weg worden gegaan, wanneer de participanten in het afzetkanaal in de loop van de tijd door hun voortdurende contact en onderhandelingen een 'duurzame relatie' opbouwen. Deze opgebouwde relatie kan overgaan in meer of mindere intensieve vormen van samenwerking en integratie, door bijvoorbeeld het gezamenlijk plannen en afstemmen van de produktie, door het vastleggen van contracten en door integratie van eigendom.
Een voorbeeld van samenwerking is de zogenaamde franchise-keten[21], zoals die ook te vinden in het afzetkanaal van biologisch geteelde produkten.

De voortgang en het succes van het afzetkanaal is afhankelijk van de efficiëntie en effectiviteit waarmee het afzetkanaal opereert. Wanneer dat goed gebeurt, blijven de kosten laag en kan er goed gereageerd worden op de vraag van de consumenten.
Uit de probleemstelling van het onderzoek blijkt dat zowel consumenten als producenten van primaire landbouwprodukten twijfelen aan de financiële efficiëntie van het afzetkanaal. Het prijsverschil of de prijsmarge tussen producent en consument wordt als te hoog ervaren.

Prijsmarges binnen het afzetkanaal

Op verschillende niveaus in het afzetkanaal ontstaan prijsverschillen. Deze prijsverschillen zijn de resultante van de hoogte van de kosten van de aangeboden marketingactiviteiten (zoals transport, sorteren, verwerken) van de diverse tussenschakels, maar ook de van gehanteerde winstmarges bovenop deze kosten. Samen geven deze grootheden ons

---

[20] Grootwinkelbedrijven zijn zelfstandige detailhandelsondernemingen, die met een groot aantal eigen filialen (meer dan 50) regionaal, nationaal of zelfs internationaal opereren (Meulenberg, 1993b). Doordat zij grote afnemers zijn, en vaak een groot traject van het afzetkanaal zelf in handen hebben (bv. distributie) kunnen zij qua prijs en kwaliteit zeer hoge eisen stellen aan de producenten of leveranciers.

[21] Franchising wordt omschreven als een samenwerkingsovereenkomst tussen een franchisegever en één of meer zelfstandige ondernemers, waarbij eerstgenoemde aan laatstgenoemde(n) het recht verleent een bepaald door eerstgenoemde ontwikkeld of gebruikt exclusief exploitatiesysteem toe te passen. De samenwerking is erop gericht te resulteren in de vorming of uitbreiding van een keten van verkooppunten met een voor de consument herkenbare uniforme formule.

een indicatie van de financiële efficiëntie, waarmee produkten van producent naar consument worden doorgestuwd.

Er worden twee benaderingswijzen onderscheiden om de waarde van de marge te analyseren:
1. De 'black-box'-benadering, waar alleen de prijzen aan het begin en het eind van het afzetkanaal worden gemeten. In het geval van landbouw-produkten gaat het om prijsverschil tussen de prijs 'af-boerderij' (de prijs die de boer krijgt voor zijn produkten) en de prijs 'af-consument' (de prijs die de consument betaalt voor het produkt).
2. De reeds genoemde 'value chain'-benadering, waar er vanuit wordt gegaan dat elke tussenliggende schakel een extra waarde toevoegt aan het produkt en daarom een prijsmarge hanteert. Bij deze benadering worden de drijvende krachten die de prijsverschillen veroorzaken wel nader onderzocht.
Beide invalshoeken komen in het onderzoek aan bod. In hoofdstuk 2, waar gekeken is naar de prijsontwikkeling en verschillen in de tijd, staat de 'black-box benadering' centraal. In hoofdstuk 3 zijn de tussenliggende prijsmarges geanalyseerd.

De meest gebruikelijke manier om marges te analyseren is door middel van vraag en aanbod. Vraag naar produkten op het producentenniveau van het afzetkanaal reflecteert de vraag naar diezelfde produkten op het consumenten-niveau. Aanbod van produkten op een hoger niveau van het afzetkanaal reflecteert het aanbod van diezelfde produkten op een lager niveau[22].

Uit literatuurstudie en eerder onderzoek is gebleken dat in de praktijk marge en marge-gedrag in het afzetkanaal van landbouwprodukten o.a. door specifieke kenmerken van landbouwproduktie afwijkt van wat uit theorie verwacht mag worden.
Ten eerste wordt verondersteld dat volledige mededinging in alle schakels van het afzetkanaal zorgt voor een efficiënte doorstuwing van produkten. In werkelijkheid bestaat er echter geen volledige mededinging in alle

---

[22] In het rapport waar deze brochure op gebaseerd is, wordt verder ingegaan op de prijselasticiteit van het aanbod en de vraag van de produkten en in verband gebracht met de marge.

schakels van het afzetkanaal. Voor veel landbouwprodukten geldt, dat een beperkt aantal bedrijven een belangrijkere en een sterkere positie inneemt dan de primaire landbouwbedrijven. Naast de afwezigheid van concurrentie kan ook slechte informatie omtrent de markt, het marktgedrag van actoren in het afzetkanaal, enzovoorts een limiterende rol spelen.

Als tweede punt kan genoemd worden dat de gemaakte kosten binnen het afzetkanaal nauwelijks aan verandering onderhevig zijn. Marges blijven gelijk of nemen eerder toe dan af (zie Tomek en Robinson, 1990). Sommige auteurs geven hiervoor de verklaring dat de vraag van de consument naar marketingactiviteiten (transport, sorteren, verwerking etc.) van betere kwaliteit blijft toenemen. Ook stellen zij dat de mogelijkheden ontbreken om binnen de arbeidsintensieve marketing sector een hogere produktiviteitsgroei te realiseren ten opzichte van de agrarische sector (Oskam en van Dijk, 1984).
Ten derde beïnvloeden seizoenen het aanbod en de vraag van landbouwprodukten, waardoor er aan de produktiezijde nogal wat schommelingen kunnen optreden. Sommige landbouwprodukten kunnen echter opgeslagen worden door intermediaire firma's, waardoor het aanbod (en de vraag) aan consumentenzijde constant blijft.
Als vierde punt kan gesteld worden dat groothandelaren vooruitlopen op veranderingen in de vraag op detailhandelsniveau en hun prijzen overeenkomstig aanpassen. De vraag op het ene niveau van het afzetkanaal valt daarom nooit samen met de vraag op een ander niveau, ook al zijn de marketingkosten tussen beide niveaus gelijk aan nul.
Ten vijfde is bekend dat ondernemingen de voorkeur geven aan prijsstabiliteit, omdat: a) het opnieuw prijzen van produkten kostbaar is en consumenten afwijzend kunnen reageren op vaak voorkomende prijsveranderingen; b.) ingeval van aanwezigheid van slechts enkele ondernemingen binnen het afzetkanaal een geknikte vraagcurve kan bestaan, waardoor iedere onderneming gebaat is bij constante prijzen.
Ten slotte beïnvloedt de overheid de prijzen op boerderij- dan wel op consumentenniveau.

LITERATUURLIJST

Bunschoten, N., e.a., Ekologische melk en de plaats ervan tussen gangbare en biologisch-dynamische melk, een project in het kader van het vak geïntegreerde levensmiddelentechnologie, Landbouwuniversiteit Wageningen, 1991.

Campina Melkunie, Telefonisch contact, 1993.

Campina Melkunie/Coberco, Telefonisch contact, 1993.

CBS, Bestedingspatroon in de jaren 80, 1993.

CBS, Hoofdafdeling Statistieken van de Prijzen, 1992.

Distrifood, Onafhankelijk tijdschrift voor supermarkten, nr. 36, 6 sept 1993, Uitgeverij Misset., 1993.

Economisch Instituut voor het midden- en kleinbedrijf (EIMKB) en Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Feiten over franchising, 1983.

Ekoland, Vakblad boor biologische landbouwmethoden, verwerking en afzet, Uitgeverij Van Westering, diverse maanden, 1992 en 1993.

Jansen, R., M. Koster en P. van Sambeek, Biologische produkten in supermarkten en groentezaak; met stappenplan voor introductie en promotie, Buro voor Praktisch Milieu Advies en Milieudefensie, Uitgeverij Milieudefensie, Amsterdam, 1991.

LEI, Produktie en afzet van BD- en EKO-produkten, Band 1 en 2, Mededelingen 425, 1990.

LEIa, Landbouw-Economisch Bericht, diverse jaren.

LEI/CBS, Landbouwcijfers 1992.

Lilien, G.L., P. Kotler en K.S. Moorthy, Marketing models, Prentice Hall International editions, 1992.

LNV, Ministerie van, Notitie Biologische Landbouw, SDU Uitgeverij, Den Haag, 1992.

Meulenberg, M.T.G., Ketenmarketing voor landbouwprodukten, in: Heijman W.J.M. en J.A.C. van Ophem (red.), De toekomst is verleden tijd; essays over economie, milieu en landbouw, Eburon Delft en Landbouwuniversiteit Wageningen, 1993a.

Meulenberg, M.T.G. Interview, 1993.

Meulenberg, M.T.G., Distributiebeleid I, in: Diktaat Marktkunde en Marktonderzoek II, 2e trimester 1990/1991, Landbouwuniversiteit Wageningen, 1990b.

Oogst, 1992, Land- en tuinbouwweekblad van de Centrale Landbouworganisaties, jaargang 5, 6-11-92.

Oskam, A.J. en G. van Dijk, 1984, Long term margin behaviour in the agro-food sector, in: Thompson, K.J. en R.M. Warren (ed.), Price and market policies in European culture; Proceedings of the sixth symposium of the European Association of Agricultural Economists, 14-16 september 1993, University of Newcastle upon Tyne, England.

Produktschap voor Zuivel, Telefonisch contact, maart 1993 en november 1992.

Simons, J., M. Timmermans en A. Zwanenberg, 1992, Melkprijzenonderzoek & Bedrijfseconomische vergelijking; de Nederlandse zuivelcoöperaties in 1991, 1992.

Te Raa, B.D., De consument en de biologische landbouw, Sales View Almere, 1992.

Tomek, W.G. en K.L. Robinson, Agricultural product prices, 3rd edition, Cornell University Press, Ithaca and London, 1990.

Vruchtbare Aarde, Tijdschrift; Uitgave van de Nederlandse Vereniging tot Bevordering van de Biologisch-Dynamische landbouw, 50e jaargang, nr 5, 1993.

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Brinks, Gerard

Op weg naar smallere marges in de landbouw / Gerard Brinks. Wageningen [etc.]: Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit [etc.]. - (Brochure/Wetenschapswinkel; 88)
Met lit. opg.
ISBN 90-6754-311-X
Trefw.: landbouwprodukten; prijsvorming

omslag : Ernst van Cleef, Wageningen
druk : Ernsting, Wageningen
prijs : *f* 7,50