

De term 'marktmacht' wordt vertaald als de mate waarin een deelnemer in de keten een prijs kan vragen die beduidend boven eigen kosten ligt. In de agrarische sector wordt veel gesproken over dit fenomeen. Bij het zien van prijzen in het supermarktschap, voelen vele boeren zich tekort gedaan. Wie is de marktspeler in de voedselketen en hoe veranderen wij, boeren en tuinders, marktmacht in marktkracht? Deze vragen staan centraal in de discussie omtrent het thema 'marktmacht', welke NAJK in december en januari provinciaal organiseert.



# Marktmacht versus Markt

Tekst: Ellen van den Manacker | Illustratie: Henk van Ruitenbeek

## Inkoopmacht

Nederland telt bijna 69.000 landbouwbedrijven, 330 handelshuizen in de AGF-branche en 12 grote supermarktketens. Doordat er minder afnemers dan agrarische bedrijven zijn, heerst er een inkoopmacht. Dit geldt

niet alleen voor de voedselketen in Nederland, maar wereldwijd wordt dit geconstateerd. Het gevolg zijn vaak teleurstellende prijzen voor kwalitatieve producten die met liefde en passie worden geproduceerd.

## Ongelijke verhoudingen

Over die teleurstellende prijzen nemen boe-

ren en tuinders geen blad voor hun mond. In 2009 werd de food- en agrisector door onderzoeksbureau Panteia/EIM aangemerkt als sector waaruit regelmatig klachten en signalen komen over een ongelijke verhouding tussen afnemer en leverancier, ten nadele van de leverancier.

## Protestacties

Deze klachten werden massaal geuit toen in september 2012 een grote supermarktketen twee procent extra betalingskorting van haar leveranciers eiste. Vakbonden en belangengroeperingen in de agrarische sector protesteerden landelijk tegen deze verschijning. Tot grote verbazing van Marc Jansen, directeur Centraal Bureau Levensmiddelenhandel: "Ik zag de boeren op deze actie springen. Het is gênant om te zien hoe ze steeds verder in de rol van slachtoffer kruipen. Maar dat gaat hen niet helpen. Ze

## Discussiestuk 'Marktmacht'

In december en januari wordt het discussiestuk 'Marktmacht' behandeld in jouw provincie. Wil jij samen met collega-ondernemers sparren over het verwerven van een sterkere positie in de voedselketen, dan ben je van harte welkom bij de thema-avond die jouw provinciale AJK organiseert. Op basis van stellingen wordt de avond ingevuld. De resultaten van deze stellingen, en daarmee ook jouw mening, worden landelijk en Europees gebruikt door NAJK in de belangenbehartiging. Houd de agenda van jouw provinciale AJK in de gaten voor de discussieavond bij jou in de buurt. ◀



Hendriks, sectormanager akker- en tuinbouw bij Rabobank Nederland, tijdens een expertmeeting bij NAJK dat agrarische ondernemers meer moeten inspelen op rendement. "Veel ondernemers spelen door middel van schaalvergroting in op de kostprijsstrategie. Schaalvergroting is geen garantie voor rendement. Onderzoek als ondernemer waar de consument vraag naar heeft en speel daarop in." Ook Marc Jansen leeft mee in deze gedachte: "Er moet gekeken worden naar producten waar de consument behoefte aan heeft en die onderscheidend zijn op de markt. Denk bijvoorbeeld aan duurzame, makkelijk te bereiden of biologische producten. Boeren en tuinders vinden het lastig om daarop in te spelen. Zij zijn producent van grondstoffen en vaak niet bezig met vraag en aanbod of marketing."

### Huisverkoop

Het inspelen op de behoefte van de consument wordt landelijk goed opgepakt door agrarische ondernemers die met huisverkoop inspelen op de vraag van de consument naar streekproducten. Ruim 6% van de landbouwbedrijven in Nederland verkoopt producten aan huis. De ene in een luxe ingerichte winkelruimte, de ander met een kistje langs de weg. Ook hierin is een vorm van marktkracht te herkennen: schakels uit de keten worden beperkt tot het eigen agrarische bedrijf. Volgens het onderzoeksbureau LEI hangt het succes van de boerderijverkoop samen met de versheid en smakelijkheid van de producten.

### Termijnmarkt

De termijnmarkt biedt uitkomsten voor boeren en tuinders die voor de vrije (bulk)markt produceren. Door de liberalisering van de agrarische markten verwezenlijken de agrarische termijnmarkten een essentiële functie in het risicomangement van bedrijven. Door op lange termijn een inkoop- of verkoopprijs zeker te stellen wordt de continuïteit van het bedrijf beter gewaarborgd. DCA-Markt is een bekende naam onder de agrarische termijnmarkten in Nederland.

### Marketing

Iets waar een agrarische ondernemer niet gauw aan denkt bij het verwerven van een sterkere positie in de voedselketen, is marketing. Door middel van de juiste marketing kan er een positieve sfeerbeleving gecreëerd worden bij de consument. Op landelijke schaal uit zich dit door reclamespotjes waar weidegang of 100% fruit artikelen in gepromoot worden. Maar ook jij als agrarisch ondernemer kan bijdragen aan de positieve beleving van de consument. Laat bijvoorbeeld als aardappelteler jouw smakelijke ras eens proeven aan jouw omgeving en zet daarmee een ras als 'bintje' weer op de kaart. ◀

# tkracht

*"Het is gênant om te zien hoe boeren steeds verder in de rol van slachtoffer kruipen"*

moeten ervoor zorgen dat ze zelf een marktpositie krijgen."

### Coöperaties

Om een sterkere positie te krijgen als boer of tuinder, werd in de negentiende eeuw de coöperatie geboren. In alle sectoren gingen agrarische ondernemers de krachten bundelen om zo gezamenlijk doelen te bereiken, zoals een gezamenlijke verkoop of marketing van het product. NAJK-voorzitter John Hilhorst, als melkveehouder aangesloten bij Nederlands grootste zuivelcoöperatie FrieslandCampina, onderstreept het belang

van een coöperatie: "Veel coöperaties zijn opgericht door boeren die een eerlijke prijs wilden ontvangen voor hun producten. In bijvoorbeeld de discussie rondom supermarkten die hun leveranciers met 2% willen korten, zijn het nut en de waarde van een coöperatie al snel zichtbaar. Dat moeten we gebruiken."

### Wat wil de consument?

Niet alleen een coöperatie kan de macht van een boer of tuinder vergroten in de voedselketen, volgens specialisten zijn er ook andere mogelijkheden. Zo opperde Cor