



# SUPERMARKT HEEFT TUINDERS IN DE TANG



## Nu de rol van de veiling is uitgespeeld, dicteren een paar grote inkopers en supermarktketens de prijzen van groente. Ze berekenen hoge marges, waardoor consumenten veel geld betalen voor producten waaraan telers nauwelijks meer verdienen. De roep om tegenactie groeit. 'Bundeling is de enige optie, anders gaan de telers kapot.'

door ALBERT SIKKEMA, foto BART DE GOUW

**H**et verschil tussen wat consumenten betalen voor groente en fruit en wat de telers ervoor ontvangen, neemt toe. Gele paprika's lagen afgelopen zomer in de winkel voor zes keer de prijs die de tuinder ervoor kreeg, meldt de Consumentengids deze maand. De berekening komt van dr. Erno Kuiper, hoofddocent Marktkunde en consumentengedrag van Wageningen Universiteit, die de telersprijs van gele paprika (1,03 euro per kilogram) afzette tegen de prijs in de supermarkt (6,26 euro). De afgelopen vier jaar is de consument 1 euro per kilo meer gaan betalen voor paprika, terwijl de telers 0,15 euro extra ontvingen. Zowel de tuinders als de consumenten zijn ontevreden.

Ook bij andere groenten is het verschil tussen de telersprijs en de consumentenprijs fors gestegen. Een komkommer in de winkel kostte de afgelopen maanden rond de 70 cent, terwijl telers er gemiddeld 23 eurocent voor ontvingen, meldt prof. Olaf van Kooten, hoogleraar Tuinbouwketens. 'De prijs die de consument betaalt heeft niets meer te maken met de productiekosten. Dat is heel zorgelijk. De supermarkten hebben de macht in de keten.'

De prijs van groente en fruit werd in Nederland lange tijd bepaald door de veilingklok, uitgevonden in 1887 door een Noord-Hollandse teler. 'Die heeft honderd jaar goed gefunctioneerd', zegt tuinbouwconsultant Thijs Jasperse. Maar inmiddels worden nauwelijks nog groenten via de klok verhandeld. Een beperkt aantal retailers en inkooporganisaties bepaalt de prijsvorming.

### AFHANKELIJKHEID

Tachtig procent van de Nederlandse groente wordt inmiddels in supermarkten verkocht. Albert Heijn (33 procent van de markt), SuperUnie (15 formules waaronder Plus, Deen en Vomar, 35 procent), C1000 (12 procent), Laurus (8 procent) en de discounters Aldi en Lidl (12 procent) bepalen de vraag, stelt Jasperse, directeur van Florpartners. De ketens kopen hun groenten in bij de tussenhandel, waar Univeg, Total Produce en de Greenery domineren. Deze inkooporganisaties zijn multinationals met een jaaromzet van meer dan twee miljard euro per onderneming. 'De afhankelijkheidspositie van de telers ten opzichte van deze afnemers is fors toegenomen', zegt Jasperse. 'Het principe van marktwerking staat onder druk. Daarom heeft de Consumentenbond de Nederlandse Mededingingsautoriteit gevraagd te onderzoeken of de supermarkten misbruik maken van hun machtspositie.'

Die machtspositie is nieuw, zegt Van Kooten. 'Vroeger hadden de Unilevers de macht, maar de supermarkten hebben geïnvesteerd in kennis. De inkopers werden één keer per jaar naar Harvard gestuurd voor een onderhandelingscursus; hun kennisniveau is enorm omhoog gegaan. Neem de komkommer. Zeventig procent van onze komkommers gaat naar Duitsland, en een derde deel daarvan gaat naar Aldi. De inkopers van de

Nederlandse supermarkten kopen niets, die wachten tot Aldi de prijs heeft bepaald.' Aldi onderhandelt hard, dat is een prijsvechter. Maar in tegenstelling tot de andere supermarkten brengt Aldi dat wel tot uiting in een lagere winkelprijs, zegt Jasperse.

Door hun geringe marktmacht zijn de tuinders inmiddels in de problemen gekomen. Hun energiekosten nemen toe, maar ze kunnen die extra kosten niet doorberekenen in de verkoopprijs. Volgens de Rabobank kan zeventig procent van de telers net de broek ophouden. Vijftien procent heeft een aanvullend krediet nodig om te kunnen blijven voortbestaan en vijftien procent heeft echt financiële problemen. Dr. Emiel Wubben, hoofddocent strategie bij Bedrijfskunde in Wageningen, denkt dat alleen de grote telers zullen overleven. Zij kunnen investeren in energiebesparende maatregelen. 'Er komt een koude sanering en een schaalvergroting, waarbij de ene helft van de telers de andere helft opkoopt', verwacht Wubben.

### TEGENMACHT

Door de hoge energieprijzen is de sector fors gaan investeren in energiebesparende maatregelen als warmtekoppeling en ondergrondse warmteopslag. Moderne telers produceren tegenwoordig elektriciteit. 'Het gas in de tuinbouw wordt zeer efficiënt gebruikt. Maar de energieneutrale kas bestaat nog niet; een tuinbouwkas kost nog steeds meer energie dan hij oplevert. Het probleem is dat de telers straks geen reserves meer hebben om de noodzakelijke innovaties te betalen', vreest Wubben.

De energieprijzen zijn inmiddels weer gedaald, maar de reden daarvan – de financiële crisis – is meteen weer een probleem, omdat tuinders nu moeilijker kredieten kunnen krijgen. Dus hoe kunnen de groentetelers het tij nog keren? Door samen op te trekken bij de afzet van hun producten en tegenmacht te organiseren tegen de grootwinkelbedrijven, is al jaren de gedachte. 'In de jaren negentig hadden oplettende telers al door: we worden uitgespeeld door de retailers', zegt Jasperse. Cees Veerman richtte, voordat hij Wageningen UR ging bestieren, de Greenery op. Dat moest de overkoepelende afzetcoöperatie worden die de krachtmeting met de retailers zou aangaan. Tien jaar later zeggen vriend en vijand dat die opzet is mislukt. Na de oprich-

ting verhandelde de Greenery negentig procent van alle in Nederland geteelde groenten, nu is dat nog 35 procent. 'De uitvoering is niet gelukt', zegt Jasperse, die mede de marketingafdeling van de Greenery opzette. 'Daardoor was het vertrouwen bij de telers weg.' Met slechts 35 procent van de handel heeft de Greenery 'weinig meer te vertellen in de keten', zegt Van Kooten. Het idee achter de Greenery is echter nog steeds actueel. De afgelopen twee jaar hebben de telers zich verenigd per productgroep; er kwam een P8 voor paprikatelers en een K8 voor komkommertelers. Als volgende stap propageert Jasperse, voorzitter van deze 'achten', nu de Associatie van Productenorganisaties (APO). 'Geen groot conglomeraat, maar een netwerkorganisatie voor alle telersorganisaties die zorgt voor effectieve tegenkracht. We moeten samenwerken; anders worden we tegen elkaar uitgespeeld door de inkopers van de grootwinkelbedrijven.'

Die gedachte vindt weerklank. Bundeling van het aanbod is noodzakelijk gezien de schaalvergroting bij de retail, stelde directeur Hans van Luijk van telersvereniging Versdirect.nl begin oktober in het Agrarisch Dagblad. En Van Kooten noemt de oprichting van APO een slimme zet. 'Bundeling is de enige optie, anders gaan de telers kapot.'

Maar Van Kooten ziet ook een risico. 'De supermarkten kunnen gaan omzien naar aanbieders in het buitenland'. Ook Wubben is daar bang voor. 'Een handelsorganisatie als Univeg, die inkoop voor Albert Heijn, kan groente in Spanje en Costa Rica kopen.' Univeg was in 2005 nog een Belgisch bedrijf met een omzet van 500 miljoen euro, maar is inmiddels een multinational met vestigingen in zeventien landen en een omzet van drie miljard euro per jaar.

### REFERENTIEPRIJS

Om hieraan tegenwicht te bieden, moeten de telers zich ook als multinational organiseren, denkt Wubben. 'Om een vuist te kunnen maken, moeten ze de grens over, samenwerken met telersverenigingen in Italië en Spanje. De tuinbouw heeft behoefte aan een soort VION (internationale vleesverwerker, red.) die meegroeit met de retailers.' Jasperse acht dat niet mogelijk. 'We kunnen samenwerken met België; daar zijn dezelfde rassen, kassen en afnemers. Maar samenwerken met de telers in Bretagne en Murcia, waar andere producten in een ander seizoen worden geteeld, is niet meer dan een theoretische mogelijkheid.'

Op welke schaal er ook wordt gebundeld, in elk geval moeten de telers een beter inzicht krijgen in de actuele marktprijzen. Ze weten wat de inkopers voor hun komkommers of paprika's bieden, maar niet hoe groot vraag en aanbod op de totale markt zijn. Vroeger leverde de veiling een referentieprijs, tegenwoordig houden de handelsbedrijven hun verkoopprijs aan de supermarkten geheim. 'Dat wil iedereen weten', zegt Vincent van Dijk van Univeg, 'want met deze marktinformatie kun je geld maken.' ◀

**'De prijs die de consument betaalt heeft niets meer te maken met de productiekosten'**