

Herkomstetikettering

Kostenverkenning voor producenten en consumenten



LEI

WAGENINGEN UR

Herkomstetikettering

Kostenverkenning voor producenten en consumenten

Ida Terluin

Jan Benninga

Petra Berkhout

Victor Immink

Bas Janssens

Roel Jongeneel

Marie Luise Rau

Gemma Tacken

LEI-rapport 2012-067a

December 2012

Projectcode 2271000286

LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Herkomstetikettering; Kostenverkenning voor producenten en consumenten

Terluin, I., J. Benninga, P. Berkhout, V. Immink, B. Janssens, R. Jongeneel, M.L. Rau en G. Tacken

LEI-rapport 2012-067a

ISBN/EAN: 978-90-8615-611-5

46 p., fig., tab.

Project BO-12.11-001-19, 'Herkomstetikettering en de gevolgen voor de handel'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EZ-programma
Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Gemeenschappelijk
Landbouwbeleid, Domein: BO Agro.

Foto omslag: Shutterstock

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.wageningenUR.nl/lei

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
1	Inleiding	7
2	Aanpak	11
	2.1 Inleiding	11
	2.2 Definities van herkomst	11
	2.3 Meten van kosten, 'willingness to pay' en handelseffecten	13
	2.4 Aanpak van de studie	17
3	Kosten van herkomstetikettering	19
	3.1 Inleiding	19
	3.2 Kosten voor zuiveldranken en kaas	19
	3.3 Kosten voor doperwten	21
	3.4 Kosten voor slamixen	25
	3.5 Kosten van vrijwillige herkomstetikettering	27
4	Bereidheid van consumenten om voor herkomstetikettering te betalen	29
	4.1 Inleiding	29
	4.2 De rol van herkomst als aankoopmotief	29
	4.3 Bereidheid van consumenten te betalen voor herkomstetikettering	31
5	Handelseffecten van herkomstetikettering	33
	5.1 Inleiding	33
	5.2 Handelseffecten voor zuiveldranken en kaas	33
	5.3 Handelseffecten voor doperwten en slamixen	37
6	Besluit	39
	Literatuur en websites	44

Woord vooraf

Met het vermelden van de herkomst op een levensmiddel kunnen producenten informatie geven aan consumenten over de plaats waar het voedsel vandaan komt. Herkomstetikettering staat vanuit twee verschillende beleidsterreinen ter discussie. De ene discussie vindt plaats in het kader van het EU-kwaliteitsbeleid voor landbouwproducten; de andere in het kader van het EU-consumentenbeleid. In de ene discussie wordt herkomstetikettering als handelsnorm gezien; in de andere als onderdeel van voedselinformatie waardoor consumenten doordachte keuzes tussen levensmiddelen kunnen maken.

Het ministerie van EZ maakt zich zorgen over deze ontwikkelingen. Ondanks de onder de diverse regelingen voorgenomen effectbeoordelingen bestaat de vrees dat een uitbreiding van verplichte herkomstetikettering leidt tot handelsbelemmeringen en het vrije verkeer van goederen en diensten tussen EU-lidstaten schaadt. Tegen deze achtergrond heeft het ministerie van EZ het LEI gevraagd de invloed van herkomstetikettering in de sectoren zuivel en verwerkte groenten en fruit op het vrije verkeer tussen EU-lidstaten van goederen en diensten in kaart te brengen. Dit rapport geeft de belangrijkste resultaten van dit onderzoek weer; LEI-rapport 2012-123 bevat de bijlagen met de gedetailleerde analyses op basis waarvan dit rapport mede is geschreven.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van D.M.S. Lutz van het ministerie van EZ. De onderzoekers spreken hun dank uit aan de leden van de begeleidingscommissie, bestaande uit R.C.M.M. Strik (EZ), R. Brouwer (EZ), N. Quaadvlieg (Productschap Tuinbouw), O. Meuffels (NZO), G. de Rooij (FNLI) en A. Vlaardingerbroek (CBL). Zij hebben op verschillende momenten in het onderzoek de resultaten besproken en becommentarieerd. Verder zijn de onderzoekers dank verschuldigd aan verschillende medewerkers in de zuivel-, doperwten- en sla-mixenindustrie, die waardevolle informatie voor dit onderzoek hebben verschaft. De eindverantwoordelijkheid voor de teksten ligt bij de auteurs.

1 Inleiding

Met het vermelden van de herkomst op een levensmiddel kunnen producenten informatie geven aan consumenten over de plaats waar het voedsel vandaan komt. Herkomstetikettering staat vanuit twee verschillende beleidsterreinen ter discussie. De ene discussie vindt plaats in het kader van het EU-kwaliteitsbeleid voor landbouwproducten; de andere in het kader van het EU-consumentenbeleid. In de ene discussie wordt herkomstetikettering als handelsnorm gezien; in de andere als onderdeel van voedselinformatie waardoor consumenten doordachte keuzes tussen levensmiddelen kunnen maken. Binnen beide beleidsterreinen bestaan verschillende benamingen voor het begrip 'herkomst' zoals plaats van herkomst, land van oorsprong en plaats van de landbouwproductie.

Herkomstaanduiding om concurrentiepositie landbouwers te verbeteren

Het EU-kwaliteitsbeleid voor landbouwproducten - dat deel uitmaakt van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB) - beoogt inkopers en consumenten te informeren over de productkenmerken en landbouweigenschappen (EC, 2009). Te denken valt daarbij aan ingrediënten, landbouwproductiemethoden, verwerkingstechnieken, plaats van herkomst, enzovoort. Consumenten worden door de informatie in staat gesteld te kiezen voor authentieke producten, terwijl producenten er hun concurrentiepositie mee kunnen verbeteren als daaruit blijkt dat het om een product met een bepaalde kwaliteit gaat (EC, 2011a). Het kwaliteitsbeleid bestaat voornamelijk uit handelsnormen voor de EU-landbouwmarkt en uit certificeringsregelingen voor producten met een beschermde oorsprongsbenaming of beschermde geografische aanduiding en voor gegarandeerde traditionele specialiteiten (EC, 2010).

EC onderzoekt verplichte herkomstetikettering als handelsnorm voor zuivelsector

Sinds de eeuwwisseling heeft de particuliere sector veel nieuwe kwaliteitscertificeringsregelingen geïntroduceerd, wat voor de EC aanleiding was om hier in 2007 een EU-brede conferentie aan te wijden (EC, 2010). Daarna volgde het Groenboek over de kwaliteit van landbouwproducten in 2008 en een reeks verordeningen over kwaliteitsregelingen voor landbouwproducten. Verder werden er ook voorstellen gedaan om de handelsnormen aan te passen. Een eerste voorstel daartoe uit 2010 (EC, 2010) werd later opgenomen in een voorstel voor de integrale Gemeenschappelijke Marktordening (EC, 2011a). Daarin wordt

de EC gemachtigd om voor alle sectoren en/of producten specifieke handelsnormen op te stellen, die onder meer betrekking kunnen hebben op een verplichte vermelding van de plaats van de landbouwproductie en/of de plaats van oorsprong. Voordat de EC echter tot een dergelijke verplichting kan overgaan, moet ze eerst een effectbeoordeling maken en voor elk afzonderlijk product een passend geografisch niveau voor de herkomstaanduiding bepalen. In de toelichting bij het voorstel wordt de zuivelsector als één van de eerste sectoren genoemd waarvoor verplichte herkomstetikettering zal worden onderzocht (EC, 2010). Handelsnormen waarin een verplichte herkomstaanduiding is opgenomen bestaan al voor groenten en fruit (Verordening (EG) nr. 543/2011), olijfolie (Verordening (EG) nr. 29/2012) en wijn (Verordening (EG) nr. 607/2009).

Nieuwe verordening over voedselinformatie aan consumenten eind 2014 van kracht

Het EU-consumentenbeleid wil Europese consumenten mondig maken door hen de juiste informatie te verschaffen, hun welzijn te verbeteren en hen doeltreffend tegen ernstige risico's en bedreigingen te beschermen (EC, 2007). Om deze doelen te bereiken is nieuwe wetgeving nodig. De verordening over de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (VIC) (Verordening (EU) nr. 1169/2011) (EC, 2011b) maakt daar deel van uit. Deze geeft aan welke voedselinformatie vanaf 13 december 2014 op duidelijke en begrijpelijke voedsel-etiketten op levensmiddelen moet worden vermeld. Daarbij gaat het onder meer om een lijst van ingrediënten en de hoeveelheden daarvan, voedingswaarde, houdbaarheidsdatum en bewaarvoorschriften. Deze informatie moet worden uitgebreid met een vermelding van de oorsprong of plaats van herkomst van een levensmiddel als de afwezigheid daarvan de consument zou kunnen misleiden over de werkelijke plaats van herkomst van het product. Ook op varkensvlees, pluimveevlees, schapenvlees en geitenvlees moet de plaats van herkomst worden gegeven. Een dergelijke verplichting in het kader van informatieverstrekking aan consumenten gold al langer voor rundvlees en rundvleesproducten (Verordening (EG) nr. 1760/2000), vis (Verordening (EG) nr. 104/2000) en honing (Richtlijn 2001/110/EG).

EC moet verslag doen over haalbaarheid uitbreiding verplichte herkomst-etikettering

In de nieuwe voedselinformatieverordening (EC, 2011b) wordt de EC opgedragen om uitbreiding van een verplichte herkomstetikettering tot overige vleessoorten, melk, melk dat als ingrediënt in zuivelproducten wordt gebruikt, vlees dat als ingrediënt wordt gebruikt, onverwerkte levensmiddelen, producten met

maar één ingrediënt, en ingrediënten die meer dan 50% van een levensmiddel uitmaken, te onderzoeken. Voor melk moet de EC zo snel als mogelijk een verslag indienen bij het Europees Parlement en de Raad, voor vlees dat als ingrediënt wordt gebruikt op 13 december 2013 en voor de overige producten op 13 december 2014. In die verslagen moet de EC ingaan op de haalbaarheid van de verplichte vermelding van het land van oorsprong of plaats van herkomst, een kosten-batenanalyse van de invoering ervan maken en de gevolgen voor de interne markt en de internationale handel aangeven.

Effecten verplichte aanduiding plaats van herkomst

Herkomstetikettering heeft gevolgen. Zo brengt het vermelden van de plaats van herkomst kosten voor de producent met zich mee, die al dan niet tot een prijsverhoging voor consumenten kan leiden. Verder kan herkomstetikettering een handelsbelemmering zowel binnen de EU als in de handel met derde landen vormen doordat geëtiketteerde producten duidelijk onderscheidend van elkaar worden. Tot slot kan herkomstetikettering het handelsverkeer op de interne markt in gevaar brengen als lidstaten de consumptie van producten die in het eigen land zijn voorgebracht gaan aanmoedigen.

Onderzoeksvragen van deze studie

Met het oog op de verslagen van de EC over de uitbreiding van verplichte herkomstetikettering tot een groot aantal landbouwproducten en de discussies die daarover in EU-kringen plaatsvinden, heeft het Nederlandse ministerie van EZ behoefte aan inzicht in de effecten van een dergelijke etikettering voor belangrijke exportsectoren als zuivel en verwerkte groenten en fruit op het vrije verkeer van goederen en diensten tussen EU-lidstaten. Om die effecten in beeld te brengen, richten we ons in deze studie op de volgende drie onderzoeksvragen:

1. Wat zijn de economische gevolgen van herkomstetikettering voor de sectoren zuivel en verwerkte groenten en fruit in Nederland in de zin van financiële lasten en effecten op handelsstromen?
2. Zijn voor de genoemde sectoren de meerkosten van een vorm van herkomstetikettering, die producenten moeten maken, terug te verdienen in de markt?
3. Welk effect hebben de initiatieven die nu in diverse lidstaten worden ontplooid voor een vrijwillige herkomstetikettering in combinatie met publieke steunbetuigingen aan regionale producten op het handelsverkeer tussen EU-lidstaten?

Bij de beantwoording van de onderzoeksvragen nemen we alleen de eerste-orde-effecten mee. Omdat er geen data voor de extra kosten die met herkomst-etikettering samenhangen in de officiële statistieken beschikbaar zijn, hebben we bij de beantwoording van de onderzoeksvragen sterk moet leunen op data die de industrie daarover zelf heeft verstrekt.

De precieze voorwaarden voor herkomstetikettering zijn nog niet uitgekristalliseerd. Zo is het bijvoorbeeld niet duidelijk of er in één pot, doperwten uit twee verschillende landen mogen. Evenmin is het duidelijk hoe de herkomst precies moet worden gespecificeerd als er in drinkyoghurt Nederlandse melk en Spaanse aardbeien zitten. Is het levensmiddel dan afkomstig uit Nederland en Spanje, of moet per ingrediënt de herkomst worden aangegeven? Bij de berekeningen zijn we ervan uitgegaan dat per product per grondstof maar één herkomst mogelijk is, en dat de herkomst van alle grondstoffen per grondstof moet worden vermeld. In een pot doperwten kunnen dan geen erwten uit Nederland en Frankrijk zitten en op het etiket van de drinkyoghurt wordt vermeld: melk uit Nederland en aardbeien uit Spanje. Als de aannames voor herkomstetikettering anders worden ingevuld, verandert het kostenplaatje.

In overleg met de opdrachtgever hebben we ervoor gekozen om de onderzoeksvragen in dit rapport in beknopte vorm te beantwoorden. Daarnaast is er ook een achtergrondrapport (Benninga et al., 2012) beschikbaar, waarin notities met uitgebreidere informatie over zuivelranken en kaas, doperwten, slamixen en de bereidheid van consumenten om voor herkomstetikettering te betalen zijn opgenomen.

Opbouw van het rapport

De opbouw van dit rapport is als volgt. In hoofdstuk 2 behandelen we een aantal definities en begrippen die worden gebruikt in deze studie en gaan we in op de werkwijze van het onderzoek. In hoofdstuk 3 bespreken we welke extra handelingen er nodig zijn om het land van herkomst op de verpakking van zuivelranken en kaas, doperwten en slamixen te kunnen vermelden en maken we een schatting van de omvang van de kosten van die extra handelingen. In hoofdstuk 4 verkennen we of consumenten bereid zijn om de extra kosten van herkomstetikettering te betalen. In hoofdstuk 5 richten we ons op de handels-effecten van herkomstetikettering en verkennen we met een eenvoudig model of producenten de kostprijsverhoging ten gevolge van herkomstetikettering kunnen doorberekenen aan consumenten en of binnenlandse producenten met dezelfde lasten worden geconfronteerd als buitenlandse producenten. In hoofdstuk 6 maken we een aantal afsluitende opmerkingen.

2 Aanpak

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk bespreken we een aantal definities en begrippen die worden gebruikt in deze studie en gaan we in op de werkwijze van het onderzoek. In paragraaf 2.2 zetten we de verschillende definities van herkomst op een rij. In paragraaf 2.3 gaan we in op de manier waarop we de kosten van herkomst-etikettering benaderen, hoe we de bereidheid van consumenten om voor herkomst-etikettering te betalen inschatten, en hoe we de handelseffecten van herkomst-etikettering in kaart brengen. In paragraaf 2.4 behandelen we de werkwijze in deze studie.

2.2 Definities van herkomst

In de EU worden verschillende herkomstddefinities gebruikt (tabel 2.1). Deze worden hier kort toegelicht.

Tabel 2.1 Definities van herkomst in de EU		
Nederlandse term	Engelse term	Waar
Land van oorsprong	Country of origin	Verordening (EU) nr. 2913/1992 met betrekking tot het Communautair Douanewetboek
Land van oorsprong of plaats van herkomst	Country of origin or place of provenance	Verordening (EU) nr. 1169/2011 met betrekking tot verstrekking van voedselinformatie aan consumenten
Plaats van oorsprong	Place of origin	Richtlijn 2000/13/EG met betrekking tot etikettering en presentatie van levensmiddelen
Plaats van de landbouwproductie	Place of farming	COM(2011)626 def/2 met betrekking tot voorstel Gemeenschappelijke Marktordening
Uit de EU/niet uit de EU afkomstig	EU/non EU	Uitvoeringsverordening (EU) nr. 543/2011 voor de sectoren groenten en fruit en verwerkte groenten en fruit

Land van oorsprong

Dit verwijst naar het land waar de goederen 'geheel en al' zijn verkregen. Het gaat daarbij onder meer om geoogste producten, geboren en opgefokte dieren, producten uit de territoriale wateren, en be- of verwerkte producten op basis van binnenlandse grondstoffen. Ook als er buitenlandse ingrediënten worden bewerkt, bijvoorbeeld vlees uit Brazilië dat in Nederland wordt verwerkt tot vleeswaar, dan wordt het land waarin het levensmiddel de laatste bewerking heeft ondergaan volgens het Communautair Douanewetboek aangeduid als het land van oorsprong, in dit voorbeeld Nederland.

Land van oorsprong of plaats van herkomst

In de VIC-verordening wordt de aanduiding 'land van oorsprong of plaats van herkomst' gebruikt zonder dat duidelijk wordt wat het verschil is tussen 'land van oorsprong' en 'plaats van herkomst'. Het land van oorsprong of plaats van herkomst moet op het etiket worden vermeld als het weglaten daarvan de consument zou misleiden over de werkelijke herkomst van het levensmiddel. Als de ingrediënten voor het levensmiddel uit een ander land komen dan het land waar de onderneming staat die de ingrediënten heeft be- of verwerkt, dan moet volgens de VIC-verordening zowel het land waar de ingrediënten vandaan komen als het land waarin die worden bewerkt, op het etiket worden aangeduid (art. 26 lid 2 en 3). In het bovengenoemd voorbeeld van vlees uit Brazilië dat in Nederland wordt verwerkt tot vleeswaar, moet dan komen te staan dat het vlees uit Brazilië komt en dat het in Nederland tot vleeswaar is verwerkt.

Plaats van oorsprong

Plaats van oorsprong of herkomst in de richtlijn voor de etikettering en presentatie van levensmiddelen moet worden vermeld als het 'weglaten daarvan de consument zou kunnen misleiden aangaande de werkelijke oorsprong of herkomst van het levensmiddel' (art. 8 lid 3). Eenzelfde argumentatie wordt ook gebruikt voor het vermelden van het land van oorsprong of de plaats van herkomst in de VIC-verordening (art. 26 lid 2a).

Plaats van de landbouwproductie

Dit verwijst naar de plaats waar gewassen zijn geoogst, de plaats waar het vee is geboren en gemest, de plaats waar de koeien worden gemolken enzovoort.

Uit de EU/niet uit de EU afkomstig

Dit mag op een verpakking met een mengsel van verschillende soorten groenten en fruit, die afkomstig zijn uit meer dan één lidstaat of derde land, worden vermeld als vervanging van de volledige namen van de landen van oorsprong waar de producten zijn geoogst (Verordening 543/2011, art. 7 lid 3).

Verdere verfijning van herkomst

Voor rundvlees gelden nadere voorschriften voor de aanduiding van de herkomst (Verordening (EG) nr. 1760/2000). Behalve de plaats van herkomst, moet ook de lidstaat of het derde land waar het dier geboren is, de lidstaat of het derde land waar het dier gemest is, en de lidstaat of het derde land waar het dier is geslacht worden vermeld. Deze verfijning van de herkomstaanduiding introduceert de VIC-verordening ook voor varkens-, pluimvee-, schapen- en geitenvlees.

Gebruik van herkomst in dit rapport

In dit rapport volgen wij de benadering van de VIC-verordening en veronderstellen we dat herkomstetikettering inhoudt dat op het levensmiddel het land wordt aangegeven waarin het bewerkt is en dat van elk ingrediënt wordt vermeld waar het vandaan komt. Op een pak drinkyoghurt dat in een Nederlandse fabriek is gemaakt op basis van Nederlandse melk en Spaanse aardbeien staat dan het volgende op het etiket: drinkyoghurt gemaakt in Nederland; melk afkomstig uit Nederland; aardbeien afkomstig uit Spanje. Zouden in de zuiveldrank oorspronkelijk uit Spanje afkomstige aardbeien worden verwerkt, waarvan eerst in Duitsland een halffabricaat is gemaakt, dan zou op het etiket staan yoghurt gemaakt in Nederland, melk afkomstig uit Nederland, aardbeien afkomstig uit Duitsland. Door de bewerking in Duitsland verandert de origine, ook al komen de aardbeien nog steeds uit Spanje en zijn ze als zodanig dan niet meer herkenbaar.

2.3 Meten van kosten, 'willingness to pay' en handelseffecten

Meten van de kosten van herkomstetikettering

De kosten voor producenten van herkomstetikettering blijven niet beperkt tot het plakken of drukken van een etiket met informatie op de verpakking van het levensmiddel, maar kunnen op alle plaatsen in het productieproces ontstaan. Ze kunnen bijvoorbeeld betrekking hebben op het schoonmaken van productielijnen als er na een Duitse partij goederen een Spaanse partij wordt verwerkt, of als onbedrukte conservenpotten met conserven uit verschillende landen gescheiden

van elkaar moeten worden opgeslagen. Om inzicht in de kosten van herkomst-etikettering per levensmiddel te krijgen, hebben we het volgende traject gevolgd:

1. Identificeren welke extra handelingen er nodig zijn in elke fase van het productieproces;
2. Schatten van de kosten van elke handeling en beoordelen hoe vaak die handeling wordt verricht;
3. Uitdrukken van de totale extra kosten per eenheid levensmiddel door de kosten voor alle extra handelingen maal het aantal keer, te sommeren.

'Willingness to pay' voor herkomstetikettering

Als een consument een product - zeg een pak melk - wil kopen en hij kan daarbij kiezen uit meerdere alternatieven, dan wordt zijn keuze bepaald door zijn aankoopmotieven. Die kunnen bestaan uit overwegingen omtrent prijs, smaak, gezondheid, gewoonte en beleving. Ook het land van herkomst van het product kan daarbij horen. Als de consument het land van herkomst met positieve associaties verbindt zoals veiligheid en kwaliteit, vormt de vermelding van het land van herkomst op de verpakking een pluspunt. De consument kan echter ook negatieve associaties hebben met het land van herkomst, waardoor hij mogelijk afziet van aankoop. Of de vermelding van het land van herkomst positieve of negatieve associaties oproept bij consumenten in verschillende landen en of deze associaties voor alle producten gelijk zijn, komt in hoofdstuk 4 aan de orde. Deze associaties geven een indicatie van mogelijk te verwachten handelseffecten van herkomstetikettering.

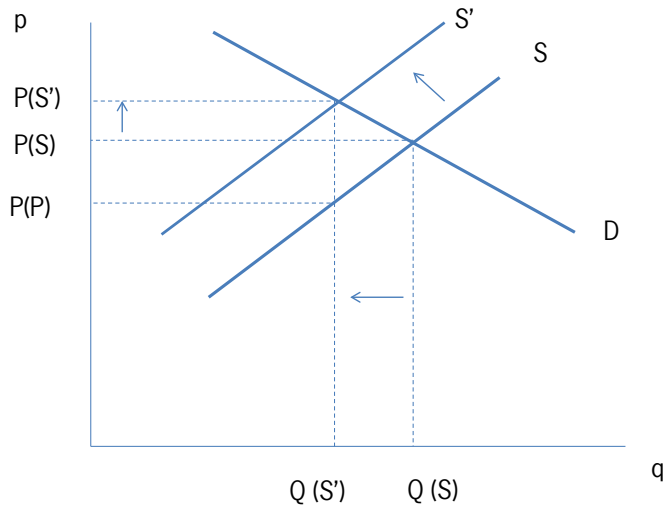
Wanneer consumenten positieve associaties met het land van herkomst hebben, doet de vraag zich voor of zij er extra voor willen betalen. Deze bereidheid om een meerprijs te betalen wordt in de literatuur aangeduid als 'willingness to pay'. In consumentenonderzoek wordt deze vraag vaak gesteld, meestal met een vervolgvraag hoeveel extra consumenten willen betalen. Of, en de mate waarin consumenten bereid zijn een meerprijs voor de vermelding van het land van herkomst op een product te betalen, wordt ook in hoofdstuk 4 behandeld. Als consumenten daartoe bereid zijn, kunnen producenten de kostprijsverhoging van herkomstetikettering gedeeltelijk of geheel doorberekenen aan de consument.

Bepalen van handelseffecten

Voor de berekeningen van de handelseffecten hebben we gebruik gemaakt van 'equilibrium displacement modelling (EDM)'. Hierbij wordt een klein partieel evenwichtsmodel per product geconstrueerd, dat alleen wordt gevuld met bekende informatie over gedrag en marktresponse op die markten waarop zich de be-

langrijkste effecten zullen voordoen, en waarbij alle andere markten worden weggelaten. Het model gaat uit van een marktvorm met volledige mededinging.

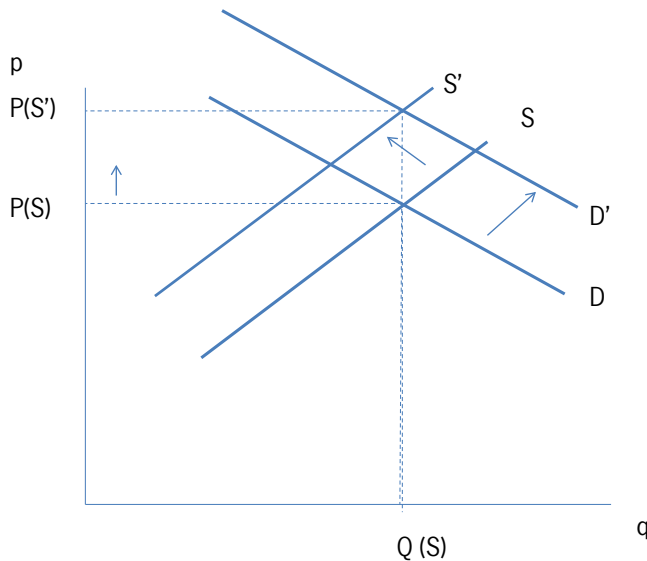
De kosten van herkomstetikettering worden gemodelleerd als een kosten-schok in het aanbod, die een aantal marktreacties oproept. In de VS is de EDM-benadering in een aantal studies naar herkomstetikettering gebruikt (Harrington en Dubman, 2008). Grafisch kan de EDM-benadering worden weergegeven als een vraag- en aanbodcurve (figuur 2.1). Door de kostenstijging ten gevolge van herkomstetikettering verschuift de aanbodcurve S omhoog naar S' . Daardoor komt een nieuwe evenwichtsprijs tot stand, waarbij zowel de aangeboden als de gevraagde hoeveelheid kleiner is geworden. De producent kan de kostprijsverhoging $P(P)-P(S')$ niet volledig doorberekenen aan de consument: het deel $P(P)-P(S)$ komt ten laste van de producent en het deel $P(S)-P(S')$ ten laste van de consument. Of de consument of de producenten het grootste deel van de kostprijsverhoging draagt, hangt af van de helling van de vraag- en aanbodcurve. Naarmate de vraagelasticiteit (de mate waarin de vraag verandert door een verandering in de prijs) kleiner is en de vraagcurve dus steiler verloopt, kan een groter deel van de kostprijsverhoging op de consument worden afgewenteld. Dit kan ook gebeuren als de aanbodelasticiteit (de mate waarin het aanbod verandert door een verandering in de prijs) lager is en de aanbodcurve steiler verloopt. In de EDM-benadering kan het aanbod zo worden gemodelleerd, dat het mogelijk is om het aanbod van binnenlandse en buitenlandse producenten van elkaar te onderscheiden. Op die manier kan worden nagegaan of er verschil is in de mate waarin binnenlandse en buitenlandse producenten de kostenstijging door de herkomstetikettering kunnen doorberekenen aan consumenten.

Figuur 2.1**Verschuiving van vraag en aanbod die met de kostenstijging door herkomstetikettering samenhangt**

Stel dat de consument wel bereid is om voor herkomstetikettering te betalen. Dan schuift de vraagcurve D zo ver omhoog dat er een evenwicht tussen vraag en aanbod tot stand komt waarbij de producent de kostprijsverhoging volledig kan doorberekenen aan de consument (figuur 2.2).

Figuur 2.2

Verschuiving van vraag- en aanbodcurve als consumenten bereid zijn om de prijsstijging die met herkomstetikettering samenhangt volledig te betalen



2.4 Aanpak van de studie

Zowel het voorstel voor een Verordening voor een geïntegreerde Gemeenschappelijke Marktordening (EC, 2011a) als de Verordening over de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (VIC) (EC, 2011b) geven de EC opdracht te onderzoeken of het haalbaar is om een verplichte herkomstetikettering uit te breiden. Het gaat daarbij om:

- de zuivelsector;
- andere vleessoorten dan rund-, varkens-, pluimvee-, schapen- en geitenvlees;
- melk en melk dat als ingrediënt in zuivelproducten wordt gebruikt;
- vlees dat als ingrediënt wordt gebruikt;
- onverwerkte levensmiddelen;
- producten met maar één ingrediënt;
- ingrediënten die meer dan 50% van een levensmiddel uitmaken.

In deze studie gaan we in overleg met de opdrachtgever in op de gevolgen van een verplichte herkomstetikettering voor een beperkt aantal levensmiddelen uit deze lijst, namelijk kaas en zuiveldranken, doperwten en slamixen. Dit zijn belangrijke producten van de Nederlandse land- en tuinbouw. De twee te onderzoeken groenten zijn verschillend van aard: doperwten is een enkelvoudig product en slamix een samengesteld product. Op die manier kunnen verschillen in de haalbaarheid van herkomstetikettering voor enkelvoudige en samengestelde producten inzichtelijk worden gemaakt.

In deze studie maken we gebruik van literatuurstudie, interviews met (ver-
tegenwoordigers van) de verwerkende industrie in Nederland en modelbereke-
ningen. We hebben ernaar gestreefd om vooral bedrijven uit de verwerkende
industrie bij dit onderzoek te betrekken, die een flink deel van de markt in de be-
treffende productgroep bestrijken. De bereidwilligheid van de verwerkende indu-
strie om mee te werken aan dit onderzoek en informatie over de extra kosten
van verplichte herkomstetikettering te verschaffen, wisselde sterk (tabel 2.2):
sommige kwamen met veel cijfermateriaal, andere met meer kwalitatieve infor-
matie en weer andere wilden niet mee doen. Daardoor verschilt de mate waarin
we in detail in kunnen gaan op de extra kosten die voor een verplichte her-
komstetikettering moeten worden gemaakt, op de bereidheid van consumenten
ervoor te betalen, en op de handelseffecten tussen de drie productgroepen in
deze studie.

Tabel 2.2 Overzicht van het aantal bedrijven in Nederland dat per productgroep heeft meegewerkt aan het onderzoek		
Productgroep	Benaderd voor medewerking aan onderzoek	Meegewerkt aan onderzoek
Kaas en zuiveldranken	1 brancheorganisatie	1 (deze is sectordekkend)
Slamixen	3 grootste groentesnijderijen in Nederland die circa 80% van de markt in handen hebben	2 van hen
Doperwten/gemengde producten met doperwten	4 grootste verwerkers in Nederland	3 van hen

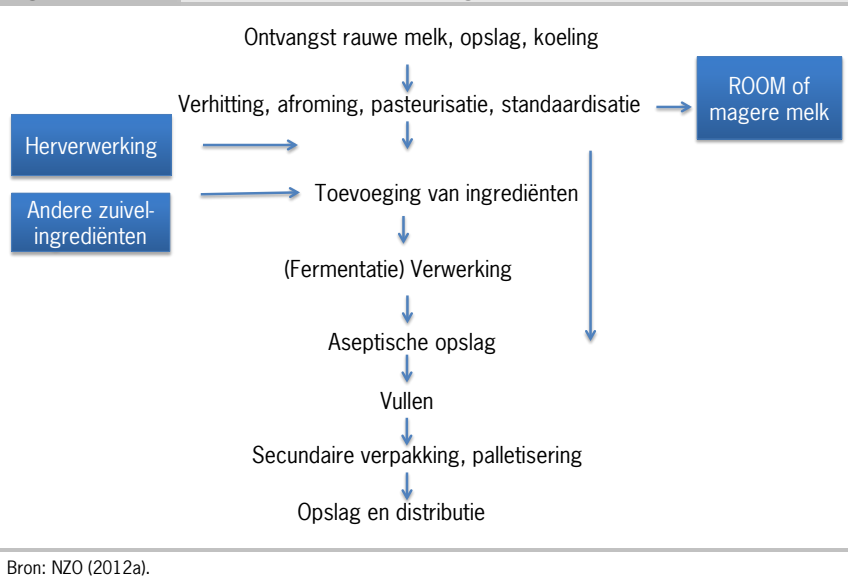
3 Kosten van herkomstetikettering

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de kosten van herkomstetikettering voor de drie onderzochte productgroepen in deze studie. Daarbij beperken we ons tot de eersteorde-effecten. Voor elke productgroep beschrijven we eerst uit welke producten de groep is samengesteld en hoe het productieproces eruit ziet. Vervolgens bespreken we de extra handelingen die er tijdens het productieproces moeten worden verricht om de herkomst op het levensmiddel te vermelden en geven we - waar mogelijk - een indicatie van de kosten daarvan. In paragraaf 3.2 komt de productgroep kaas en zuivelranken aan de orde, gevolgd door de productgroep doperwten in paragraaf 3.3, en we sluiten af met de productgroep slamixen in paragraaf 3.4.

3.2 Kosten voor zuivelranken en kaas

Zuivelranken bestaan uit melk, room, koffiemelk, gezoete en gefermenteerde dranken. Bij deze twee laatste soorten worden andere ingrediënten aan de melk toegevoegd. Kaas kent een groot aantal variëteiten, en bij de productie van kaas komen bijproducten vrij zoals wei. Het basisingrediënt melk komt zowel uit binnen- als buitenland. Het productieproces voor zuivelranken is weergegeven in figuur 3.1; dat van kaas is moeilijk in een beknopt schema weer te geven doordat het uit veel meer handelingen bestaat en langer duurt.

Figuur 3.1**Schema van de verwerking van melk tot zuiveldranken***Schatting kosten etikettering voor kaas*

De extra kosten voor etikettering worden veroorzaakt doordat:

- de herkomst van de melk in elke fase van het productieproces moet worden geregistreerd. Daarvoor is een investering in een zogenaamde Enterprise Resource Planning (ERP) nodig;
- er extra opslagruimte nodig is om de partijen rauwe melk, karnemelk, afgeroomde melk, wei, startcultures en room per herkomstland op te slaan;
- er efficiencyverlies optreedt bij de productie van kaas en gepasteuriseerde room omdat partijen van verschillende herkomst afzonderlijk moeten worden verwerkt;
- de overblijvende melk en wei aan het eind van een partij niet bij de volgende partij kan worden gevoegd en dan wordt bestemd als veevoer;
- er extra schoonmaakkosten zijn doordat er meer tanks moeten worden gereinigd;
- transportkosten over de weg omhoog gaan als partijen van verschillende herkomst niet kunnen worden samengevoegd;
- er meer energie (gas, elektriciteit) nodig is;
- de milieukosten stijgen door extra CO₂-uitstoot.

NZO (2012b) schat de kosten van verplichte herkomstetikettering op ruim 57 euro per 1.000 kg kaas, wat overeenkomt met een kostenstijging van rond de 3%. Als echter rekening wordt gehouden met het feit dat een deel van de kosten gerelateerd is aan investeringen in duurzame productiemiddelen, waarvan het redelijk is te veronderstellen dat die over een bepaalde meerjarige periode worden afgeschreven, dan komen de jaarlijkse meerkosten van herkomstetikettering volgens berekeningen van het LEI op ongeveer 2,3% uit.¹

Schatting kosten etikettering voor zuiveldranken

Net als bij kaas houdt verplichte etikettering voor zuiveldranken in dat partijen melk afzonderlijk naar herkomst opgeslagen en verwerkt moeten worden. Dit leidt tot dezelfde kostenposten als hierboven genoemd voor kaas. Volgens schattingen van de NZO (2012a) betekent dit een totale kostenstijging van zuiveldranken door verplichte etikettering met 2% à 3%. Als er rekening mee wordt gehouden dat een deel van deze kosten samenhangt met extra investeringen en dus een meerjarig karakter heeft, dan komen de omgerekende jaarlijkse lasten op circa 1,5% uit.

3.3 Kosten voor doperwten

Doperwten worden verwerkt in potten en blikken (conserven) of in diepvriesverpakkingen. Ongeveer 20% van de doperwten wordt verwerkt in combinatie met andere groenten. Bij potten gaat het daarbij vooral om wortelen, terwijl de diepvrieserwten worden gecombineerd met meerdere andere groenten. Cruciaal bij de verwerking van doperwten is de snelheid van het verwerkingsproces: dit is namelijk bepalend voor de kwaliteit en dat is ook de reden dat de transportafstanden zo veel mogelijk worden beperkt. Bij de onderzochte bedrijven worden doperwten of in twee deelprocessen verwerkt, waarbij na sortering op maat, schonen en wassen van de doperwten, de potten eerst worden gevuld en in een volgende fase van een etiket worden voorzien (figuur 3.2); of in één proces, waarbij vullen en etikettering in één keer gebeurt (figuur 3.3).

De processen verschillen ook van elkaar doordat er in het ene proces met de aanvoer van doperwten vanuit één vrachtwagencontainer wordt gewerkt, terwijl het andere proces vier aanvoerstations van vrachtwagencontainers heeft,

¹ De gebruikte afschrijvingstermijn is dan 10 jaar.

die tegelijkertijd worden gelege¹. In het tweede geval is het in principe mogelijk dat er vier vrachtwagens met doperwten, die afkomstig zijn uit vier verschillende landen, worden verwerkt. In de praktijk worden meestal twee of drie containers tegelijkertijd verwerkt, waarbij het vierde losstation wordt gebruikt voor het verwisselen van de vrachtwagen met de container.

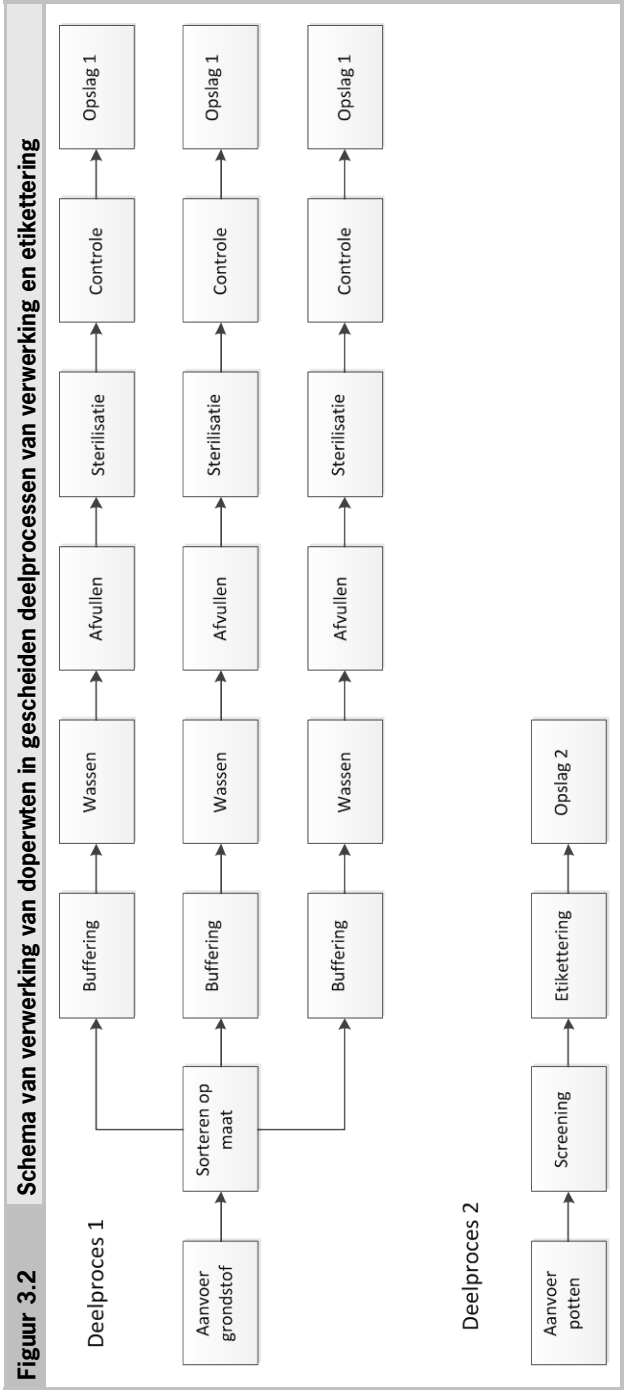
Schatting kosten etikettering

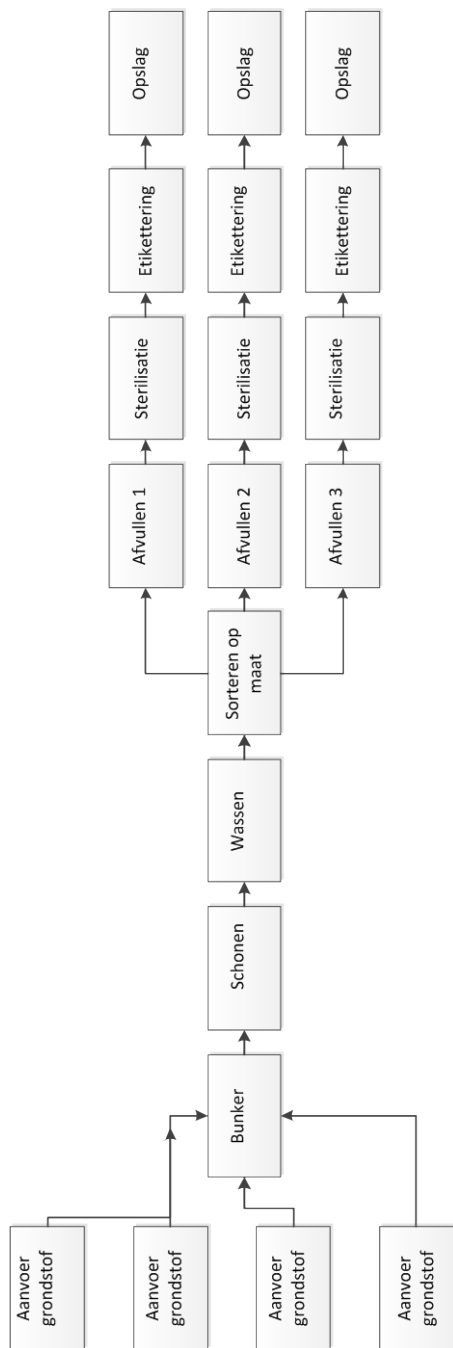
In de Nederlandse verwerkende industrie wordt ongeveer de helft van de doperwten in gescheiden deelprocessen verwerkt (figuur 3.2) en de andere helft in één proces (fig. 3.3). Omdat deze processen zo verschillend zijn, brengt het vermelden van de plaats van herkomst heel verschillende kosten met zich mee. Daarom maken we bij de schatting een onderscheid naar het type verwerkingsproces.

De extra kosten voor etikettering bij gescheiden processen van verwerking en etikettering ontstaan door:

- stopzetten en schoonmaken van de verwerkingslijn als over wordt gegaan op verwerking van aanvoer uit een ander land;
- gescheiden opslag van de onbedrukte potten met doperwten uit verschillende herkomstlanden;
- vaker stilzetten van de etiketlijn doordat van soort etiket moet worden verwisseld. Bij diepvriesproducten gaat het daarbij om het verwisselen van de drukplaten om de tekst op de blanco verpakking aan te brengen;
- het maken en bestellen van meer soorten etiketten, waarbij bedacht moet worden dat er met veel verschillende huismerken wordt gewerkt;
- extra investeringen in buffers, waardoor doperwten per herkomstland in boxen van 10 m³ kunnen worden opgeslagen.

¹ Dit is ingegeven door de capaciteit van de verwerkingslijn.



Figuur 3.3 Schema van verwerking van doperwten in één proces van verwerking en etikettering

De ondervraagde bedrijven hebben zelf geen schatting van de extra kosten van verplichte herkomstetikettering verstrekt. Schattingen van het LEI op basis van informatie van de Nederlandse groenten verwerkende bedrijven voor de bovenstaande extra handelingen komen uit op een verhoging van de kostprijs van circa 0,4-1,2 eurocent per pot/blik/diepvriesverpakking. Die ruime marge ontstaat door verschillen tussen de verwerkende bedrijven en hebben vooral te maken met verschillen in de kosten voor de extra investeringen in buffercapaciteit. In de schatting is geen rekening gehouden met de investeringskosten van overige technische aanpassingen in de productielijn. Daarbij zou het bijvoorbeeld kunnen gaan om het uitrusten van de productlijn met een instrument dat een herkenningsteken op de pot aanbrengt als wordt overgeschakeld op een product uit een ander land. Omdat we geen inzicht hebben in de totale kosten van de verwerking van doperwten, kunnen we de extra kosten van etikettering niet uitdrukken als percentage van de totale kosten.

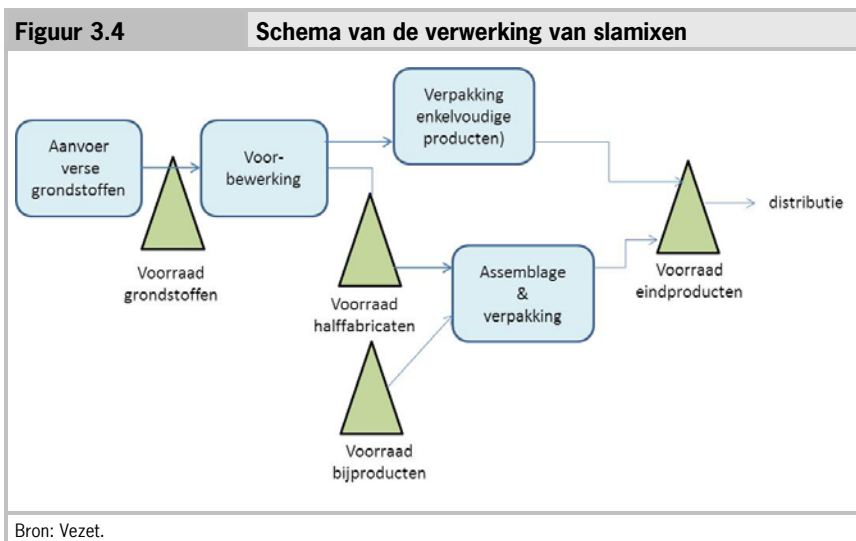
Wanneer de doperwten in één proces worden verwerkt en geëtiketteerd (figuur 3.3.), is het vermelden van het land van herkomst alleen mogelijk als het productieproces ingrijpend wordt aangepast. Zo zouden aan het begin van de productielijn buffers kunnen worden geplaatst, waardoor compartimentering naar herkomst mogelijk wordt. Ook zou er met aparte verwerkingslijnen per herkomstland kunnen worden gewerkt. Ten slotte zou ook de keuze van te contracteren percelen kunnen veranderen. De kosten van dergelijke aanpassingen zijn omvangrijk en moeilijk in te schatten. Daarom hebben we ervan afgezien om voor de doperwten die in één proces worden verwerkt en geëtiketteerd een kostprijs voor etikettering te schatten. Wat wellicht in dit geval veel belangrijker lijkt, is dat deze manier van verwerken van doperwten aangeeft dat er productieprocessen worden gebruikt waarbij etikettering alleen mogelijk is door een ingrijpende reorganisatie van het productieproces. Dat brengt omvangrijke investeringskosten met zich mee.

3.4 Kosten voor slamixen

Voor slamixen worden diverse slasoorten als ingrediënt gebruikt zoals: kropsla/ botersla, rucola, ijsbergsla, lollo rosso, lollo blond, eikenblad, romana, batavia, veldsla, frisé, radicchio, waterkers, Chinese kool, rode bietenblad en baby leaf (inclusief spinazie en andijvie). Ook witte kool, wortel/peen en mais vormen ingrediënten voor slamixen. De sla komt uit Nederland en 6 andere landen, waarbij de herkomst varieert per seizoen. De belangrijkste te onderscheiden productgroepen bij de slamixen zijn:

- enkelvoudige salades (1 slasoort in verpakking/sealing/zakje);
- melanges (mengsel van 4-6 slasoorten in een sealing/zakje);
- maaltijdsalades (één of meerdere slasoorten met andere groenten en/of fruit, kip, geitenkaas, kruiden, dressing, enzovoort; deze worden meestal in een schaalpje of doosje verpakt).

Ongeveer een kwart van de slamixen bestaat uit enkelvoudige salades en de rest uit samengestelde salades. Doorgaans wordt er met 3 gewichten gewerkt: eenpersoons-, meerpersoons-, en gezinsverpakking. Soms is het etiket voorge-drukt op het zakje/de verpakking; in andere gevallen wordt het etiket als sticker op het zakje geplakt of wordt een bandje of folie met informatie gebruikt. De stappen in het verwerkingsproces zijn aangegeven in figuur 3.4.



Schatting kosten etikettering

Op dit moment wordt geen herkomst op de verpakking van slamixen vermeld en de huidige productieprocessen zijn niet ingericht op het aanbrengen ervan. De extra kosten voor etikettering hangen samen met:

- Aanpassing van het productieproces, waarbij de herkomst bij ontvangst moet worden bijgehouden en waarbij aan de verpakkingsslijn moet worden doorgegeven wanneer er sla van een andere herkomst op de band komt. Er moet dan een andere voorbedrukte verpakking worden opgezet en de band moet worden schoongemaakt. Eén van de geïnterviewden schat de kosten

van de investering in deze aanpassing op circa 1 mln. euro en wijst erop dat ook het personeel omgeschoold moet worden.

- Het stilzetten en reinigen van de band bij een andere herkomst kost ongeveer een kwartier, waarbij 4-5 mensen aan een stilstaande lijn staan. Het aantal keren dat de band moet worden gestopt zou ongeveer verdubbelen ten opzichte van de huidige situatie.
- Het aanhouden van een groot aantal verschillende verpakkingen. In de huidige situatie wordt de variatie veroorzaakt door de verschillende huismerken waarvoor wordt geleverd. Gelet op het werken met 7 herkomstlanden, betekent dit een verzevenvoudiging van het aantal verpakkingen voor enkelvoudige salades. Voor slamelanges is dit aantal vele malen groter als van elke slasoort de herkomst zou moeten worden vermeld. Dit kan oplopen tot 7⁶ per eenheid, en een veelvoud daarvan voor het gehele productieassortiment. Omdat er minder verpakkingen van elke soort nodig zijn, krijgt de verwerker te maken met hogere kosten door schaalnadelen bij het drukken en hogere voorraadkosten door een grotere voorraad.

Er zijn geen schattingen beschikbaar van de kostenstijging per eenheid slamix ten gevolge van herkomstetikettering.

3.5 Kosten van vrijwillige herkomstetikettering

Een aantal producenten in de EU vermeldt uit eigen wil het land van herkomst op de verpakking van levensmiddelen. Zo is een groep fabrikanten in het VK met de actie 'Buy British' begonnen om de verkoop van Britse producten te stimuleren (Buy British, 2012). Voor zover ons bekend maakt de literatuur naar de effecten van herkomstetikettering op het handelsverkeer in de EU geen onderscheid naar de aard van de etikettering: verplicht of vrijwillig. Daardoor wordt het lastig om een door de literatuur onderbouwd antwoord te geven op de derde onderzoeksvraag van dit rapport naar de effecten van vrijwillige herkomstetikettering op het handelsverkeer tussen EU-lidstaten (hoofdstuk 1). Ook ontbrak het ons binnen het kader van dit onderzoeksproject aan middelen om zelf empirisch onderzoek te doen naar de effecten van vrijwillige herkomstetikettering. We kiezen er daarom voor om op basis van beschikbare kennis over herkomstetikettering in het algemeen een aantal opmerkingen over vrijwillige herkomstetikettering te maken.

Door het vrijwillig vermelden van de herkomst op een product doet de producent in feite aan productdifferentiatie: een pak melk met herkomstaanduiding onderscheidt zich van een pak melk zonder herkomstaanduiding. Op die manier

hoopt de producent een product in de markt te zetten dat aantrekkelijker is voor de consument dan een product zonder herkomstaanduiding. Uit de vorige paragrafen is naar voren gekomen dat herkomstetikettering leidt tot extra kosten voor producenten. Globaal gesproken kan worden gesteld dat producenten deze kosten op vrijwillige basis alleen zullen maken als ze verwachten dat ze die terug kunnen verdienen in de markt. Om in termen van figuur 2.2 te spreken: niet alleen de aanbodcurve schuift omhoog, maar tegelijkertijd verschuift de vraagcurve naar rechts, zodat de gevraagde hoeveelheid - ondanks een hogere prijs - gelijk blijft. Daarmee verschilt de aard van vrijwillige herkomstetikettering van die van verplichte herkomstetikettering: vrijwillige herkomstetikettering wordt als marketinginstrument ingezet en de kosten ervan kunnen worden afgewenteld op de consument, terwijl verplichte herkomstetikettering voortvloeit uit wetgeving en de kosten ervan kunnen niet volledig aan de consument worden doorberekend. Invoeren van verplichte herkomstetikettering leidt er ook toe dat vrijwillige herkomstetikettering niet meer kan worden ingezet als marketinginstrument.

4 Bereidheid van consumenten om voor herkomstetikettering te betalen

4.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk hebben we stilgestaan bij de kosten die producenten moeten maken voor herkomstetikettering. In dit hoofdstuk onderzoeken we of zij die extra kosten kunnen doorberekenen aan de consument. Bij het doen van aankopen hanteren consumenten zogenaamde aankoopmotieven. De herkomst van het product kan daar één van zijn. Als het land van herkomst een positieve associatie bij de consument oproept, kan hij in sommige gevallen bereid zijn om voor herkomstaanduiding extra te betalen. In paragraaf 4.1 besteden we aandacht aan de mate waarin herkomst een rol speelt als aankoopmotief. Vervolgens bespreken we in paragraaf 4.2 of consumenten bereid zijn om een meerprijs te betalen voor het vermelden van het land van herkomst op de verpakking van levensmiddelen.

4.2 De rol van herkomst als aankoopmotief

De beslissing om een bepaald levensmiddel te kopen hangt samen met de aankoopmotieven van de consument. Die motieven kunnen betrekking hebben op prijs, smaak, gezondheid, gewoonte en ook op de herkomst van het product. Het land van herkomst kan door de consument worden geassocieerd met een bepaalde mate van kwaliteit of voedselveiligheid, maar ook appelleren aan een voorkeur voor producten uit eigen land om op die manier de eigen economie of eigen boeren te steunen, of omdat de transportkosten en daarmee de CO₂-uitstoot dan lager zijn waardoor het product als duurzamer wordt beschouwd (Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012). Het beeld dat de consument heeft van het land van herkomst kan zijn gebaseerd op eerdere ervaringen met hetzelfde of andere producten uit het land, op advertenties, andere vormen van productinformatie zoals mond-tot-mondreclame, tv-programma's en krantenartikelen (Verlegh et al., 2005).

Invloed van het land van herkomst op aankoopgedrag consument

De mate waarin het land van herkomst een rol speelt bij de aankoop van een product hangt samen met de volgende factoren (Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012):

1. het type product en de betrokkenheid van de consument bij het product: bij de aankoop van auto's speelt herkomst een grotere rol dan bij de aanschaf van kleding of voedsel;
2. de kennis van een consument over het product: naarmate de consument minder over een product weet, is het land van herkomst bepalender voor de aankoop;
3. de wijze waarop de informatie over het land van herkomst wordt geïnterpreteerd en gewaardeerd: roept dit positieve, neutrale of negatieve gevoelens op?;
4. de consument zelf: de mate van ethnocentriciteit varieert tussen mensen, wat zich uit in sterkere of zwakkere voorkeuren voor producten uit het eigen land.

Gewicht herkomstaanduiding als aankoopmotief verschilt tussen landen

Gelet op bovenstaande factoren mag worden verwacht dat de reacties op herkomstaanduiding uiteenlopen per consument, per product en per land. Deze verwachting wordt gestaafd in de literatuur. Uit een meta-analyse van internationale studies naar herkomstwaardering komt bijvoorbeeld naar voren dat de waardering van de herkomstaanduiding verschilt van land tot land en dat de waardering in Europa over het algemeen wat lager is dan in Noord-Amerika en andere delen van de wereld (Ehmke, 2006). Vooral bij rundvlees speelt herkomstaanduiding een belangrijke rol als aankoopmotief, waarbij herkomst vooral met voedselveiligheid wordt geassocieerd (Shimp en Sharma, 1987; Roosen et al., 2003; Verbeke en Ward, 2006; Loureiro en Umberger, 2007). Bij varkensvlees wordt herkomst daarentegen nauwelijks meegewogen als aankoopmotief (Ehmke, 2006). Nederlandse eieren worden in Duitsland hoog gewaardeerd omdat ze worden geassocieerd met versheid (Van Wijk et al., 2010), terwijl Nederlandse tomaten in Duitsland vanwege de kwaliteit veel minder worden gewaardeerd (Verlegh et al., 2005). Uit één van de weinige onderzoeken die is gedaan naar de waardering van herkomstvermelding door Nederlandse consumenten, blijkt dat bijna de helft van de respondenten aangeeft dat ze de informatie over het land van herkomst meewegen in hun keuze voor een levensmiddel (Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012). Al deze verschillen in de mate waarin herkomstaanduiding een rol speelt bij de aankoop tussen landen, producten en consumenten kunnen het handelsverkeer parten gaan spelen als een verplichte

herkomstetikettering wordt uitgebreid, zoals de Verordening over de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (VIC) (EC, 2011b) voorstaat.

Herkomstaanduiding geen doorslaggevend aankoopmotief in Nederland

Het hierboven aangehaalde Nederlandse onderzoek waaraan 894 Nederlandse voedselconsumenten hebben meegedaan, geeft ook inzicht in de mate van belangrijkheid van de verschillende aankoopmotieven bij voedselaankopen. Het blijkt dat veel respondenten een herkomstaanduiding op de verpakking waarderen, maar dat dit geen doorslaggevende rol speelt om tot aankoop van levensmiddelen over te gaan (Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012). Die wordt bepaald door andere aankoopmotieven zoals smaak, prijs, gezondheid of bekendheid. Overigens leest ongeveer de helft van de respondenten de herkomstaanduiding op het etiket helemaal niet; zij beperken zich tot informatie over de THT-datum, de prijs, het gewicht en de gebruiks- en bewaarinstructies.

Gebrekkige kennis over herkomstetikettering bij Nederlandse consumenten

Opvallend is dat zo'n twee derde van de respondenten die deelnamen aan het Nederlandse onderzoek, niet weet dat herkomstetikettering op producten als rundvlees en verse groenten en fruit voortvloeit uit EU-wetgeving (Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012). Deze groep denkt dat fabrikanten of supermarkten dat vrijwillig doen of dat het om Nederlandse wetgeving gaat. Verder is meer dan de helft van de consumenten zich er niet van bewust dat herkomstetikettering extra kosten met zich meebrengt voor de producent. Ze denken dat het alleen om een beetje meer inkt gaat en dat het voor de rest geen extra moeite kost.

4.3 Bereidheid van consumenten te betalen voor herkomstetikettering

Uit het onderzoek van Van Haaster-de Winter en Ruissen (2012) blijkt dat slechts 10% van de Nederlandse consumenten bereid is om een meerprijs voor herkomstetikettering op levensmiddelen te betalen. Deze geringe bereidheid bij consumenten om te betalen voor de aanduiding van het land van herkomst op het levensmiddel blijkt ook uit de internationale literatuur (Agrawal en Kamakura, 1999; FSA, 2010). Als reden waarom men niet extra wil betalen voor de vermelding van herkomst op de verpakking van levensmiddelen, voeren de respondenten uit het Nederlandse onderzoek aan dat eten al duur genoeg is en niet duurder moet worden, ze er geen behoefte aan hebben, het vermelden van de herkomst er gewoon bij hoort als een gratis extra dienst, ze niet inzien dat het

vermelden van de herkomst extra kosten met zich meebrengt, of ze er niet om hebben gevraagd (Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012). Op de vraag wie de etiketteringskosten dan wel moet dragen, wijzen de Nederlandse consumenten naar de fabrikant, de overheid, de supermarkt of de EU. Respondenten blijken het niet logisch te vinden dat zijzelf of de boeren hieraan mee moeten betalen. Bij de kleine groep van Nederlandse consumenten die wel bereid is om een meerprijs voor herkomstetikettering te betalen, gaat het om mensen die over het algemeen hoger opgeleid zijn, vaker biologische producten kopen, meer betrokken zijn bij voeding en de kwaliteit ervan, en die erkennen dat er verschillen in producten uit verschillende herkomstlanden bestaan.

5 Handelseffecten van herkomstetikettering

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk maken we een verkenning of producenten de kostprijsverhoging ten gevolge van herkomstetikettering kunnen doorberekenen aan consumenten en of binnenlandse producenten met dezelfde lasten worden geconfronteerd als buitenlandse producenten. Voor zuiveldranken en kaas maken we daarbij gebruik van de EDM-benadering (zie paragraaf 2.3); voor doperwten en slamixen baseren we ons op de verwachtingen van de verwerkende industrie. In paragraaf 5.2 behandelen we de zuiveldranken en kaas, gevolgd door doperwten en slamixen in paragraaf 5.3.

5.2 Handelseffecten voor zuiveldranken en kaas

Uitgangspunten in de EDM-berekening voor zuiveldranken

De Nederlandse zuivelindustrie produceert jaarlijks circa 1,25 mld. kg aan zuivel-dranken, die voor het grootste deel op de thuismarkt worden afgezet (Product-schap Zuivel). De Nederlandse consumptie ervan bedraagt 1,74 mld. kg. Er wordt dus per saldo bijna 0,5 mld. kg geïmporteerd. Deze import is voornamelijk afkomstig uit België en Duitsland. Zowel Nederlandse als buitenlandse produ-centen moeten extra kosten maken voor het vermelden van de plaats van her-komst op het product. Omdat de Nederlandse producenten meer buitenlandse melk als grondstof voor de zuiveldranken gebruiken dan de buitenlandse produ-centen, veronderstellen we dat de kostprijsverhoging door etikettering in het buitenland de helft bedraagt van die in Nederland. Op basis van onze berekenin-gen komt de kostenstijging door herkomstetikettering voor zuiveldranken voor Nederlandse producenten uit op 1,6%. Delen door 2 betekent dat we voor de buitenlandse producenten van zuiveldranken werken met een kostprijsverhoging van circa 0,8% (tabel 5.1). In die kostenstijging is rekening gehouden met inves-tering met een afschrijvingstermijn van circa 10 jaar. Om de berekeningen niet te complex te maken, concentreren we ons alleen op het hoofdproduct zui-veldranken en laten we de etiketteringskosten voor melkcomponenten, die ont-staan tijdens de productie van zuiveldranken, buiten beschouwing. Bij de EDM-berekeningen gaan we ervan uit dat de aanbodelasticiteit voor zuiveldranken 0,65 bedraagt (Jongeneel, 2000) en de vraagelasticiteit -0,65 (Bouamra et al.,

2008). We veronderstellen dat de consumenten geen voorkeur hebben voor zuivelranken van bepaalde oorsprong: hun 'willingness to pay' is in dit geval gelijk aan nul. Om de speelruimte op de markt voor zuivelranken te verkennen, voeren we een gevoeligheidsanalyse uit, waarbij we van het meest ongunstigste geval uitgaan dat Nederlandse producenten wel, en buitenlandse producenten niet met extra kosten voor herkomstetikettering te maken krijgen.

Resultaten van de EDM-berekening voor zuivelranken

Uit een comparatief statische vergelijking van de situatie voor en na de invoering van herkomstetikettering blijkt uit onze modelberekeningen dat de prijs van zuivelranken met 1,45% omhooggaat (tabel 5.1). Hieruit zou je kunnen afleiden dat de Nederlandse producenten de kostprijsverhoging van etikettering (1,65%) voor bijna 90% kan doorberekenen aan de consument. Die conclusie is echter te kort door de bocht. De modelberekening geeft de langetermijnevenwichts-situatie weer en veronderstelt dat sprake is van volledige mededinging. Bij een beperkt aantal vragers en aanbieders is er vaak marktmacht in de keten, die ongelijk verdeeld kan zijn. In dat geval is afwenteling van extra kosten naar de eindgebruiker niet vanzelfsprekend. Bij een (te) zwakke marktpositie kunnen de kosten niet of onvoldoende worden doorberekend.¹ In dat geval ligt het voor de hand dat de extra kosten ten laste komen van de uitbetalingsprijs van de melk.

Bij de als gevolg van herkomstetikettering hogere prijs kopen consumenten minder en kunnen de producenten minder afzetten: de vraag naar zuivelranken loopt terug met 0,6%, het aanbod door Nederlandse producenten met 0,8% en dat van buitenlandse producenten met 0,3%. Het welvaartsverlies voor consumenten en producenten van herkomstetikettering van zuivelranken is ongeveer even groot en bedraagt voor beide partijen ruim 7 mln. euro per jaar. Wanneer alleen de Nederlandse producenten met een kostenstijging voor herkomstetikettering worden geconfronteerd, dan wordt het welvaartsverlies van consumenten kleiner (5,4 mln. euro per jaar) en dat van producenten groter (8,3 mln. euro per jaar).

¹ De factor marktmacht kon in de analyse verder niet worden meegenomen. Nauwkeurige informatie daarover was niet beschikbaar en ook het gebruikte model is sterk geënt op analyse van situaties van volledige mededinging (geen marktmacht). Uit een recent bericht van het CBS (2012) blijkt dat de consumentenprijs van voedingsmiddelen de laatste paar jaar minder hard stijgt dan de kostprijs. 'Bij melk, kaas en eieren is goed te zien dat de consumentenprijs beperkt meestijgt met een stijgende kostprijs en beperkt omlaaggaat als de kostprijs daalt.'

Tabel 5.1 Verschuivingen in vraag en aanbod van zuiveldranken en kaas door herkomstetikettering volgens de EDM-berekeningen a)				
	Zuiveldranken		Kaas	
	verandering door herkomst-etikettering	gevoeligheids-analyse	verandering door herkomst-etikettering	gevoeligheids-analyse
<i>Kostenstijging (%)</i>				
Nederland	1,65	idem	2,31	idem
EU	0,83	0	1,16	0
<i>Marktuitskomsten (% veranderingen)</i>				
Prijs Nederland	1,45	1,32	1,79	1,12
Totale vraag Nederland	-0,63	-0,54	-1,35	-1,56
Aanbod Nederland	-0,78	-0,86	-0,79	-1,27
Import Nederland b)	-0,25	0,26		
Export Nederland b)			-0,36	-1,04
<i>Welvaartseffecten (€ 1.000/jaar)</i>				
Nederlandse consumenten	-7.191	-5.432	-18.787	-18.520
Nederlandse zuivelindustrie	-7.480	-8.330	-21.545	-40.299
Totaal	-14.671	-13.672	-40.332	-58.819
a) Als referentie wordt de situatie zonder herkomstetikettering gebruikt; b) Merk op dat de markt voor zuiveldranken en die voor kaas van elkaar verschillen in die zin dat Nederland een netto-importeur is van zuiveldranken en een netto-exporteur van kaas. Voor zuiveldranken is het daarom van belang om veranderingen door herkomstetikettering in de import mee te nemen en voor kaas juist die voor de export. Bron: LEI.				

Uitgangspunten in de EDM-berekening voor kaas

Bij de EDM-berekening voor kaas zijn we uitgegaan van dezelfde uitgangspunten als voor zuiveldranken, alleen zijn de gehanteerde data anders. De Nederlandse zuivelindustrie produceert zo'n 750.000 ton kaas per jaar, waarvan ruim de helft wordt geëxporteerd, vooral naar andere EU-lidstaten (Productschap Zuivel). Op basis van LEI-berekeningen bedraagt de kostenstijging door herkomstetikettering voor kaas voor Nederlandse producenten zo'n 2,3% en die voor buitenlandse producenten 1,2% (tabel 5.1). We gaan uit van een aanbodelasticiteit voor kaas van 0,4 (Jongeneel, 2000) en een vraagelasticiteit van -0,6 voor Nederlandse gebruikers en van -1,3 voor buitenlandse consumenten (Bouamra et al., 2008).

Resultaten van de EDM-berekening voor kaas

Uit de vergelijking van de situatie voor en na de invoering van herkomstetikettering blijkt uit onze berekeningen dat de prijs van kaas met 1,8% omhooggaat (tabel 5.1). Nederlandse producenten kunnen de kostprijsverhoging van etikettering voor ruim driekwart doorberekenen aan de consument. Bij die hogere prijs kopen consumenten minder en kunnen de producenten minder afzetten: de binnenlandse vraag naar kaas daalt met 1,4%, de buitenlandse vraag met 0,4%, en het aanbod door Nederlandse producenten met 0,8%. Consumenten gaan er ook bij herkomstetikettering van kaas op achteruit, maar ze verliezen in absolute zin minder dan de producenten: het welvaartsverlies voor consumenten belooft bijna 19 mln. euro per jaar en dat voor de Nederlandse zuivelindustrie ruim 21 mln. euro. Wanneer alleen de Nederlandse producenten met een kostenstijging voor herkomstetikettering worden geconfronteerd, dan verdubbelt het welvaartsverlies voor de Nederlandse zuivelindustrie.

Reflecties bij de berekening gevolgen herkomstetikettering voor zuiveldranken en kaas

De uitkomsten van onze modelberekeningen van de gevolgen van herkomstetikettering op de markten voor zuiveldranken en kaas geven aanleiding tot de volgende reflecties:

- De meerkosten in verband met de oorsprongsetikettering komen volgens een eerste schatting uit ergens tussen de 1,5 en 2,5%. Volgens de modelberekening stijgen de marktprijzen voor de verbruikers/consumenten dan met een iets lager percentage. Het daarmee samenhangende welvaartsverlies voor consumenten bedraagt, omgerekend per Nederlander, ruim 40 euro-cent voor zuivel drank en voor kaas iets meer dan 1 euro per persoon.
- De modelberekening suggereert dat de zuivelindustrie erin slaagt om haar welvaartsverlies te beperken doordat ze een fors deel van de kosten kan doorberekenen aan consumenten. Dat komt omdat we in de berekeningen zijn uitgegaan van een marktvorm van volledige mededinging. Als er echter sprake is van een dominante marktmacht aan de kant van de gebruikers/afnemers zoals het grootwinkelbedrijf (wat met name voor dagverse zuivel volledig het geval is), dan kan de mogelijkheid tot afwenteling veel kleiner zijn dan uit onze berekeningen naar voren komt. Een dergelijke dominante positie van het grootwinkelbedrijf doet zich de laatste jaren in de Nederlandse zuivelketen voor (CBS, 2012).
- Is afwenteling niet of slechts beperkt mogelijk dan zal de zuivelindustrie gedwongen zijn de extra kosten ten laste te brengen van de uitbetalingsprijs van de rauwe melk. Op die manier schiet het voorstel voor de nieuwe veror-

dening voor de Gemeenschappelijke Marktordening (EC, 2011a), die beoogt om met etikettering de concurrentiepositie van landbouwproducenten te verbeteren, zijn doel voorbij.

- De kosten die producenten voor herkomstetikettering moeten maken, kunnen verschillen naarmate er minder of meer buitenlandse grondstoffen worden gebruikt. Als producenten in Nederland relatief meer kaas maken op basis van in het buitenland geproduceerde melk dan buitenlandse producenten, dan zijn Nederlandse producenten in het nadeel omdat ze met hogere kosten voor herkomstetikettering te maken hebben. Op de exportmarkt kunnen zij namelijk minder van de kostprijsverhoging in de prijs doorberekenen, omdat ze anders door hun concurrenten uit de markt worden gedrukt. In de EDM-berekeningen zien we dit effect bij kaas optreden: het welvaartsverlies voor de Nederlandse zuivelindustrie verdubbelt bijna als buitenlandse producenten geen extra kosten hoeven te maken voor herkomstetikettering.
- We hebben geen aanwijzingen gevonden dat consumenten waarde hechten aan de extra informatie die ze krijgen over de herkomst (zie ook Van Haasteren-De winter et al., 2012). Door herkomstetikettering worden zij geconfronteerd met duurdere producten zonder dat daar voor hen extra baten tegenover staan. Ook de consumenten zijn in dit geval slechter af.
- Wanneer de consumenten/eindgebruikers wel een voorkeur zouden hebben voor het Nederlandse product, dan moeten zij - zo blijkt uit simulaties met het EDM-model - daar ten minste zo'n 3,5% van de productiekosten voor betalen om de Nederlandse zuivelindustrie quitte te laten spelen. De extra betalingsbereidheid van de consumenten compenseert dan precies de extra kosten die de industrie moet maken.¹

5.3 Handelseffecten voor doperwten en slamixen

Door gebrek aan data hebben we geen EDM-berekening gemaakt van de gevolgen van herkomstetikettering voor vraag en aanbod van doperwten en slamixen. Wel heeft de verwerkende industrie zelf een beeld van de veranderingen op de markt door herkomstetikettering. Die bespreken we hieronder.

¹ Het welvaartsverlies van de consumenten zou dan kleiner worden: ze moeten weliswaar dan nog steeds een hogere prijs betalen, maar daar wordt dan ook een extra baat aan toe gekend, namelijk de 'plezierige' ervaring om een Nederlands product te consumeren.

Handelseffecten voor doperwten vooral door grootwinkelbedrijf bepaald

De kosten van herkomstetikettering variëren per verwerkend bedrijf omdat het buitenlandse aandeel in de totale te verwerken hoeveelheid doperwten tussen de bedrijven uiteenloopt en omdat het productieproces verschillend is. De bedrijven in de Nederlandse verwerkende industrie worden dus niet op eenzelfde manier door herkomstetikettering getroffen. De verwerkende industrie levert de doperwten onder verschillende huismerken af aan het grootwinkelbedrijf. Of de verwerkende industrie de kostenverhoging door herkomstetikettering van 0,4-1,2 eurocent per pot/blik/diepvriesverpakking - die volgens onze schattingen geldt voor ongeveer de helft van de verwerkte doperwten - gedeeltelijk of geheel door kan berekenen aan de consument, hangt vooral af van het grootwinkelbedrijf. Die heeft de meeste marktmacht in de doperwtenketen in handen en kan daardoor een belangrijke stempel op de consumentenprijs drukken.

In de verwerkende industrie leeft een zekere angst dat herkomstetikettering een negatief effect op de export van Nederlandse doperwten zal hebben. Dat zou ontstaan doordat grootwinkelbedrijven in het buitenland een voorkeur gaan uitspreken voor doperwten die uit het eigen land afkomstig zijn. Deze zou de Nederlandse verwerkende industrie wel kunnen leveren, maar zij ondervindt dan wel een concurrentienadeel ten opzichte van de producenten in het andere land omdat de Nederlandse producenten te maken hebben met hogere etiketteringskosten. Er ontstaat dan een welvaartsverlies voor de Nederlandse producenten volgens dezelfde systematiek die we met de EDM-benadering voor kaas hebben laten zien.

Producenten slamixen verwachten kostprijsverhoging af te kunnen wentelen op consumenten

Invoering van herkomstetikettering bij slamixen is erg complex doordat er per product wel zeven verschillende herkomstlanden kunnen zijn, zoals in paragraaf 3.4 is besproken. De bij deze studie betrokken verwerkende industrie noemt herkomstetikettering naar land dan ook 'onuitvoerbaar'. Vanwege de complexiteit van herkomstetikettering bij slamixen is er geen schatting bekend van de kosten die ermee zijn gemoeid. Wel menen producenten dat zij de extra kosten die samenhangen met herkomstetikettering kunnen afwentelen op de consument. Zij wijzen erop dat hun doelgroep bestaat uit consumenten die gewend zijn om gemakspullen te kopen en die niet snel op een onbewerkt product over zullen stappen. Om in termen van de EDM-benadering te spreken: de vraagelasticiteit is erg laag, waardoor een zeer groot deel van de kostprijsverhoging terecht komt bij de consument.

6 Besluit

Op dit moment wordt er in EU-kringen op twee beleidsterreinen - het EU-kwaliteitsbeleid voor landbouwproducten en het EU-consumentenbeleid - gesproken over uitbreiding van verplichte herkomstetikettering. Op beide terreinen heeft de EC de opdracht gekregen om de haalbaarheid ervan te onderzoeken voor een groep levensmiddelen. Bij het EU-kwaliteitsbeleid voor landbouwproducten staat die opdracht in het voorstel voor een verordening voor de integrale Gemeenschappelijke Marktordening (EC, 2011a) en gaat het om uitbreiding van verplichte herkomstetikettering voor de zuivelsector. Later kunnen eventueel ook onderzoeken naar de uitbreiding van verplichte herkomstetikettering voor andere sectoren volgen. Bij het EU-consumentenbeleid is die opdracht geformuleerd in de nieuwe EU-verordening over de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (VIC) (EC, 2011b) en heeft de uitbreiding betrekking op overige vleessoorten (anders dan rund-, varkensvlees, pluimveevlees, schapenvlees en geitenvlees), melk, melk dat als ingrediënt in zuivelproducten wordt gebruikt, vlees dat als ingrediënt wordt gebruikt, onverwerkte levensmiddelen, producten met maar één ingrediënt, en ingrediënten die meer dan 50% van een levensmiddel uitmaken. Met het oog op die EC-studies en de discussies die daarover in EU-kringen plaatsvinden, hebben wij ons in opdracht van het Nederlandse ministerie van EZ in deze studie gericht op het beantwoorden van de volgende drie onderzoeksvragen:

1. Wat zijn de economische gevolgen van herkomstetikettering voor de sectoren zuivel en verwerkte groenten en fruit in Nederland in de zin van financiële lasten en effecten op handelsstromen?
2. Zijn voor de genoemde sectoren de meerkosten van een vorm van herkomstetikettering, die producenten moeten maken, terug te verdienen in de markt?
3. Welk effect hebben de initiatieven die nu in diverse lidstaten worden ontplooid voor een vrijwillige herkomstetikettering in combinatie met publieke steunbetuigingen aan regionale producten op het handelsverkeer tussen EU-lidstaten?

Bij de beantwoording van de onderzoeksvragen hebben we gebruik gemaakt van literatuurstudie, interviews met (vertegenwoordigers van) de verwerkende industrie in Nederland en modelberekeningen. We hebben ons daarbij beperkt tot een viertal producten: kaas, zuivelranken, doperwten en slamixen. Verder

hebben we alleen naar eerste-orde-effecten gekeken. In dit hoofdstuk gaan we in op de belangrijkste bevindingen van onze studie.

Herkomstetikettering vergt aanzienlijke aanpassingen van het productieproces

Het aanbrengen van een aanduiding van het land van herkomst op de verpakking brengt naast een aantal extra handelingen, zoals het verwisselen van de etiketrol en het schoonmaken van de productielijn, ook aanpassingen van het productieproces met zich mee waarvoor investeringen moeten worden gedaan. Die aanpassingen hebben vooral te maken met het gescheiden opslaan van de ingrediënten van verschillende herkomst in loodsen/boxen en het gescheiden verwerken ervan. Meer loodsen betekent vaak dat er een uitbreiding van de bedrijfsruimte nodig zal zijn. De vraag is of dat op de huidige locatie mogelijk is en of bedrijven daarvoor een vergunning krijgen. In de verwerkende industrie van doperwten bleek dat bij de helft van de verwerkte doperwten het productieproces zo radicaal zou moeten veranderen, dat het weinig zinvol was om dat deel in de kostprijsberekening mee te nemen. Dit geval toont aan dat er productieprocessen bestaan die zich niet of nauwelijks lenen voor het aanbrengen van herkomstetikettering. Ten slotte kunnen de kosten van herkomstetikettering betrekking hebben op grondstofverliezen die optreden als het restant van de ene partij niet bij de volgende partij kan worden verwerkt. Deze verliezen doen zich op grotere schaal voor bij de zuivelranken en kaas, omdat daar - in tegenstelling tot doperwten en slamixen - tijdens het productieproces bijproducten ontstaan.

Herkomstetikettering niet uitvoerbaar bij samengestelde producten als slamixen

Voor slamixen is geen berekening van de kosten voor herkomstetikettering gemaakt, omdat invoering van herkomstetikettering praktisch onuitvoerbaar blijkt. Slamixen worden normaliter in voorbedrukte zakjes verpakt, die vier tot zes verschillende slasoorten bevatten. Bij de Nederlandse verwerkende industrie kunnen die slasoorten uit zeven verschillende landen komen. Als ervan uit wordt gegaan dat de herkomst per slasoort moet worden vermeld, dan zijn er per slamix 7⁶ (117.649) verschillende verpakkingen nodig om steeds de juiste herkomst van de slasoorten te kunnen vermelden. Het geval van slamixen geeft dus aan dat het vermelden van de herkomst op grenzen van praktische uitvoerbaarheid stuit als levensmiddelen uit meerdere ingrediënten zijn samengesteld, die uit wisselende landen afkomstig kunnen zijn.

Kostprijs zuivel dranken, kaas en doperwten enkele procenten omhoog door etikettering

Naar schatting gaat de kostprijs van zuivel dranken in Nederland door herkomst-etikettering met 1 à 2% omhoog, die van kaas met zo'n 2 à 3% en die voor de helft van de in Nederland verwerkte doperwten met circa 0,4-1,2 eurocent per pot/blik/diepvriesverpakking. Hoewel deze kostprijsverhogingen misschien op het eerste gezicht niet groot lijken, moet wel worden bedacht dat de marges in de levensmiddelenindustrie over het algemeen zeer klein zijn, en veelal zelfs negatief op huismerken en private-label producten.

Marktmacht bepaalt wie de rekening betaalt voor herkomst-etikettering

Uit de internationale literatuur blijkt dat consumenten niet of nauwelijks bereid zijn om een meerprijs te betalen voor de vermelding van de herkomst op de verpakking van levensmiddelen. Aan de andere kant willen de producenten de extra kosten van verplichte herkomst-etikettering juist wel doorberekenen aan de consument. Welke partij uiteindelijk wordt opgezeald met welk deel van de kosten, wordt bepaald door de verdeling van de marktmacht in de keten, die van product tot product verschilt. Bij onze modelberekeningen voor zuivel zijn we ervan uitgegaan dat de zuivelmarkt een markt is waar sprake is van volledige mededinging. In dat geval slagen de Nederlandse producenten er, zeker op de wat langere termijn, in om een groot deel (circa 75-90%) van de kostprijsverhoging door te berekenen aan de consument. In de Nederlandse zuivelpraktijk spelen grootwinkelbedrijven echter een grote rol, zeker in de versmarkt, zodat de producenten een minder groot deel kunnen doorberekenen dan onze modelberekeningen aangeven. Ook bij doperwten zijn er aanwijzingen dat de macht in de keten voornamelijk bij het grootwinkelbedrijf ligt, en wordt de mate waarin de Nederlandse doperwtenindustrie de kostprijsverhoging kan afwentelen op de consument vooral bepaald door dit grootwinkelbedrijf. Slamixen worden verhandeld op de markt voor gemakproducten. Consumenten op deze markt zullen niet snel overstappen naar de markt van onbewerkte producten. Omdat de macht in de keten hier in feite bij de slaverwerkende industrie ligt, verwachten de Nederlandse slamixfabrikanten dat ze de extra kosten van herkomst-etikettering volledig door kunnen berekenen in de consumentenprijs.

Ook landbouwproducenten worden geconfronteerd met extra kosten van herkomst-etikettering

In het voorstel voor de nieuwe verordening voor de Gemeenschappelijke Markt-ordening (EC, 2011a) wordt beoogd om met herkomst-etikettering de concurrentiepositie van landbouwproducenten te verbeteren. Echter, als producenten

de extra kosten van herkomstetikettering niet of niet volledig af kunnen wentelen op consumenten, zullen zij proberen om de kosten te verrekenen in een lagere prijs voor boeren; in geval van coöperaties zal het ten koste gaan van de effectieve uitbetalingsprijs aan de leden leveranciers. Bij de door ons bestudeerde sectoren is het waarschijnlijk dat dit zich zal voordoen bij zuivel en doperwten, en zouden melkveehouders en doperwttelers met een lagere opbrengstprijis genoeg moeten nemen. Op die manier werkt herkomstetikettering juist in het nadeel van landbouwproducenten.

Concurrentiepositie kan verschuiven door herkomstetikettering

De mate waarin herkomstaanduiding een rol speelt als aankoopmotief verschilt tussen consumenten, producten en landen. Herkomstaanduiding kan dus de concurrentiepositie van Nederlandse producenten op buitenlandse markten hinderen als de consumenten in dat land geen of een lage voorkeur voor Nederlandse producten hebben. Verder kan de mate waarin producenten gebruik maken van buitenlandse grondstoffen verschillen tussen producenten binnen een land, zoals we bijvoorbeeld hebben gezien bij de verwerkende industrie van doperwten, en tussen producenten in verschillende landen, zoals bijvoorbeeld in de zuivelindustrie het geval is. Grosso modo geldt bijvoorbeeld dat de Nederlandse zuivelindustrie haar melk uit diverse landen haalt en daarom sterker tegen meerkosten aanloopt dan zuivelaars die alleen lokale grondstoffen verwerken. Tot slot is de kans groter dat producenten die in een grensstreek of een klein land zijn gevestigd meer buitenlandse grondstoffen verwerken dan producenten in grote landen. Door deze verschillen in het gebruik van buitenlandse grondstoffen, kunnen de kosten die producenten in de EU moeten maken voor het aanbrengen van de herkomstaanduiding op de verpakking uiteenlopen. De producent die relatief de meeste buitenlandse grondstoffen verwerkt, is daarbij in het nadeel.

Vrijwillige herkomstetikettering alleen als producent kosten kan doorberekenen

Voor zover ons bekend maakt de literatuur naar de effecten van herkomstetikettering op het handelsverkeer in de EU geen onderscheid naar de aard van de etikettering: verplicht of vrijwillig. Ook ontbrak het ons binnen het kader van dit onderzoeksproject aan middelen om zelf empirisch onderzoek te doen naar vrijwillige herkomstetikettering. Daardoor is het lastig om de derde onderzoeksvraag van dit rapport naar de effecten van vrijwillige herkomstetikettering op het handelsverkeer tussen EU-lidstaten te beantwoorden. Wel kunnen we enkele bevindingen over verplichte herkomstetikettering in deze studie extrapoleren naar vrijwillige herkomstetikettering.

Ten eerste zullen producenten zich ervan bewust zijn dat consumenten uiteenlopende voorkeuren voor herkomstlanden hebben. Hier kunnen zij op inspelen door vrijwillige herkomstetikettering als marketinginstrument in te zetten. Producenten zullen dit alleen toepassen als zij denken dat dit hun concurrentiepositie ten opzichte van buitenlandse producenten niet schaadt. Invoeren van verplichte herkomstetikettering leidt er toe dat vrijwillige herkomstetikettering niet meer kan worden ingezet als marketinginstrument.

Ten tweede leidt herkomstetikettering voor producenten tot extra kosten. Producenten zullen deze op vrijwillige basis alleen maken als ze verwachten dat ze die kosten terug kunnen verdienen in de markt.

Literatuur en websites

Agrawal, J. en A. W. Kamakura 1999. Country of origin: a competitive advantage? In: *International Journal of Research in Marketing* (16-4), pp. 255-267.

Benninga, J., V. Immink, B. Janssens, R. Jongeneel, M. Rau en G. Tacken 2012. *Herkomstetikettering, verkenning kosten voor producenten en consumenten*. Bijlagen bij het hoofdrapport. LEI-rapport 2012-123. Den Haag: LEI.

Bouamra-Mechemache, Z., V. Réquillart, C. Soregaroli en A. Trévisiol 2008. 'Demand for dairy products in the EU.' In: *Food Policy* (33-6), pp. 644-656.

Buy British 2012. *Why buy British?* Via website: <http://www.buybritish.com/>

CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) 2012. *Consument merkt niet meteen de kostprijsstijging van melk, kaas en eieren*. Via website: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-consumenten-kostprijsstijging-pub.htm>

EC (Europese Commissie) 2007. *EU-strategie voor het consumentenbeleid 2007-2013*. Luxemburg.

EC 2009. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on agricultural product quality policy*. Brussel, COM (2009) 234 final, 28 mei.

EC 2010. *Toelichting bij COM(2010)738 - Wijziging van Verordening 1234/2007 wat de handelsnormen betreft*. Via website: http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j4nvhdjdk3hydjq_j9vvikqpopjt8zm/vil49qpc87zn#p5

EC 2011a. *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing a common organisation of the markets in agricultural products (Single CMO Regulation)*. Brussel, COM(2011) 626 final/2, 19 oktober.

EC 2011b. *Verordening (EU) nr. 1169/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1924/2006 en (EG) nr. 1925/2006 van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 87/250/EEG van de Commissie, Richtlijn 90/496/EEG van de Raad, Richtlijn 1999/10/EG van de Commissie, Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijnen 2002/67/EG en 2008/5/EG van de Commissie, en Verordening (EG) nr. 608/2004 van de Commissie; Publicatieblad van de Europese Unie, 22.11.2011, L 304/18.*

Ehmke, M.T. 2006. *International differences in consumer preferences for food country-of-origin: A Meta-Analysis*. Paper for the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, 23-26 July, 2006. Via website: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/21193/1/sp06eh01.pdf>

Haaster-de Winter, M.A van en A. Ruissen 2012. *Voedsel labelen met land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde; Onderzoek onder Nederlandse consumenten*. LEI-rapport 2012-021. Den Haag: LEI.

Harrington, D.H. en R. Dubman 2008 *Equilibrium displacement mathematical programming models; Methodology and a model of the U.S. Agricultural Sector*. USDA-ERS, Washington, TB 1918.

Jongeneel, R. 2000. *The EU's grains, oilseeds, livestock and feed related markets complex: welfare measurement, modelling and policy analysis*. Mansholt Studies 16. Mansholt Institute. Wageningen

Loureiro, M. L. en W.J. Umberger 2007. A choice experiment model for beef; What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. In: *Food Policy* (32-4), pp. 496-514.

NZO 2012a. *Cost effect origin labelling consumer milk products, case Aalter*. Powerpoint-presentatie. Zoetermeer, 17 september.

NZO 2012b. *Study on the implementation of origin labelling for dairy products (cheese production)*. Powerpoint-presentatie. Zoetermeer, 17 september.

Productschap Zuivel 2012. Data via website: <http://www.produivel.nl>

Roosen, J., J.L. Lusk en A. Fox 2003. Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany and the UK. In: *Agribusiness* (19), pp. 77-90.

Shimp, T.A. en S. Sharma 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. In: *Journal of Marketing Research* (24-3), p. 280-9.

Verbeke, W. en R. W. Ward 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. In: *Food Quality and Preference* (17): pp. 453-467.

Verlegh, P.W.J., J.-B.E.M. Steenkamp en M.T.G. Meulenberg 2005. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. In: *International Journal of Research in Marketing* (22- 2): pp. 127-139.

Wijk, E.E.C. van, J.P. van 't Riet, G.M.L Tacken en M.A. de Winter 2010. Het biologische ei in beeld: consumentenonderzoek in Nederland en Duitsland. LEI-rapport 2010-027. Den Haag: LEI.

LEI Wageningen UR 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.

LEI Wageningen UR vormt samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR, Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.wageningenUR.nl/lei

