

# Bedrijfskolom en marktstructuur van tomaten

Addendum bij 'Prijsvorming van voedingsproducten'



LEI

WAGENINGEN UR

# Bedrijfskolom en marktstructuur van tomaten

Addendum bij 'Prijsvorming van voedingsproducten'

Michiel van Galen

Marc Ruijs

Youri Dijkhoorn

Pepijn Smit

LEI-nota 11-056

April 2010

Projectcode 2273000029

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



**Sector & Ondernemerschap**



**Regionale Economie & Ruimtegebruik**



**Markt & Ketens**



**Internationaal Beleid**



**Natuurlijke Hulpbronnen**



**Consument & Gedrag**

**Bedrijfskolom en marktstructuur van tomaten; Addendum bij 'Prijsvorming van voedingsproducten'**

Galen, M. van, M. Ruijs, Y. Dijkxhoorn en P. Smit

LEI-nota 11-056

22 p., fig., tab.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa).

Addendum bij: Bunte, Frank, Jan Bolhuis, Cees de Bont, Gerben Jukema en Erno Kuiper, *Prijsvorming van voedingsproducten*. Nota 09-074, LEI Wageningen UR, Den Haag, november 2009.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011  
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Beschrijving van de kolom</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Primaire productie</b>	<b>9</b>
	3.1 Ontwikkeling areaal en aantallen bedrijven	9
	3.2 Ontwikkeling productiewaarde	10
	3.3 Productdifferentiatie	11
<b>4</b>	<b>Telersverenigingen</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Afzetorganisaties en veiling</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Groothandel en grootwinkelbedrijf</b>	<b>16</b>
	6.1 Groothandel	16
	6.2 Grootwinkelbedrijf	17
<b>7</b>	<b>Overzicht marktstructuur</b>	<b>19</b>
<b>8</b>	<b>Conclusies</b>	<b>20</b>
	<b>Literatuur en websites</b>	<b>22</b>

# 1 Inleiding

---

In 2009 heeft het LEI onderzoek uitgevoerd naar de prijsvorming van voedingsproducten (Bunte et al., 2009). In dat onderzoek zijn, in opdracht van de NMa, een aantal productiekolommen van voedingsmiddelen beschreven en is specifiek ingegaan op de prijsvorming zoals die in de kolom plaatsvindt. Het onderzoek geeft inzicht in de ontwikkeling van prijzen op verschillende niveaus in de keten, in de ketenstructuur en de marktstructuur en het prijsvormingsmechanisme. Met econometrische tijdreeksanalyse werd het verband tussen de prijzen op verschillende niveaus in de keten onderzocht. Het onderzoek had betrekking op zeven specifieke voedingsproducten, waaronder de glasgroenten komkommers en paprika's.

Deze nota is een addendum bij het genoemde rapport en gaat specifiek in op de productiekolom van tomaten. Het doel van deze nota is niet de prijzen of prijsstransmissie in de tomatenketen te onderzoeken, maar veeleer om de keten- en marktstructuur van de Nederlandse bedrijfskolom van tomaten in kaart te brengen en inzicht te verschaffen in de ontwikkelingen die een rol spelen bij de productie en afzet van tomaten. Het onderzoek is uitgevoerd in 2010.

De notitie bestaat uit zeven hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt de bedrijfskolom van tomaten op hoofdlijnen beschreven. In hoofdstuk 3 wordt specifiek ingegaan op de primaire productie. Hoofdstuk 4 gaat in op de ontwikkeling van telersverenigingen. In hoofdstuk 5 komen afzetorganisaties en veilingen aan bod. In hoofdstuk 6 wordt de groothandel en de distributie via het grootwinkelbedrijf beschreven. In hoofdstuk 7 wordt beknopt de marktstructuur van de tomatenkolom in kaart gebracht aan de hand van gegevens over het aantal bedrijven en de omvang daarvan in de verschillende ketenschakels.

## 2 Beschrijving van de kolom

---

De productie- en distributiekolom van tomaten in Nederland telt, uitgezonderd uitgangsmateriaal (veredelaars en vermeerderaars), drie schakels waarin verschillende partijen opereren. De eerste schakel bestaat uit de primaire producenten. De tweede schakel bestaat uit de tussenhandel en de collecterende en distribuerende groothandel en de derde schakel is de detailhandel. Tussen de producenten en de groot- en detailhandel opereren telersverenigingen en coöperatieve afzetorganisaties. Anno 2010 zijn er in Nederland nog slechts een paar organisaties die groente veilen. De grootste groenteveiling is ZON in Grubbenvorst, maar ook bij de Veiling Zaltbommel en bij The Greenery worden groenten geveild.<sup>1</sup> Bij The Greenery wordt verreweg het meeste product via bemiddeling verkocht en fungeert de veilingklok vooral als middel om optimaal te profiteren van de marktomstandigheden in tijden van tekort of om overschotten af te zetten.

De afzetorganisaties en de veiling leveren vooral diensten aan telers(verenigingen) en kopers, maar worden zelf geen eigenaar van de producten, hoewel zij steeds meer ook een rol als handelshuis vervullen. Telpersverenigingen kunnen worden gezien als een samenwerking van primaire producenten die gezamenlijk hun producten aanbieden (zie hoofdstuk 4). De veiling kan worden gezien als een marktplaats waar aanbod van producenten en vraag van groot- en detailhandel elkaar ontmoeten en de veilingklok dienst doet als prijsmechanisme (zie verder hoofdstuk 5).

Van het binnenlandse aanbod van tomaten komt ongeveer 80% van binnenlandse productie en 20% van import. Tomaten kunnen door telers onder meer rechtstreeks worden verkocht aan afnemers, via (telefonische) bemiddeling van het bemiddelingsbureau van de afzetorganisatie worden afgezet (zie hoofdstuk 5) of via de veilingklok worden verkocht. De rol van de veilingklok is voor de afzet van tomaten de afgelopen jaren sterk teruggelopen (Bunte et al., 2009). De (coöperatieve) afzetorganisaties zoals The Greenery (nieuwe naam van de telerscoöperatie is Coforta), FresQ, ZON, Haluco en Vers Direct Nederland (VDN) zijn grotendeels opgezet als coöperatieve veilingen, maar vervullen nu veelal (ook) een rol als handelshuis en/of bemiddelaar.<sup>2</sup> Onder de afzetorganisaties ressorteren verschillende telersverenigingen. De afzetorganisaties vervullen verschillende functies. Zij zijn coöperaties van telers (met telersverenigingen) waarvoor zij diensten uitvoeren zoals debiteurenbewaking, kwaliteitszorg en veiling, zij bemiddelen voor telers en klanten tussen vraag en aanbod, en zij handelen via hun handelshuis. De afzetorganisaties kopen bijvoorbeeld via hun handelshuis producten uit het buitenland als de binnenlandse aanvoer onvoldoende is. In december 2007 is het selectief lidmaatschap van The Greenery opengesteld voor buitenlandse telers (jaarverslag The Greenery U.A., 2007). De telers(verenigingen) en afzetorganisaties (via handelshuis, bemiddeling of veiling) beleveren de groothandel en detailhandel in binnen- en buitenland. De groothandel verhandelt voor eigen rekening en eigen risico producten en vervult een rol als intermediair tussen aanbieders en vragers (vooral detailhandel) in binnen- en buitenland. De groothandel en de handelshuizen van de afzetorganisaties zijn in die zin concurrenten van elkaar. Het grootste deel van het binnenlandse aanbod (productie en invoer) wordt geëxporteerd. In 2008 werd 96% van het binnenlandse aanbod geëxporteerd.

Nederland is een relatief belangrijke producent en exporteur van tomaten. De totale productie van tomaten is de afgelopen jaren geleidelijk toegenomen tot 720 duizend ton in 2008. Nederland heeft een aandeel van ongeveer 9-10% in de totale EU-productie van tomaten. Nederland produceerde in 2008 ongeveer 15 keer meer tomaten dan binnenlands werd verbruikt (geschatte consumptie door huishoudens op basis van PT (mei 2009) en CBS (aantal huishoudens)) (tabel 2.1).

Daarnaast speelt Nederland een relatief belangrijke rol in de internationale handel van tomaten. Nederland exporteert zelfs meer tomaten dan in eigen land worden geproduceerd, i.e. re-export. Deze tomaten worden voornamelijk door de exporterende groothandel in de wintermaanden uit het buitenland betrokken om jaarrond tomaten te kunnen leveren aan buitenlandse afnemers. Deze import vindt vooral, maar niet uitsluitend, in de wintermaanden plaats, omdat de productie van bepaalde producttypen in Nederland in de winter, vanwege de beperkte lichtintensiteit, zonder belichting niet rendabel is en met belichting ook moei-

---

<sup>1</sup> Een klein deel van de Nederlandse groente wordt afgezet op de Belgische groenteveilingen in Mechelen, Hoogstraten en Roeselare.

<sup>2</sup> De aangesloten telers kunnen producten verkopen via verkooporganisatie The Greenery of via Coforta verkoop (zie website Coforta).



lijk rendabel is te maken (zeker met de lage productprijzen in 2008 en 2009). De belichte teelt is in Nederland weliswaar in opkomst, maar de bulk van de tomaten die in de wintermaanden in de Nederlandse winkels ligt zijn Zuid-Europese en Noord-Afrikaanse tomaten. Overigens is het product(as)sortiment in de Nederlandse winkels veelal het hele jaar door een mengeling van producten uit verschillende landen.

<b>Tabel 2.1</b>	<b>Voorzieningsbalans van verse tomaten voor Nederland</b>						
	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Productie (1.000 t)	621	561	520	655	660	675	720
Productiewaarde (mln. euro)	471	366	347	539	552	493	481
Import (1.000 t)	46	247	244	164	236	221	172
Export (1.000 t)	571	707	643	785	805	825	856
Binnenlands verbruik (1.000 t) op basis van Eurostat	96	101	121	34	91	71	36
Consumptie per huishouden in kg a)	.	.	.	6,46	6,87	6,57	6,64
Totale consumptie alle huishoudens (1.000 t) b)	.	.	.	45,8	49,1	47,2	48,1
Zelfvoorzieningsgraad op basis van binnenlands verbruik (%)	647	555	430	1926	725	951	2000

a) PT (mei 2009); b) PT (mei 2009) in combinatie met aantal huishoudens van CBS Statline.  
Bron: Eurostat apro\_cpb\_fruveg.

Nederlandse tomaten worden hoofdzakelijk op de versmarkt afgezet. Er vindt in Nederland wel enige verwerking van tomaten plaats (onder andere door Heinz in Elst). De tomaten die voor verwerking worden gebruikt komen echter uit het buitenland. Het betreft industrietomaten die bijvoorbeeld in landen als Spanje en Italië geteeld en tot pasta verwerkt worden en vervolgens in Nederland in producten zoals ketchup worden verwerkt. Door de schaalvergroting van de Nederlandse teeltbedrijven komen wel grotere hoeveelheden klasse-3 tomaten beschikbaar op één locatie, die in de toekomst mogelijk verwerkt kunnen gaan worden in sap of natuurlijke kleurstoffen ([www.agf.nl](http://www.agf.nl)).

## 3 Primaire productie

### 3.1 Ontwikkeling areaal en aantallen bedrijven

Tomaten vormen het belangrijkste gewas voor de glasgroenteteelt in Nederland. Het areaal tomaten in Nederland bedroeg in 2008 circa 1.600 ha, circa 37% van het areaal glasgroente. In tabel 3.1 wordt de ontwikkeling van het areaal tomaten weergegeven. Het grootste deel van het areaal, ruim duizend ha in 2008, betreft trostomaten. Ongeveer 422 ha bestond uit ronde en vleestomaten en 100 ha bestond uit cherrytomaten (kerstomaten). De afgelopen tien jaar is vooral het areaal trostomaten en cherrytomaten toegenomen. De uitbreiding van het areaal vindt met name plaats op de bestaande bedrijven. Het betreft het areaal ten tijde van de telling door het CBS (in mei van het betreffende jaar).

De meeste tomaten worden in de maanden maart tot en met november geoogst. In de laatste tien jaar is de belichte tomatenteelt in Nederland in opkomst gekomen. Daarmee kunnen ook in de wintermaanden tomaten worden geoogst en kan jaarrond aan afnemers worden geleverd. In 2004 was er ongeveer 50 ha belichte tomatenteelt in Nederland ([www.glami.nl](http://www.glami.nl)). Eind 2009 was dat areaal gestegen tot circa 300 ha (*Agrarisch Dagblad*, 2 september 2009). Belichting is voornamelijk gericht op jaarrond afzet van producten ('als bedrijf in de markt zijn') vanuit één producent (kweker of vereniging) en niet zozeer om te concurreren met de goedkopere winterproductie uit Zuid-Europa. De investeringen in belichting zijn zeer omvangrijk. Naast lampen en energievoorziening gaat het ook om hoge kassen en aanpassing van de productieorganisatie. Belichting was in 2008 en 2009, met de lage opbrengstprijzen, erg risicovol. De opbrengsten worden immers pas gerealiseerd nadat de kosten van de productie zijn gemaakt. Een belangrijke ontwikkeling op dit vlak is de ontwikkeling van LED belichting. Op dit moment zijn LED's nog niet rendabel, maar de verwachtingen in de sector zijn (al langere tijd) hooggespannen. Naast de keuze voor belichting, hebben telers ook de keuze om een teeltlocatie in het buitenland op te zetten of samen te werken met buitenlandse telers. In de praktijk zijn er telers die of zelf in bijvoorbeeld Spanje een teeltbedrijf exploiteren of met buitenlandse telers samenwerken. De afweging voor belichten of een buitenlandse locatie heeft met veel factoren te maken, waaronder de productprijzen, de bedrijfsomvang en uitbreidingsmogelijkheden en de voorkeuren en competenties van de ondernemers.

	2000	2006	2007	2008
Ronde en vleestomaten	455	386	413	422
Cherrytomaten	51	88	98	100
Trostomaten	628	1.007	1.034	1.078
Tomaten totaal	1.133	1.481	1.545	1.600

Bron: CBS Landbouwtelling.

Vanwege de noodzakelijke kostenbeheersing als gevolg van prijsvorming en concurrentie dient een productielocatie hoogproductief en kostenefficiënt te zijn. Technisch betekent dit onder andere een hoge lichte kas voor optimale groeiomstandigheden en voldoende beschikking over CO<sub>2</sub> (wkk-rookgassen en/of externe aanvulling) voor productieoptimalisatie. Voor kostenefficiëntie is de schaalgrootte en de energievoorziening van groot belang. Het komt in de praktijk weinig voor dat bedrijven zonder nieuwbouw vanuit een andere teelt overschakelen naar tomaten. Dit komt omdat tomatenkassen aan productspecifieke eisen moeten voldoen en bestaande bedrijven doorgaans niet voldoen aan bovenstaande wensen qua productietechniek en kostenbeheersing. Door de toegenomen specialisatie in de sector is de overstap minder eenvoudig geworden. Vooral als de verwerking/verpakking zelf wordt gedaan, is de overstap niet voor de hand liggend, omdat specifieke sorteer-/verpakkingsinstallaties worden gebruikt. Wel zijn er komkomertelers die in de herfst tomaten telen. De overstap van paprika naar tomaat is duurder als ook winterpro-

ductie via belichting wordt beoogd. Bij paprika wordt nog maar zeer beperkt belicht. Bij overschakelen naar een ander 'product' gaat het dan ook doorgaans om een ander segment binnen eenzelfde product.

In tegenstelling tot het areaal vertoont het aantal bedrijven dat tomaten teelt een dalende trend. In 2008 waren er nog 404 bedrijven die ten tijde van de telling tomaten teelden (tabel 3.2). Gemiddeld hadden deze bedrijven een omvang van ongeveer 4 ha. De grootste Nederlandse tomatentelers hadden in 2008 een teeltoppervlakte van ruim 40 ha. Inmiddels zijn nog grotere bedrijven gerealiseerd. Hoewel het aantal producenten relatief groot is, is wel sprake van een bepaalde mate van concentratie in de teelt. In 2008 hadden de grootste vier telers van trostomaten 11% van de productie (C4 op basis van areaal). Bij ronde en vleestomaten (samen) is de C4 22%. De productie van cherrytomaten is het meest geconcentreerd. De C4-ratio voor cherrytomaten, op basis van areaal, lag in 2008 op 55%. Ten opzichte van 2003 is de concentratie in de sector toegenomen. In 2003 was het aandeel van de vier grootste cherrytomaten producenten nog 48%. Ook productdifferentiatie speelt hierbij een rol. Als rekening gehouden wordt met het feit dat er sprake is van toenemende productdifferentiatie, is de concentratie nog groter (Bunte, 2009). Voor tomaten als geheel (alle soorten) bedroeg de C4-ratio in 2008 circa 10%.

<b>Tabel 3.2 Aantal bedrijven met tomaten onder glas, per jaar</b>				
	<b>2000</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Ronde en vleestomaten	343	205	194	174
Cherrytomaten	34	42	42	44
Trostomaten	291	254	235	223
Tomaten totaal	636	460	430	404

Bron: CBS Landbouwtelling.

Zoals eerder opgemerkt is de uitbreiding van het areaal met name afkomstig van uitbreiding van bestaande bedrijven. Het opzetten van een nieuw tomatenbedrijf vergt hoge investeringen. De investeringen in een nieuw tomatenbedrijf (inclusief wkk) lopen uiteen van 115 en 103 euro per m<sup>2</sup> kas voor een bedrijf van 4 ha in 2008 en 2010, tot 105 en 95 euro per m<sup>2</sup> bij een bedrijf van 10 ha (Vermeulen, 2008 en 2010). In totaal komt dat voor een gemiddeld bedrijf van 4 ha op een investering van 4,6 en 4,1 mln. euro in 2008 en 2010. Dit bedrag is exclusief de aanschaf van grond (locatiegebonden). Het aanschaffen van een wkk-installatie inclusief rookgasreiniger kost circa 26 en 22 euro per m<sup>2</sup> kas. Daarnaast dient een groot bedrijf doorgaans te investeren in sorteer- en verpakkingsmachines. De investering daarvoor bedraagt circa 2,75 euro per m<sup>2</sup> kas en in totaal voor een bedrijf van 4 ha circa 110 duizend euro (Ibid.). Investeringen in belichting vergen ongeveer 25-30 euro per m<sup>2</sup>. In de praktijk betreft nieuwbouw zowel uitbreiding en herbouw van bestaande kassen als nieuwbouw, vaak op grotere oppervlaktes.

De hier beschreven investeringskosten gelden voor de opzet van een nieuw bedrijf. Het omschakelen vanuit een bestaande teelt vergt minder kosten, afhankelijk van het type bedrijf en de aanwezige kas en de aanwezigheid van bijvoorbeeld een wkk-installatie. Omschakeling vanuit een vergelijkbare teelt duurt circa 1-2 maanden. Omschakeling vindt doorgaans plaats tussen twee teeltrondes, wanneer de kas is leeggeruimd. In de praktijk vindt omschakeling daarom vooral plaats in de periode vanaf de tweede helft van oktober tot januari. Omschakeling duurt korter als het een bestaand tomatenbedrijf is met een ander productsegment en langer als het geen vruchtgroentebedrijf (tomaten, paprika, komkommer) is. De bouw van een nieuw bedrijf duurt doorgaans een half tot driekwart jaar. Dit betreft de bouwperiode vanaf het moment dat de nodige vergunningen en de grond zijn verworven. Het verkrijgen van de vergunningen kan lange tijd (tot vele jaren) in beslag nemen.

### 3.2 Ontwikkeling productiewaarde

Nederland is niet het grootste tomatenproducerende land in de EU. In tabel 3.3 staat de productiewaarde weergegeven van tomaten in de EU-27 en in de zes grootste producerende landen op basis van productiewaarde. Spanje en Italië zijn beduidend grotere producenten dan Nederland. In percentage van de totale

productiewaarde (tegen basisprijzen) was het Nederlandse aandeel in de EU-productie in 2008 circa 9,4%. Nederland is echter wel de grootste exporteur van (verse) tomaten in de wereld (inclusief doorvoer), gevolgd door Mexico en Spanje.

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Europese Unie (EU-27)	.	.	5.436	6.507	5.546	5.826	5.993
Spanje	1.239	814	1.595	2.414	1.400	1.693	1.612
Italië	901	633	1.157	1.142	1.120	1.133	1.069
Griekenland	.	432	552	535	455	569	564
Roemenië	.	.	183	386	427	357	488
Nederland	471	366	491	539	552	493	481
Frankrijk	358	331	507	519	515	476	478

Bron: Eurostat.

### 3.3 Productdifferentiatie

De meeste tomaten die in Nederland worden geteeld zijn trostomaten. Daarnaast worden in de statistieken ronde tomaten, vleestomaten en cherrytomaten onderscheiden. Er is de laatste jaren echter sprake van een veel grotere verscheidenheid aan soorten tomaten. De ene trostomaat is de andere niet. De telers kunnen kiezen uit verschillende rassen. Nieuwe rassen worden ontwikkeld door de veredelingsbedrijven. En soms wordt in samenwerking tussen veredelaar en telers een nieuw soort tomaat ontwikkeld. Er zijn tientallen verschillende soorten tomaten op de markt in vele variëteiten. Bij de keuze van een ras hebben de telers de keuze uit standaardrassen (licentievrij) of rassen waarvoor licenties moeten worden verkregen. Die rassen hebben dan vaak een extra kwaliteit of andere eigenschap waardoor dit voor de teler aantrekkelijk is. Zo kan het een voordeel zijn om een tijd de enige of één van de weinige telers op de markt te zijn met een bepaald ras met bepaalde eigenschappen.

Aan de kant van de telers is sprake van vele producentenmerken. Die kunnen gebaseerd zijn op eigenschappen van het gebruikte tomatenras (kleur, smaak, vorm, enzovoort) of betrekking hebben op de producent of beide. Deze producentenmerken zijn doorgaans voor de consument niet als zodanig herkenbaar. De meeste tuinbouwproducten worden merkloos verkocht in de supermarkt of met een huismerklabel. Tasty Tom is de bekendste uitzondering en telers zijn hier meer dan in het verleden mee bezig. Het succes van Tasty Tom geeft aan dat productdifferentiatie met tomaten richting consumenten mogelijk is.

'Het opbouwen van een merknaam bij consumenten is zeer kostbaar. De meeste merken stellen telers en telersverenigingen in staat om zich in de keten van hun concurrenten te onderscheiden. Dit is belangrijk, omdat een merk net als een label een bepaalde kwaliteit vertegenwoordigt voor de afnemers.' (Bunte, 2009).

## 4 Telersverenigingen

De eerste telersverenigingen ontstonden begin jaren negentig (Splinter en Van Paassen, 2003). Telersverenigingen zijn - vaak coöperatieve - verenigingen van telers, die gezamenlijk bepaalde aspecten van inkoop, verpakking, distributie of afzet organiseren. Redenen om telersverenigingen op te richten zijn vooral gericht op het kunnen voldoen aan wensen van afnemers op het gebied van assortiment en volume, jaar rond leveren en het produceren van een onderscheidend product. Maar ook ketenverkorting (uitschakelen van de tussenhandel) en het opbouwen van duurzame relaties met afnemers behoort tot de doelstellingen van de telersverenigingen (Ibid.). Telersverenigingen kunnen ook mede gericht zijn op energiemanagement, R&D, personeelsmanagement, merkenontwikkeling, afzet, enzovoort. Bovendien kunnen telersverenigingen gebruik maken van EU-subsidies voor bepaalde activiteiten (in het kader van de Gemeenschappelijke Marktordening van Groenten en Fruit (GMO)) en daarom is dus de oprichting van telersverenigingen aangejaagd door het Europese beleid. Ook in het buitenland worden telersverenigingen voor tomaten opgericht.

In 2008 waren er in Nederland ongeveer negentien telersverenigingen voor tomaten. De telersverenigingen voor tomaten bundelen naar schatting 90% van het areaal tomaten in Nederland.<sup>1</sup> De vier grootste telersverenigingen hadden naar schatting een marktaandeel (op basis van areaal) van 52%. In tabel 4.1 worden verschillende gegevens over deze telersverenigingen weergegeven voor 2003 en 2008. Deze cijfers zijn gebaseerd op de individuele arealen en aantallen leden van de telersverenigingen in die jaren. De resultaten moeten met enige voorzichtigheid worden gehanteerd, aangezien niet altijd een onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende producten die de telersverenigingen produceren. De coöperatie The Greenery is in deze tabel niet als telersvereniging meegenomen, omdat cijfers over het areaal ontbreken en de afzonderlijke telersverenigingen van The Greenery, zoals Prominent en Big Best, wel apart zijn meegenomen. De meeste telersverenigingen hebben een eigen merk voor tomaten. Het gaat dan vooral om producentenmerken, die voor de consument niet als zodanig herkenbaar zijn.

**Tabel 4.1** Telersverenigingen met tomaten

	2003	2008
Telersverenigingen met tomaten	19	19
Aantal aangesloten leden	404	443
Marktaandeel grootste vier op basis van areaal	46	52
Marktaandeel grootste vier op basis van aantal leden	56	58

Bron: Groente en Fruit 2004 en 2008, in Bunte (2009).

Wanneer rekening wordt gehouden met het feit dat telersverenigingen op hun beurt de afzet laten verlopen via een afzetorganisatie zoals The Greenery, FresQ of ZON, dan is het marktaandeel van de grootste vier afzetorganisaties in de afzet van Nederlands product hoger (zie hoofdstuk 5). De grootste individuele telersverenigingen waren in 2009 FrEsteem (FresQ), Prominent (Greenery), Komosa (Komosa), LLS Growers (ZON), Rainbow Growers Group (FresQ) en Best Growers Benelux (Haluco). De telersverenigingen vermarkten dikwijls verschillende soorten glasgroenten waardoor het totaal aantal leden in tabel 3.1 groter is dan het aantal tomatenbedrijven in Nederland. FresQ is een samengaan van verschillende telersverenigingen met verschillende soorten glasgroenten, met in totaal 407 mln. euro omzet in 2008. Met verkoopdochters FrEsteem, Fresh Quality (voorheen Quality Queen Tomaat), Fresh Conneqt, Rainbow Growers en Red Star, heeft zij op dit moment 79 aangesloten telers (volgens de website [www.rainbow-growers.nl](http://www.rainbow-growers.nl)). Sommige telersverenigingen richten zich op een breed assortiment terwijl andere voor een meer specifiek

<sup>1</sup> Daarbij is de Greenery als telerscoöperatie niet als telersvereniging meegenomen, omdat cijfers over het areaal daarvan ontbreken in het Teelt in Beeld overzicht 2009 van Groenten&Fruit. De bij de Greenery aangesloten telersverenigingen Big Best, Prominent, SQ Growers en Trospartners zijn als zodanig wel meegenomen. Van sommige telersverenigingen is alleen het totale areaal bekend, maar niet afzonderlijk het areaal tomaten. Hetzelfde geldt voor het aantal leden.

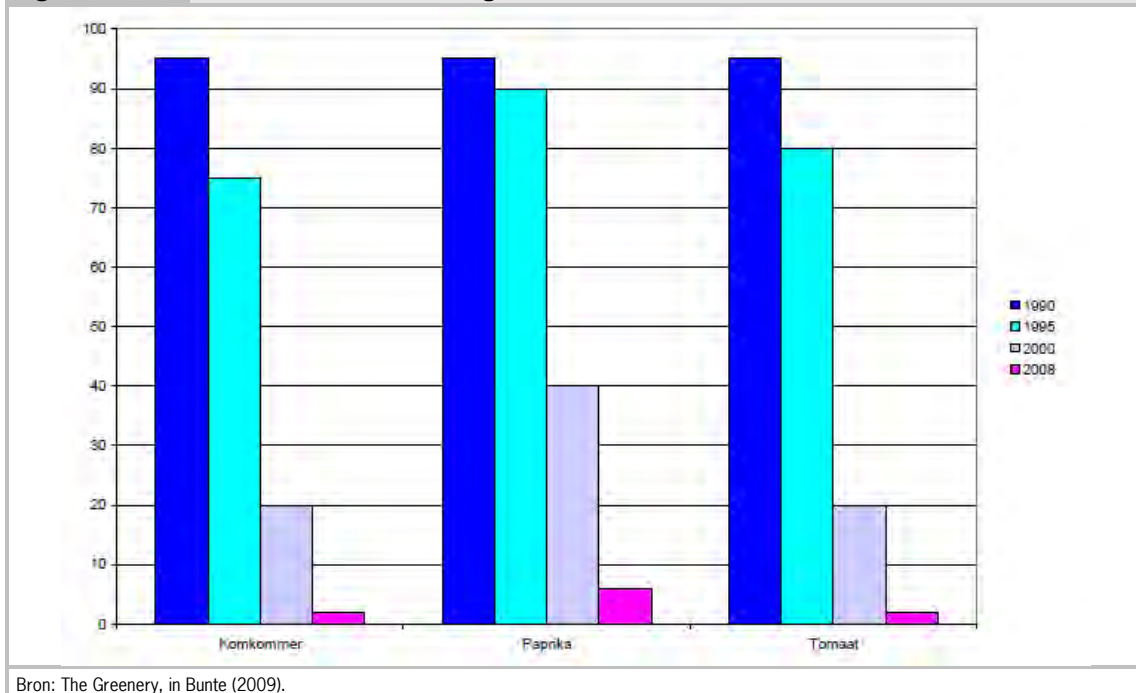
product kiezen. Telersvereniging Tasty Tom (ZON) is een voorbeeld van een telersvereniging die een (consumenten)merk in de markt heeft gezet. Telersvereniging FrEsteem, onderdeel van FresQ, is ontstaan uit de fusie tussen een paprika-telersvereniging en een tomaten-telersvereniging. Door deze fusie is een van de grotere verenigingen ontstaan in de gehele groentesector met 450 ha kas, waarvan 300 ha tomaat (*Agrarisch Dagblad*, 19 december 2009). Telersvereniging Prominent (afzet via The Greenery) houdt zich specifiek bezig met afzet van tomaten en telt in totaal 22 telers. Het totale areaal van deze telersvereniging was in 2009 189 ha. Ook beschikt Prominent over drie verpakkingsbedrijven. De telersvereniging Prominent richt zich uitsluitend op telers in het Westland. In de wereld van de telersverenigingen vinden voortdurend veranderingen plaats. Fusies en oprichting van nieuwe telersverenigingen vinden voortdurend plaats. Ook de keuze van de afzetorganisatie staat niet vast. Daardoor is het moeilijk een compleet en actueel beeld van de situatie te schetsen.

In de glastuinbouwsector zijn de afgelopen jaren verschillende initiatieven genomen om te proberen te komen tot een verdere bundeling van het aanbod. Zo wordt met betrekking tot tomaten bijvoorbeeld door verschillende partijen bekeken of het mogelijk is om een APO-tomaat op te richten; een associatie van producentenorganisaties. Hoewel veel bedrijven in de sector in principe positief staan tegenover dergelijke aanbodsbundeling is, is dit nog niet van de grond gekomen. In de praktijk blijkt het zeer moeilijk om de verschillende verenigingen en afzetorganisaties op één lijn te krijgen.

## 5 Afzetorganisaties en veiling

Aan het einde van de 19e eeuw werden door coöperaties van de tuinders veilingen opgericht als een middel om tot een transparante, efficiënte en eerlijke prijsvorming te komen. Door transparantie en vaste regels voor de prijsvorming garandeerde de veilingklok dat een competitieve evenwichtsprijs tot stand kwam. De markt werd gekenmerkt door een groot aantal aanbieders en vragers (Bunte, 2009). Inmiddels is de rol van de veiling als verkoopmechanisme voor glasgroente in Nederland zo goed als verdwenen. De veilingen zijn grotendeels omgevormd tot coöperatieve dienstverleners, bemiddelingsbureaus en handelshuizen. Alleen de veiling ZON veilt in Nederland nog tomaten, hoewel er ook bij The Greenery in het verleden nog initiatieven zijn ontplooid om de veilingklok te herintroduceren. De klok voldeed niet langer aan de wens van met name de grootwinkelbedrijven om de inkoop over langere tijd te plannen en een deel van de taken, zoals verpakken en prijzen, bij de telers te laten verrichten. Afspraken over acties, leveranties, kwaliteit, verpakking en prijs konden niet of moeilijk via het veilingstelsel worden gemaakt. Bovendien veronderstelde men dat de transactiekosten van de veiling relatief hoog waren en werden deze voornamelijk gedragen door de grote aanbieders en vragers (grote partijen). Voor zowel supermarkten als grote telers waren er daarom, dus redenen om de afzet buiten de veiling om te organiseren (Ibid.).

**Figuur 5.1** Marktaandeel van de veilingklok in Nederland 1990-2008



Uit figuur 5.1 blijkt duidelijk de afnemende rol van de veilingklok. In 2008 werd nog slechts een fractie van de glasgroenten via de klok verhandeld. De telers zetten nog steeds overwegend het product af via de afzetorganisaties, maar nu wordt dat verkocht via bemiddeling of via de handelshuizen van de afzetorganisaties. Bij bemiddeling wordt het handelshuis, net als bij een veilingstelsel, zelf geen eigenaar van het product. Het bemiddelingsbureau brengt vraag en aanbod bij elkaar door telefonische bemiddeling. Het bemiddelingsbureau krijgt vragen van afnemers en zoekt daar aanbieders bij of andersom. Daarvoor krijgt het bemiddelingsbureau een provisie. De betalingen lopen via het bemiddelingsbureau. Eén van de belangrijke redenen voor telers om via een bemiddelingsbureau af te zetten in plaats van rechtstreeks naar afnemers is dat de afzetorganisatie ook de debiteuren bewaakt en zorgt voor tijdige betalingen.

Met het vrijwel verdwijnen van de veilingklok is de markt voor groenten een stuk minder transparant geworden. Daarnaast is ruimte ontstaan voor heronderhandelingen. In plaats van een steeds eenmalig treffen van vraag en aanbod en het via de klok sluiten van de verkoopovereenkomst, wordt nu continu onderhandeld over prijzen, kortingen, voorwaarden en dergelijke. Partijen hebben daarbij ook de mogelijkheid om terug te komen op gemaakte afspraken. Hoewel telers wellicht gehoopt hadden op lange termijn afspraken met grootwinkelbedrijven is dat in de praktijk vrijwel uitgebleven. Onderhandelingen hebben voornamelijk een korte termijn karakter en de contracten hebben betrekking op hooguit een paar weken. Uitzondering is de keten Albert Heijn - Bakker Barendrecht - A.C. Hartman, waarbij via *service-provider* Bakker Barendrecht voor langere tijd de leveringen van de producent Hartman zijn vastgelegd (Bunte, 2009).

De traditionele afzetorganisaties die voorheen vooral zorgden voor het veilen van de producten, zoals (de voorlopers van) The Greenery en ZON, hebben zich in de loop der jaren ontwikkeld tot *all-round* dienstverleners en handelaren. Toch is met het afnemen van het belang van de veilingklok en de opkomst van andere afzetorganisaties de rol van deze partijen afgenomen. Dit komt het meest tot uitdrukking in het afnemende marktaandeel van The Greenery (tabel 5.1). Het gaat daarbij om het marktaandeel in de afzet van Nederlandse tomaten naar zowel binnen- als buitenlandse afnemers. In 1996 werd 76% van de tomaten via The Greenery afgezet, in 2008 was dat nog 40%. De groep 'overige' heeft betrekking op de overige afzet van Nederlandse tomaten, via andere afzetorganisaties en veilingen (onder andere veiling in het Belgische Mechelen) of via rechtstreekse verkoop aan groot- of detailhandel.

Inmiddels hebben zich wederom verschuivingen voorgedaan. Het marktaandeel van de grootste vier afzetorganisaties in de afzet van tomaten van Nederlandse telersverenigingen (op basis van areaal van die telersverenigingen) bedroeg in 2009 naar schatting ongeveer 60-65% (op basis van Groenten&Fruit, 2009). Aangezien de telersverenigingen ongeveer 90% van het Nederlandse aanbod bundelen, is het totale marktaandeel van de grootste vier afzetorganisaties ongeveer 60%. Deze grootste vier afzetorganisaties waren in 2009 FresQ, The Greenery, Komosa en ZON (volgens Groenten&Fruit, 2009).

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

	The Greenery			ZON			Overige		
	1996	1998	2008	1996	1998	2008	1996	1998	2008
Tomaten	76	57	40	14	8	11	10	42	49

Bron: LEI, The Greenery, ZON, in Bunte (2009).

Op dit moment kunnen binnen de telerscoöperatie The Greenery U.A. (Coforta) telers en aangesloten telersverenigingen kiezen uit een zogenaamd t-model of p-model. In het t-model kan de teler of telersvereniging een zelfstandig beleid voeren ten aanzien van de verkoop aan binnenlandse groothandel en exporteurs, terwijl deze rol in het p-model bij het handelshuis wordt neergelegd en de telers de rol van 'preferred supplier' krijgen. Het blijkt dat de meeste telers hebben gekozen voor het p-model. Bemiddeling als verkoopmechanisme, waarbij de afzetorganisatie geen eigenaar wordt van het product maar bemiddelt voor de telers, zal in het p-model waarschijnlijk geen rol meer spelen.

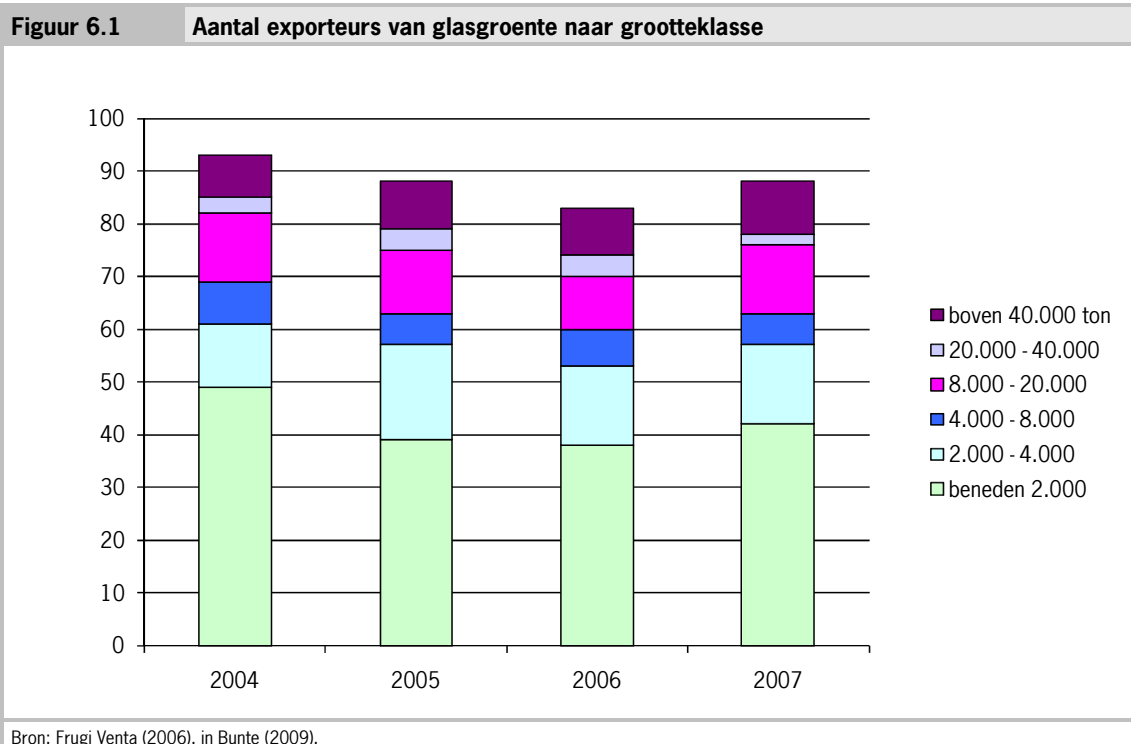


## 6 Groothandel en grootwinkelbedrijf

De Nederlandse tomaten worden door de telers of telersverenigingen verkocht aan binnen- en buitenlandse afnemers. Voorheen speelde daarbij het veilingstelsel een belangrijke rol, maar die is vandaag de dag beperkt. Veelal leveren telers rechtstreeks of via collecterende en distribuerende groothandel aan distributiecentra van supermarkten. Het grootste deel van de Nederlandse tomaten wordt geëxporteerd (via de exporterende groothandel), waarbij buitenlandse grootwinkelbedrijven veelal afnemer zijn.

### 6.1 Groothandel

In 2007 waren er in Nederland 88 exporteurs van glasgroente (Bunte, 2009; Bron: Frugi Venta). Het gaat dan om bij de brancheorganisatie aangesloten groothandelsbedrijven die exporteren.<sup>1</sup> In figuur 6.1 staat het aantal Nederlandse exporteurs van komkommers, paprika's, tomaten en kropsla, weergegeven naar grootteklasse (gewicht in tonnen). Het aantal exporteurs is van 2004 tot 2007 iets afgenomen van 93 tot 88. De grootste tien exporteurs namen in 2007 ongeveer 71% van de export voor hun rekening. Er bestaat daarnaast nog altijd een groot aantal kleine exporteurs.



De toetredingsdrempels tot de tussenhandel in groente en fruit zijn op zich relatief klein. Fysiek is in feite slechts een telefoon en een vrachtwagen nodig. De handel in groenten is een dynamische wereld waarin naast de grote partijen zeer veel Nederlandse en internationale bedrijven opereren, die dagelijks proberen door koop en verkoop een gat in de markt te vullen. Het begrip 'groothandel' is echter een breed begrip en er zijn gradaties in de soorten groothandelaren en de drempels die gelden om als groothandel in een bepaalde markt te opereren. Het opbouwen van vaste relaties met afnemers is kostbaar en naarmate de volumes groter worden en de assortimenten breder en dieper, is bijvoorbeeld meer opslag en koel-

<sup>1</sup> Inclusief de eventueel aangesloten handelshuizen van de afzetorganisaties.

ruimte nodig. Sommige groothandelsbedrijven (inclusief de handelshuizen van de afzetorganisaties) voeren product- en category management uit voor afnemers, wat specifieke kennis en investeringen vergt. Enkele grote supermarkten werken met *preferred-suppliers* of zelfs exclusieve *service-providers* (zie ook paragraaf 6.2).

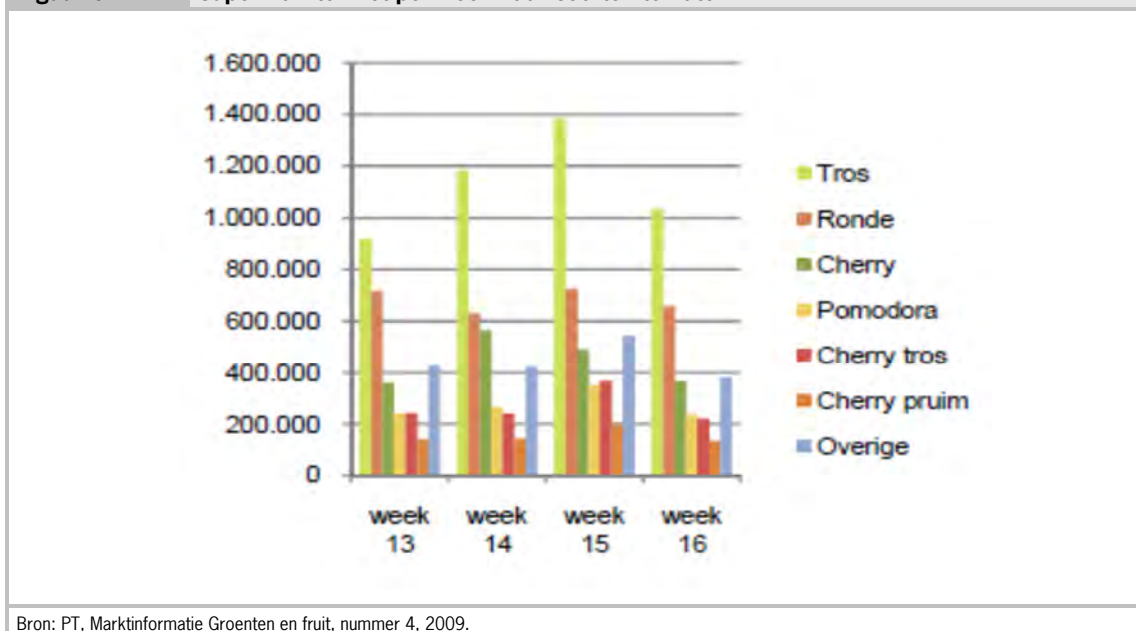
## 6.2 Grootwinkelbedrijf

De belangrijkste afnemers van de Nederlandse tomaten zijn de grootwinkelbedrijven in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De afgelopen decennia heeft een sterke concentratie plaatsgevonden van grootwinkelbedrijven in Europa. Het marktaandeel (totaal levensmiddelen) van de vijf grootste supermarktorganisaties in Nederland bedroeg in 2007 ongeveer 66%. Aan de inkoopzijde werken veel supermarkten samen in - soms grensoverschrijdende - inkoopcombinaties. In Nederland hadden de drie grootste inkoopcombinaties in 2004 73% marktaandeel (Albert Heijn, Superunie en TSN) (OESO, 2006; Bunte, 2009). Tegelijkertijd neemt de betekenis van andere distributiekanaalen af. Gezamenlijk hadden alternatieve distributiekanaalen zoals de groentespecialzaken en de markten in 2005 een marktaandeel voor groenten en fruit van circa 24%, waaronder 9% voor AGF-specialzaken en 9% voor de markt (EIM, 2007). Het aantal AGF specialzaken is in de periode 1994-2005 meer dan gehalveerd van ruim 3.000 tot minder dan 1.400 (EIM, 2007; PT, 2005). De omzet in groentespecialzaken is in de periode 2000-2005 met 30% afgenomen (EIM, 2007; Bunte, 2009).

In Nederland wordt ongeveer de helft van de tomaten die door supermarkten verkocht worden, verkocht door Albert Heijn. C1000, Super de Boer (inmiddels overgenomen) en Plus hadden in de eerste 24 weken van 2009 respectievelijk 12%, 7% en 7% marktaandeel voor tomaten in de supermarkten (PT, 2009; Marktbeeld Tomaat, nummer 6, 24-08-2009). De prijzen van tomaten in de supermarkten variëren door het jaar heen en per soort, afhankelijk van het seizoen, het weer en of er acties van supermarkten zijn. De weekomzet van tomaten in Nederlandse supermarkten bedroeg tussen week 33 en 36 van 2009 ongeveer 2,5 mln. euro per week. In week 5 tot en met week 8 van datzelfde jaar was de weekomzet vergelijkbaar (PT, 2009 diverse nummers). In figuur 6.2 staat de weekomzet van de supermarkten weergegeven, onderverdeeld naar soorten tomaten in de periode week 13 tot en met 16 van 2009.

Figuur 6.2

Supermarktomzet per week naar soorten tomaten



Bron: PT, Marktinformatie Groenten en fruit, nummer 4, 2009.

In de relatie tussen aanbieders van groenten en supermarkten kunnen zich een aantal situaties voordoen (ING Economisch Bureau, 2010):

1. *service provider*  
*één leverancier*, de service provider, is verantwoordelijk voor de AGF-categorie in de supermarkt;
2. *category management*  
per onderdeel van AGF is er één leverancier, waar raamafspraken mee worden gemaakt;
3. *preferred suppliers*  
supermarkten kopen in bij enkele voorkeursleveranciers. De preferred suppliers krijgen periodiek (vaak wekelijks) de mogelijkheid om in te schrijven op de levering van een vooraf vastgestelde hoeveelheid producten. De supplier met het beste bod krijgt het contract;
4. *vrije marktinkoop*  
supermarkten kopen in op de vrije markt en zoeken daarbij naar aanbieders met de laagste prijs.

De grote Europese supermarktorganisaties organiseren de beleving van de winkels vanuit centrale distributiecentra (DC's). Leveranciers beleveren de DC's en de supermarktorganisaties beleveren de filialen vanuit de DC's. Deze ketenverkorting gaat vooral ten koste van de groot- en tussenhandel. De rol van de traditionele groothandel bij de beleving van het grootwinkelbedrijf is momenteel vooral die van logistiek dienstverlener. De DC's hebben een belangrijke rol gespeeld bij de reductie van de inkoop- en logistieke kosten in de keten en in het bijzonder bij het grootwinkelbedrijf (OESO, 2006). Voorraden nemen af en worden verlegd naar de leverancier. Inkopen worden strakker gepland en leveringstijden worden teruggebracht (Just In Time delivery en Efficient Consumer Response). Tegelijkertijd worden supermarktfilialen vaker beleverd. De toename van de schaalomvang, de toepassing van ICT en veranderingen in het logistiek management spelen allemaal een belangrijke rol bij de realisatie van de kostenbesparingen (Europese Commissie, 1997, p. 12). De reorganisatie van de toelevering heeft leveranciers gedwongen inefficiënties aan te pakken (Bunte, 2009).

## 7 Overzicht marktstructuur

In tabel 7.1 wordt een overzicht gegeven van de aantallen bedrijven en marktaandelen (C4) van de verschillende partijen in de tomatenkolom in Nederland. De marktaandelen hebben voor de productie en de telersverenigingen betrekking op het areaal ten opzichte van het totale areaal in Nederland, voor de afzetorganisaties op het marktaandeel in de afzet van Nederlands product in binnen- en buitenland, en voor het grootwinkelbedrijf op de verkoop van tomaten in supermarkten in Nederland.

Een aantal kanttekeningen zijn daarbij op zijn plaats. Ten eerste, de telersverenigingen, afzetorganisaties en groothandelaren kunnen enerzijds als verschillende schakels worden beschouwd, maar zijn in de praktijk in zekere zin ook elkaars concurrenten. De meeste telersverenigingen zijn aangesloten bij een afzetorganisatie, maar er wordt ook rechtstreeks door telers en telersverenigingen aan afnemers geleverd. De supermarkten kopen in bij groothandelaren, afzetorganisaties en telers (al dan niet via bemiddeling of veilingklok). Ten tweede, het overzicht beschrijft alleen de Nederlandse situatie. Het aanbod vanuit andere landen zoals Spanje, Italië, Marokko en Israël is niet meegenomen.

<b>Tabel 7.1</b>		<b>Overzicht marktstructuur van de tomatenkolom (2008)</b>		
	<b>Aantal bedrijven</b>	<b>C4 (%)</b>	<b>Omzetwaarde mln. €</b>	<b>Toegevoegde waarde mln. €</b>
<b>Productie</b>	<b>404 totaal 223 tros 174 rond/vlees 44 cherry</b>	<b>10% totaal 11% tros 22% rond/vlees 55% cherry</b>	<b>481</b>	<b>190 a)</b>
Telersverenigingen	19	52%	-	-
Afzetorganisaties	-	60% b)	-	-
Groothandel i)	90	-	1.190 c)	85 a)
Grootwinkelbedrijf d)	50	75% e)	130 f)	19-27 g)
Detailhandel h)	4.880	-	-	-

a) Schatting LEI obv agrarische io-tabel LEI en Bunte et al., 2009; b) Schatting LEI obv Bunte, 2009 en Groenten&Fruit, 2009; c) Schatting obv exportwaarde; d) Supermarkten met 100 of meer werknemers; e) Verkoop obv eerste 24 weken van 2009 (PT); f) Obv PT, 2009; g) Schatting LEI obv Bunte et al., 2009; h) AGF-speciaalzaken, markthandel en supermarkten met minder dan 100 werknemers; i) Exporterende groothandel.

De prijsvorming van tomaten is min of meer vergelijkbaar met die van komkommers en paprika (Bunte et al., 2009). Afhankelijk van de manier waarop de keten is georganiseerd of het gekozen marktmechanisme verloopt de prijsvorming op een bepaalde manier. Afzetorganisaties en groothandel kunnen de uitbetaalprijs op verschillende manieren bepalen. Een beperkt aantal supermarktketens sluit langetermijncontracten met serviceproviders en telers af. Echter, ook voor deze ketens geldt dat de prijs veelal niet voor langere tijd wordt vastgelegd (Bunte, 2009).

## 8 Conclusies

---

Het LEI heeft in 2009 een onderzoek uitgevoerd naar de prijsvorming van voedingsmiddelen (Bunte et al., 2009). In dat onderzoek is de marktstructuur en prijsvorming van verschillende producten onderzocht, waaronder paprika en komkommer. De belangrijke glasgroente tomaten was in dat onderzoek niet bestudeerd. Deze nota vormt een aanvulling op het genoemde onderzoek en gaat specifiek in op tomaten. Het korte onderzoek heeft als doel om op basis van bestaande kennis de ontwikkelingen in de primaire sector en afzet van tomaten in kaart te brengen en inzicht te verschaffen in de marktstructuur. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen op een rij gezet.

- De totale productie van tomaten is de afgelopen jaren geleidelijk toegenomen tot 720 kton in 2008. Nederland heeft een aandeel van ongeveer 10% in de EU-productie van tomaten en produceerde in 2008 ongeveer 15 keer meer dan binnenlands werd verbruikt.
- Het areaal tomaten bedroeg in 2008 ongeveer 1.600 ha, ongeveer 37% van het totale areaal glasgroente. Ruim 1.000 ha betrof trostomaten, 422 ha bestond uit ronde en vleestomaten en 100 ha betrof cherrytomaten. De afgelopen tien jaar is vooral het areaal trostomaten en cherrytomaten toegenomen.
- Van het binnenlandse aanbod komt ongeveer 80% van binnenlandse productie en 20% van import. In 2008 werd 96% van het binnenlandse aanbod geëxporteerd. Nederlandse tomaten zijn vooral bestemd voor de versmarkt.
- In de productie- en distributiekolom van tomaten zijn verschillende partijen actief: toelevering (niet in dit onderzoek), telers, telersverenigingen en afzetorganisaties, tussenhandel en groothandel, en detailhandel. Tomaten kunnen door telers rechtstreeks worden verkocht aan afnemers, via (telefonische) bemiddeling van het bemiddelingsbureau van de afzetorganisatie worden afgezet of via de veilingklok worden verkocht.
- De rol van de veilingklok als marktmechanisme is sterk afgenomen. Er is nog een groenteveiling bij ZON in Grubbenvorst, en ook op de kleinere Veiling Zaltbommel en bij The Greenery worden nog groenten geveild, hoewel bij de laatste het aandeel van de veilingklok in de totale omzet beperkt is. Een deel van de Nederlandse groente wordt op Belgische veilingen afgezet. Op dit moment wordt nog slechts een paar procent van de tomaten via de veilingklok verkocht.
- De (coöperatieve) afzetorganisaties leveren diensten aan telers en kopers. Steeds meer producten worden via bemiddeling door de afzetorganisatie verkocht. The Greenery, FresQ, ZON, Haluco en Vers Direct Nederland (VDN) vervullen nu vooral een rol als handelshuis en/of bemiddelaar. Onder de afzetorganisaties ressorteren verschillende telersverenigingen.
- Telersverenigingen zijn verenigingen van telers, die gezamenlijk aspecten zoals inkoop, verpakking, distributie of afzet organiseren. In 2008 waren er ongeveer negentien telersverenigingen voor tomaten, die naar schatting 90% van het areaal in Nederland vertegenwoordigden. De vier grootste telersverenigingen hadden een geschat marktaandeel van ongeveer 50% op basis van areaal.<sup>1</sup>
- Er waren in 2007 ongeveer 88 exporteurs van glasgroente in Nederland. De grootste 10 exporteurs hadden een aandeel van circa 71% van de export. Enkele groothandelsbedrijven (inclusief de handelshuizen van de afzetorganisaties) verlenen uitgebreide diensten aan afnemers op het gebied van product- en category management.
- De grootste afnemers van Nederlandse tomaten zijn de supermarkten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Het marktaandeel van de vijf grootste supermarkten bedroeg in Nederland in 2007 ongeveer 66%. Aan de inkoopzijde zijn de supermarkten echter nog meer geconcentreerd. De drie grootste inkoopcombinaties hadden in 2004 een marktaandeel van ongeveer 73%. Het aantal afg-

<sup>1</sup> Deze schatting moet met enige voorzichtigheid worden gehanteerd omdat niet altijd een duidelijk onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende producten die de telersverenigingen produceren.

speciaalzaken is afgenomen. De omzet van de agf-speciaalzaken is tussen 2000 en 2005 met 30% gedaald.

- Het overzicht van de marktstructuur laat zien dat de bedrijven het meest geconcentreerd zijn bij het grootwinkelbedrijf (in Nederland), maar dat ook de grote telersverenigingen, afzetorganisaties en exporteurs in Nederland een substantieel marktaandeel ( $C4 > 50\%$ ) hebben. De marktstructuur is de afgelopen tien jaar sterk veranderd.

## Literatuur en websites

---

Agrarisch Dagblad, 'Herstel na infarct op afzetmarkt.' In: *Agrarische Dagblad*, 18 december 2009.

Agrarisch Dagblad, 'Met Fresteem komt 450 hectare Fresq in één club.' In: *Agrarische Dagblad*, 19 december 2009.

Bunte, F., J. Bolhuis, C. de Bont, G. Jukema en E. Kuiper, *Prijsvorming van voedingsproducten*. Nota 09-074. LEI Wageningen UR, Den Haag, november 2009.

Bunte, F., *Prijsvorming glastuinbouw*. Nota 09 02. LEI Wageningen UR, Den Haag, januari 2009.

Groenten & Fruit, *Teelt in Beeld*. Groenten & Fruit en Vakblad AGF, 2009.

EIM, *Jaarboek detailhandel*. EIM, Zoetermeer, 2007.

ING Economisch Bureau, *Groothandel AGF, Consolidatie supermarkten stimuleert krachtenbundeling in agf-keten*. Februari, 2010.

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

PT (Productschap Tuinbouw), *Marktbeeld Tomaat, nummer 4*. PT, 29 mei 2009.

PT (Productschap Tuinbouw), *Marktbeeld Tomaat, nummer 6*. PT, 24 augustus 2009.

PT (Productschap Tuinbouw), *Marktinformatie Groenten en fruit, nummer 4*. PT, 2009.

Splinter, G.M. en R.A.F. van Paassen, *Telersverenigingen in de glastuinbouw, de kracht van (markt)gerichte samenwerking*. LEI brochure. LEI Wageningen UR, 2003.

Vermeulen, P.C.M. (red.), *Kwantitatieve Informatie voor de Glastuinbouw 2008; Groenten - Snijbloemen - Potplanten*. Rapport 185. Wageningen UR Glastuinbouw, Wageningen, 2008.

Vermeulen, P.C.M. (red.), *Kwantitatieve Informatie voor de Glastuinbouw 2010; Groenten - Snijbloemen - Potplanten, Editie nr. 21*. Rapport GTB-1037. Wageningen UR Glastuinbouw, Wageningen, 2010.

### Websites

[www.agd.nl](http://www.agd.nl)

Agrarisch Dagblad

[www.agf.nl](http://www.agf.nl)

Branchemedium voor AGF-sector

[www.fresq.nl](http://www.fresq.nl)

Telerscoöperatie FresQ

[www.glami.nl](http://www.glami.nl)

Informatie over Convenant Glastuinbouw en Milieu

[www.harvestofhealth.nl](http://www.harvestofhealth.nl)

Harvest of health tomaten van FrEsteem

[www.rainbow-growers.nl](http://www.rainbow-growers.nl)

Rainbow Growers van FresQ

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: [www.lei.wur.nl](http://www.lei.wur.nl)