



---

# Positie primaire producent in de keten

Samenwerking en prijsvorming

Willy Baltussen, Michiel van Galen, Katja Logatcheva, Machiel Reinders, Hanna Schebesta, Gerben Splinter, Gerben Doornwaard, Peter van Horne, Robert Hoste, Bas Janssens, Ruud van der Meer, Rob Stokkers



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH

---



---

# Positie primaire producent in de keten

## Samenwerking en prijsvorming

Willy Baltussen,<sup>1</sup> Michiel van Galen,<sup>1</sup> Katja Logatcheva,<sup>1</sup> Machiel Reinders,<sup>1</sup> Hanna Schebesta,<sup>2</sup> Gerben Splinter,<sup>1</sup> Gerben Doornewaard,<sup>1</sup> Peter van Horne,<sup>1</sup> Robert Hoste,<sup>1</sup> Bas Janssens,<sup>1</sup> Ruud van der Meer,<sup>1</sup> Rob Stokkers<sup>1</sup>

1 Wageningen Economic Research

2 Wageningen University & Research; Vakgroep Bestuur en Recht

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen University & Research in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, in het kader van het Beleidsondersteunend onderzoeksthema 'Gemeenschappelijk Landbouwbeleid' (projectnummer BO-43-014.02-001)

Wageningen Economic Research

Wageningen, juni 2018

---

RAPPORT  
2018-027  
ISBN 978-94-6343-792-9

---

Baltussen. W., M. van Galen, K. Logatcheva, M. Reinders, H. Schebesta, G. Splinter, G. Doornewaard, P. van Horne, R. Hoste, B. Janssens, R. van der Meer, R. Stokkers, 2018. *Positie primaire producent in de keten; Samenwerking en prijsvorming*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2018-027. 60 blz.; 13 fig.; 2 tab.; 27 ref.

De positie van de primaire producent in de voedselketen wordt als zwak beschouwd. Ervaren ondernemers dit ook zo? Biedt onderlinge samenwerking of samenwerking in de keten een oplossing en lopen ondernemers dan tegen wettelijke belemmeringen aan? Dit onderzoek onder primaire ondernemers biedt mogelijke bouwstenen om de positie te verbeteren.

The position of the primary producer in the food chain is considered to be weak. But do businesses also experience their position as such? Do partnerships between businesses or cooperation within the chain offer a solution? And do businesses face any legal obstacles in this regard? This study conducted amongst primary producers offers possible building blocks to improve their position.

Trefwoorden: Samenwerking; primaire ondernemers, prijsvorming

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/452740> of op [www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research) (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2018 Wageningen Economic Research  
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E [communications.ssg@wur.nl](mailto:communications.ssg@wur.nl),  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research). Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Wageningen Economic Research hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2018  
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2018-027 | Projectcode 2282100269

Foto omslag: Shutterstock

---

# Inhoud

	<b>Woord vooraf</b>	<b>5</b>
	<b>Samenvatting</b>	<b>6</b>
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	6
	S.2 Overige uitkomsten	7
	S.3 Methode	8
	<b>Summary</b>	<b>9</b>
	S.1 Key findings	9
	S.2 Complementary findings	10
	S.3 Method	11
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>12</b>
	1.1 Achtergrond	12
	1.2 Onderzoeksvragen	12
	1.3 Leeswijzer	13
<b>2</b>	<b>Aanpak en data</b>	<b>14</b>
	2.1 Inleiding	14
	2.2 Deskstudie over agrarische ketens	14
	2.3 Enquête onder primaire ondernemers	15
	2.4 Wettelijke mogelijkheden voor samenwerking	16
	2.5 Workshop	16
<b>3</b>	<b>Theoretisch kader concurrentie, samenwerking en prijsvorming</b>	<b>17</b>
	3.1 Inleiding	17
	3.2 Marktfalen	17
	3.2.1 Marktmacht	17
	3.2.2 Asymmetrische informatie, 'hold-up' en 'lock-in'	19
	3.2.3 Externaliteiten	20
	3.2.4 Effect op de prijsvorming	20
	3.3 Versterken van onderhandelingspositie door samenwerking	21
	3.3.1 Countervailing power	21
	3.3.2 Collectieve en individuele strategieën	21
<b>4</b>	<b>Marktstructuur en ketens</b>	<b>25</b>
	4.1 Inleiding	25
	4.2 Vraag en aanbod	25
	4.3 Ketenstructuur en marktmacht	26
	4.4 Verdeling toegevoegde waarde	26
	4.5 Prijsvorming	27
	4.6 Transactiekosten en risico's	28
	4.7 Dynamiek in de afzetstructuur, nieuwe concepten en samenwerkingsverbanden	28
	4.8 Conclusies	30

---

<b>5</b>	<b>Samenwerking in agrarische ketens</b>	<b>31</b>
5.1	Inleiding	31
5.2	Resultaten	32
5.2.1	Samenwerking met andere agrarische ondernemers	32
5.2.2	Samenwerking met afnemers	36
5.2.3	Onderhandelingspositie	38
5.3	Conclusies	42
<b>6</b>	<b>Wettelijke samenwerkingsmogelijkheden</b>	<b>44</b>
6.1	Inleiding	44
6.2	Juridische belemmeringen ervaren door producenten	44
6.3	Wettelijke kader	45
6.3.1	Samenwerkingsmogelijkheden: juridisch kader Europese Unie (EU)	45
6.3.2	De mogelijkheden voor samenwerking in de GMO-verordening	45
6.3.3	Mogelijkheden voor producentenorganisaties	47
6.3.4	Algemene kader EU-mededingingsrecht	48
6.4	Samenwerking voor duurzaamheidsdoelen in Nederland	48
6.5	Conclusies	49
<b>7</b>	<b>Toetsing onderzoeksresultaten met ondernemers</b>	<b>50</b>
7.1	Inleiding	50
7.2	Marktstructuur & ketens	50
7.3	Wet- en regelgeving & samenwerking	51
7.4	Vertrouwen & samenwerking	52
7.5	Oplossingsrichtingen voor positieverbetering	52
<b>8</b>	<b>Antwoorden op de onderzoeksvragen</b>	<b>53</b>
8.1	Inleiding	53
8.2	Prijsvorming in de agrarische sector	53
8.3	Wettelijke mogelijkheden en beperkingen voor samenwerking	54
8.4	Samenwerking en houding in de agrarische sector	54
8.5	Belemmeringen in samenwerking	54
8.6	Samenwerking en prijsvorming	55
8.7	Conclusies	55
8.8	Aanbevelingen	56
	<b>Literatuur en websites</b>	<b>57</b>

---

# Woord vooraf

In maart 2018 is op verzoek van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) een onderzoek gestart naar de positie van de primaire ondernemer in de keten. Dit onderzoek bestaat uit een bureaustudie, een enquête onder primaire ondernemers, een analyse van de wetgeving en een afsluitende workshop georganiseerd op 27 maart 2018.

Het onderzoek is in een korte periode uitgevoerd met inschakeling van Geelen Consultancy voor het afnemen van de enquêtes. Via deze weg wil ik iedereen bedanken voor zijn of haar bijdrage.

Verder verwachten we dat dit onderzoek zal bijdragen aan meer en betere samenwerking tussen boeren en tuinders en met ketenpartijen zodat uiteindelijk duurzamer voedsel beschikbaar komt met een gepaste beloning voor alle partijen in de voedselketen.



Prof.dr.ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst  
Algemeen Directeur Social Sciences Group (SSG)  
Wageningen University & Research

---

# Samenvatting

## S.1 Belangrijkste uitkomsten

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft Wageningen Economic Research gevraagd onderzoek uit te voeren naar de positie van primaire producenten in de agrarische voedselketens en met name de rol van samenwerking tussen producenten en met partijen in de keten.

### *Positie boer en tuinder*

De meeste primaire producenten *ervaren* hun positie ten opzichte van andere ketenpartijen als relatief zwak. Dat geldt met name voor melkveehouders en varkenshouders, en in iets mindere mate voor de groente- en fruittelers. Daarbij is er geen verschil tussen bedrijven die wel of niet onderling samenwerken. Ten opzichte van andere primaire producenten geven melkveehouders, die relatief vaak samenwerken in coöperaties, vaker aan dat zij zichzelf niet als een vrije ondernemer beschouwen wat betreft de afzet van producten. De positie van de ondernemer in de keten wordt als sterker ervaren indien het bedrijf winstgevender is, indien men gemakkelijker van afnemer kan veranderen en indien men minder oneerlijke handelspraktijken ervaart. [Zie paragraaf 5.3.](#)

### *Samenwerking*

Een grote meerderheid van de ondernemers werkt samen met collega's, namelijk meer dan 83% in de sectoren melkvee, akkerbouw, vollegrondsgroente, glasgroente en fruit. In de varkenshouderij en pluimveehouderij werkt 60 tot 70% van de ondernemers samen met andere primaire producenten. Afzetzekerheid en betere toegang tot de markt zijn de belangrijkste motieven om samen te werken gevolgd door toegang tot kennis en informatie. Hogere prijzen zijn ook een vaak genoemd motief, hoewel uit ons onderzoek niet blijkt dat bedrijven die samenwerken meer of minder tevreden zijn over de ontvangen prijzen of meer of minder druk ervaren om de prijzen te verlagen. Belangrijke belemmeringen voor ondernemers om samen te werken liggen met name op het sociale vlak: uiteenlopende belangen, gebrek aan transparantie en vertrouwen tussen ondernemers. Primaire producenten benutten niet alle wettelijke mogelijkheden voor samenwerking, deels vanwege onbekendheid met deze mogelijkheden. Ondernemers pleiten vooral voor samenwerking over producentenorganisaties of telersverenigingen heen, zodat gebruik kan worden gemaakt van de sterke kanten van meerdere organisaties en verenigingen. [Zie paragraaf 5.3.](#)

### *Prijsvorming*

Vraag en aanbod op de internationale markt bepalen in de meeste gevallen de prijs van agrarische producten. Alle ketenschakels voeren onderling een (zware) concurrentiestrijd om in de gunst van de afnemer en uiteindelijk de consument te komen. De prijs is bij consumenten een belangrijk aankoopcriterium en beïnvloedt de strijd tussen marktpartijen binnen schakels in de voedselketen sterk en dus ook de prijsvorming in de agrarische ketens. Voor primaire producenten leidt dit tot een continue druk op de prijzen in Nederland. In vergelijking met omringende landen België en Duitsland zijn de consumentenprijzen voor voedingsmiddelen in Nederland, gecorrigeerd voor koopkrachtverschillen, laag. Zolang concurrentie op (inter)nationale markten hoog blijft en het aanbod voor agrarische producten hoog (dus buiten tijdelijke tekorten) is de verwachting dat samenwerking tussen boeren en tuinders wel efficiëntieverbeteringen oplevert, maar niet direct tot hogere prijzen voor de primaire producenten zal leiden. Samenwerking is daarom in de meeste gevallen eerder een voorwaarde om de markt efficiënt te beleveren en een manier om markten te stabiliseren en productkwaliteit te verbeteren, dan een middel om macht af te dwingen. [Zie paragraaf 4.8.](#)



Aanbevelingen voor de overheid [Zie paragraaf 8.8:](#)

- Informeer primaire ondernemers bijvoorbeeld via RVO.nl over de (on)mogelijkheden van onderlinge samenwerking en samenwerking met andere ketenpartijen. In sommige sectoren zoals de intensieve veehouderij is nog een algemene onbekendheid met de mogelijkheden voor onderlinge samenwerking of met ketenpartijen, terwijl in de plantaardige sector niet alle ondernemers geheel bekend zijn met de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van wetgeving met betrekking tot samenwerking.
- Help ondernemers met een loket om de samenwerking goed vorm te geven; hoe ziet bijvoorbeeld een aanvraag bij de Europese Commissie voor een advies over de toepassing van EU-mededingingsregels op een op te richten samenwerking eruit en waar moet de aanvraag voor zo'n 'comfort letter' in Brussel ingediend worden? Het is belangrijk is om negatieve ervaringen te voorkomen bij samenwerkingsverbanden.
- Hoewel een minderheid van de ondernemers te maken heeft met door hen als oneerlijk ervaren handelspraktijken, komen deze toch in alle sectoren voor. De initiatieven die in Brussel op dit terrein worden ontplooid, zijn een goede eerste stap om oneerlijke handelspraktijken uit te bannen. Ondersteun deze ontwikkelingen en toets of het aansluit bij de behoefte van de specifieke groep ondernemers die met dergelijke handelspraktijken te maken heeft.
- Overweeg om meer maatschappelijke aandacht te organiseren voor de positieve bijdragen van de Nederlandse agrarische sector aan duurzaamheid (bijvoorbeeld de langzaam groeiende kip en Weidemelk), zoals door promotie van de Nederlandse agrarische sector in het onderwijs en bij consumenten.

Aanbevelingen voor primaire producenten [Zie paragraaf 8.8:](#)

- Onderzoek of je een vergaande samenwerking met collega's wilt. De wettelijke ruimte is groot en de positie in de keten wordt sterker door afzetzekerheid, betere toegang tot de markten en toegang tot kennis en informatie zonder de garantie op hogere prijzen. Dit geldt zeker voor sectoren waarin op dit moment nog relatief weinig collectieve verkoop en onderhandeling plaatsvindt, zoals pluimveevlees, varkensvlees en akkerbouw (industriaardappelen, uien), en zeker indien gestreefd wordt naar de ontwikkeling en vermarkting van een bovenwettelijk duurzaam product.
- Onderzoek of je gezamenlijk, al dan niet met overheidsbetrokkenheid, een private samenwerkingsvorm wilt oprichten voor onderzoek, productontwikkeling en marktontwikkeling. Erkende brancheorganisaties - die in vrijwel alle agroketens bestaan - zijn bijvoorbeeld een plek om collectieve initiatieven op dit gebied te ontwikkelen.

## S.2 Overige uitkomsten

### *Wet- en regelgeving*

De huidige EU- en nationale wetgeving rondom de Gemeenschappelijke marktordening en Mededinging (inclusief de Omnibusregeling) bieden voor primaire producenten volop ruimte om gezamenlijk de productie te plannen en af te zetten, naast alle andere mogelijkheden voor samenwerking.

Het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven legt een initiatief voor iedereen op. Daarbij geldt dat een duurzaamheidsinitiatief alleen in een wettelijke regeling kan worden opgenomen als daarvoor voldoende draagvlak bestaat onder degenen die de regels moeten naleven (in dit geval de producenten). Het initiatief is nog onbekend en niet helder bij primaire ondernemers. Het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven is één van de oplossingen om samen te werken in de keten op het terrein van het bereiken van duurzaamheidsdoelen. Per initiatief moeten de initiatiefnemers de afweging maken of dit instrument de gewenste effecten sorteert. [Zie paragraaf 6.5.](#)

### *Oneerlijke handelspraktijken*

De meeste primaire producenten ervaren nauwelijks of slechts in beperkte mate oneerlijke handelspraktijken van afnemers. Desondanks zijn er wel groepen ondernemers die vaker dan anderen te maken hebben met bepaalde handelspraktijken zoals vertraagde betalingen en gedwongen meebetalingen aan promotiecampagnes. Een groot deel van de ondernemers is van mening dat men aan steeds meer duurzaamheidseisen moet voldoen zonder daarvoor betaald te krijgen. De ondernemers

---

ervaren dit wel als onrechtvaardig, terwijl het juridisch geen 'oneerlijke handelspraktijk' is. [Zie paragraaf 5.3.](#)

## S.3 Methode

In het regeerakkoord wordt aandacht gevraagd voor de positie van de primaire producent ([Zie paragraaf 1.1](#)). Samenwerking tussen agrarische ondernemers onderling en met andere ketenpartijen wordt gezien als een belangrijke oplossing. Deze studie analyseert de mate van samenwerking en de wijze van samenwerking tussen primaire producenten onderling en met de andere agrarische ketenpartijen.

Er zijn vier onderzoeksmethoden toegepast om de gestelde onderzoeksvragen ([Zie paragraaf 1.2](#)) te beantwoorden met betrekking tot positie primaire producent, samenwerking en prijsvorming ([Zie hoofdstuk 2](#)):

- een deskstudie naar samenwerking en prijsvorming in zeven agrarische sectoren
- een deskstudie naar de juridische (on-)mogelijkheden voor samenwerking
- een enquête onder primaire producenten naar de motieven om samen te werken, de ervaren belemmeringen en de mogelijkheden om de belemmeringen op te heffen
- een workshop met primaire producenten om de onderzoeksresultaten te toetsen en om oplossingen te zoeken voor belemmeringen om samen te werken.

---

# Summary

## S.1 Key findings

The Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality commissioned Wageningen Economic Research to investigate the position of primary producers in the agricultural food chains and particularly the role of cooperation between producers and with other parties in the chain.

### *The position of the farmer and horticulturist*

Most primary producers *consider* their position in the chain to be relatively weak in comparison to other chain parties. This predominantly applies to dairy farmers and pig farmers and, to a lesser extent, vegetable and fruit farmers. In these sectors there is very little difference between businesses that do or do not work together. Compared to other primary producers dairy farmers, who often work together in cooperatives, are more likely to indicate that they do not consider themselves to be an independent business with regard to the sale of products. The position of the business in the chain is considered to be stronger if the business is more profitable, if it is easier to change buyers and if fewer unfair commercial practices are observed. See section 5.3.

### *Cooperation*

A large majority of businesses work together with colleagues. In the dairy farming sector, arable farming sector, field vegetable sector and greenhouse vegetable and fruit sector cooperatives account for over 83%. 60 to 70% of businesses in the pig farming sector and poultry farming sector work together with other primary producers. Sales security and improved access to the market are the most important drivers for cooperation followed by access to knowledge and information. Higher prices are also often mentioned as a motivating factor, although our research does not indicate that businesses that work together are more or less satisfied about the prices they get or that they experience more or less pressure to lower their prices. The major obstacles for businesses to work together are mostly related to social relationships such as different interests and lack of transparency and trust between businesses. Primary producers do not utilise all statutory options for cooperation, partly as they are not aware of these options. Businesses are particularly appealing for partnerships that supersede producer organisations or grower's associations, so that the strengths of multiple organisations and associations can be used. See section 5.3.

### *Pricing*

Supply and demand on the international market tends to determine the price of agricultural products. All links in the chain are in fierce competition with each other in order to win the favour of the buyer and ultimately that of the consumer. Price is an important purchasing criterion for consumers and strongly influences the competition between market parties within links in the food chain and, therefore, also the pricing in the agricultural chains. For primary producers in the Netherlands this results in a continuous pressure on prices. In comparison with neighbouring countries Belgium and Germany the consumer prices for food in the Netherlands, when adjusted for differences in purchasing power, are low. As long as competition on Dutch and international markets remains high and the supply of agricultural products remains high (i.e. excepting temporary shortages), it is expected that cooperation between farmers and horticulturists will lead to improvements in efficiency, but not directly to higher prices for primary producers. Cooperation is therefore, in most cases, a prerequisite for efficient market delivery and a way of stabilising markets and improving product quality rather than a means of coercion. See section 4.8.

Recommendations for government, see section 8.8:

- Use resources such as RVO.nl (website of the Netherlands Enterprise Agency) to inform primary producers about possibilities and restrictions for partnerships and cooperation with other parties in the chain. In certain sectors, such as intensive livestock farming, there is still a general unawareness of the possibilities for partnerships or cooperation with chain parties, while not all businesses in the vegetable-based sector are completely familiar with the latest developments in legislation regarding cooperation.
- Help businesses by setting up a one-stop shop to promote the solid formation of partnerships by providing information about factors such as how to formulate an application to the European Commission for an advice on the application of EU competition rules to a cooperation to be established and where to submit the application for a comfort letter in Brussels. It is important to prevent negative experiences in partnerships.
- While a minority of businesses are faced with commercial practices which they regard to be unfair, they do occur in all sectors. The initiatives currently being developed in this regard in Brussels are a positive first step to eliminate unfair commercial practices. Support these developments and assess whether they meet the needs of the specific group of businesses affected by such commercial practices.
- Consider creating more social awareness about the positive contributions of the Dutch agricultural sector to sustainability (e.g. sustainability and animal-welfare initiatives such as the slow-growing chicken and free-range meadow milk) by promoting the Dutch agricultural sector in education and among consumers.

Recommendations for primary producers, see section 8.8:

- Investigate whether you want a far-reaching partnership with colleagues. The legal scope is large and the position in the chain is strengthened by sales security, better access to markets and access to knowledge and information without the guarantee of higher prices. This certainly applies to sectors in which there is still relatively little collective selling and negotiation, such as poultry meat, pig meat and arable farming (industrial potatoes, onions), and certainly if the aim is to develop and market a product that is sustainable over and above the statutory minimum.
- Investigate whether or not you want to set up a private form of cooperation for research, product development and market development with or without government involvement. Recognised trade organisations, which exist in almost all agricultural chains, are a place to develop collective initiatives in this area.

## S.2 Complementary findings

### *Legislation and regulations*

Current EU and national legislation related to the Common Organisation of Agricultural Markets (COM) and competition (including the Omnibus Regulation) offer primary producers ample scope for joint production planning and marketing of products, as well as all other possibilities for cooperation.

The Dutch *Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven* (scope for sustainability initiatives) legislative proposal imposes an initiative on everyone. This means that a sustainability initiative can only be included in a statutory provision if there is sufficient support for it among those who have to comply with the rules, which in this case are the producers. The initiative is still unknown and not clear to primary producers. The sustainability initiatives legislative proposal is one of the solutions proposed to promote cooperation in the chain in order to achieve sustainability objectives. The initiators must assess each initiative to consider whether this instrument has the desired effects. See section 6.5.

### *Unfair commercial practices*

Most primary producers have little or no experience of unfair commercial practices by buyers. Despite this, there are groups of businesses who are more likely than others to be affected by certain commercial practices such as late payments and forced contributions to promotional campaigns. A large proportion of the businesses believe that they have to meet more and more sustainability requirements without being paid for them. These businesses experience this as unfair, despite this not legally being unfair commercial practice. See section 5.3.

---

## S.3 Method

The coalition agreement in the Netherlands draws attention to the position of the primary producer (see section 1.1). Cooperation between agricultural businesses and between agricultural businesses and other parties in the chain is considered to be an important solution for improving this position. This study has analysed the extent and method of cooperation between primary producers and between primary producers and other agricultural chain parties.

Four research methods have been employed to answer the research questions (see section 1.2) regarding the position of the primary producer, cooperation and pricing (see section 2):

- a desk study of the cooperation and pricing in seven agricultural sectors
- a desk study of the legal possibilities and restrictions for cooperation
- a survey among primary producers about the motives for cooperation, the obstacles that they experience and the possibilities for eliminating these obstacles
- a workshop with primary producers to assess the research results and to find solutions to resolve obstacles to cooperation.

---

# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond

De positie van de primaire producent in de voedselketen is een terugkerend onderwerp in de maatschappelijke discussie en in de nationale en EU-politiek. Recent hebben er verscheidene wijzigingen in de wetgeving plaatsgevonden en zijn wetsvoorstellen in de maak die samenwerking tussen primaire ondernemers moeten bevorderen:

1. Vanaf begin 2018 is de zogenaamde Omnibusregeling op EU-niveau van kracht. De wijzigingen in het Gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB) zijn onder andere een gevolg van het rapport en aanbevelingen van Agricultural Markets Task Force (AMTF, 2016).
2. In Nederland is in maart 2018 het wetsvoorstel 'Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven' ingediend bij de Raad van State (Rijksoverheid, 2018).

Ook in het regeerakkoord van Rutte III 'Vertrouwen in de toekomst' (VVD, CDA, D66 en ChristenUnie (2017)), is aandacht voor de positie van de primaire producent op de volgende punten:

- 'Om oneerlijke handelspraktijken en verstoorde marktmacht in de voedselketen aan te pakken komt er bij de ACM een speciaal team voor de agro-nutriketen. De ACM krijgt zo nodig extra, specifieke bevoegdheden ten aanzien van geschillen met betrekking tot de gedragscode voor eerlijke handelspraktijken.'
- 'De Mededingingswet wordt aangepast zodat samenwerking in de land- en tuinbouw expliciet wordt toegestaan. Dit om de ongelijke machtsverhoudingen in de keten te compenseren.'
- 'We onderzoeken of en hoe de mededingingswetgeving kan worden aangepast als deze samenwerking met het oog op duurzaamheid, tussen bedrijven en in ketens, in de weg staat.'
- 'De ACM gaat erop toezien dat boeren en tuinders hogere prijzen ontvangen van afnemers die bovenwettelijke eisen stellen, bijvoorbeeld ten aanzien van duurzaamheid of dierenwelzijn.'

De aandacht voor de positie van de boer in de keten komt voort uit drie gepercipieerde problemen:

1. marktmacht/scheve machtsverhoudingen (oneerlijke handelspraktijken, gebrek aan markttransparantie)
2. inkomensfluctuaties als gevolg van prijschommelingen (risicomanagement en termijncontracten)
3. geen eenduidigheid over de verdeling van toegevoegde waarde die ontstaat door de productie van maatschappelijke diensten via de markt, zoals weidemelk, en onmogelijkheden om in ketenverband gezamenlijk afspraken te maken over hogere standaarden (in verband met mededingingswet).

Een belangrijk deel van de oplossing van bovenstaande problemen wordt gezien in het bieden van ruimte aan primaire producenten om samen te werken met andere primaire producenten en met ketenpartijen. In dit rapport ligt de nadruk op samenwerking tussen primaire producenten, de zogenaamde horizontale samenwerking. Echter, ook de samenwerking tussen de primaire producenten en andere ketenpartijen, de zogenaamde verticale samenwerking, komt aan bod. Relatief weinig aandacht is besteed aan inkomensfluctuaties en risico's. Voor meer informatie over risico's en maatregelen om de risico's te verminderen zie Asseldonk et al. (2016).

## 1.2 Onderzoeksvragen

1. Hoe komt de prijsvorming in een aantal ketens tot stand en hoe wordt dat weerspiegeld in machtsverhoudingen, handelspraktijken, markttransparantie, transactiekosten en - zo mogelijk - in de verdeling van de toegevoegde waarde in de keten? Een van de vragen is wat is de relevante markt (wereld, Europa, Nederland)?

- 
2. Welke samenwerking tussen primaire producenten is op basis van de huidige EU- wet- en regelgeving toegestaan en welke mogelijkheden worden daaraan toegevoegd door de Omnibusverordening en het toekomstige wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven?
  3. Hoe werken primaire producenten samen in ketens?
  4. Wat vinden primaire producenten van horizontale en verticale samenwerking in de keten?
  5. Welke belemmeringen doen zich voor bij samenwerking van primaire producenten in agrarische ketens en hoe kunnen die belemmeringen worden weggenomen?
  6. Wat is de invloed van samenwerking op de prijsvorming?

## 1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 geeft weer hoe de onderzoeksvragen zijn aangepakt en welke informatie daarbij gebruikt is. Hoofdstuk 3 schetst in het kort het economisch theoretisch kader over concurrentie, samenwerking en prijsvorming. De theorie is gebruikt bij de formulering van de enquêtevragen en bij de opzet van de sectorbeschrijvingen. Hoofdstuk 4 schetst op basis van de literatuur en expertise een beeld van de diversiteit van samenwerkingsvormen en markten waarmee primaire ondernemers te maken hebben. In een afzonderlijke bijlage is per sector een uitgebreid beeld geschetst per sector. In hoofdstuk 5 zijn de resultaten van een enquête onder circa 600 primaire ondernemers weergegeven. Werkt men samen, waarom, wat zijn belemmeringen in de samenwerking en ervaart men oneerlijke handelspraktijken? De volledige analyse van de enquêteresultaten zijn in een afzonderlijke bijlage vermeld. Hoofdstuk 6 legt uit wat er op het terrein van samenwerking wel en niet mag en wat de meest recente juridische ontwikkelingen zijn op het terrein van horizontale en verticale samenwerking. Dit is in lektaal weergegeven en dient ter ondersteuning van de analyse van dit onderzoek en niet als juridische basis van wat wel en niet mag. Hoofdstuk 7 geeft de resultaten weer van de workshop op 27 maart met primaire ondernemers uit verschillende sectoren. In hoofdstuk 8 wordt een analyse gemaakt van alle onderzoeksresultaten. De gestelde vragen in paragraaf 1.2 worden daarin beantwoord.

---

## 2 Aanpak en data

### 2.1 Inleiding

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn vier afzonderlijke activiteiten - deels parallel - uitgevoerd:

1. een deskstudie waarin op basis van de literatuur, websites en expertkennis een beeld geschetst is van zeven verschillende agrarische ketens met speciale aandacht voor samenwerking en prijsvorming
2. een enquête onder primaire ondernemers over de ervaren positie in de keten, over samenwerking, motieven voor samenwerking, belemmeringen voor samenwerking, de manier waarop over prijzen worden onderhandeld, en oneerlijke handelspraktijken
3. een juridisch onderzoek naar de wettelijke mogelijkheden voor samenwerking
4. een workshop met primaire ondernemers om te toetsen of de bevindingen uit de eerste drie fasen overeenkomen met hun ervaringen, welke belemmeringen ondernemers ervaren bij samenwerking en welke oplossingen zij zien.

In de volgende paragrafen is kort toegelicht welke aanpak en welke data gebruikt zijn bij bovengenoemde activiteiten.

### 2.2 Deskstudie over agrarische ketens

Een deskstudie is gebruikt om voor de volgende zeven sectoren een sectorbeschrijving te maken:

- akkerbouw
- glasgroente
- vollegrondsgroente
- fruit
- zuivel
- varkens (zeugen en vleesvarkens)
- pluimvee (vlees en eieren).

De keuze voor de sectoren is in overleg met het ministerie van LNV gemaakt. Zo is de sierteelt buiten beschouwing gelaten omdat de vergelijkbaarheid met de glasgroente groot is. Ook visserij is buiten beschouwing gelaten omdat daar afzonderlijk GMO-beleid voor gevoerd wordt binnen het Gemeenschappelijk visserijbeleid.

Voor de beschrijving van sectoren is geput uit beschikbare bronnen zoals literatuur, databronnen zoals Eurostat, Comext voor import en export, Agrimatie ([www.agrimatie.nl](http://www.agrimatie.nl)) en expertkennis binnen Wageningen Economic Research.

Voor de beschrijving van de sectoren is een analysekader, gebaseerd op de theorie beschreven in hoofdstuk 3, opgesteld met de volgende onderdelen:

- productie, handel en verwerking
- ketenstructuur
- verdeling toegevoegde waarde
- ketenorganisatie ('governance'), prijsvorming en handelspraktijken
- transactiekosten en risico's
- markttransparantie en marktmacht
- samenwerking.

Dit kader is door de sectorexperts ingevuld voor zover informatie beschikbaar was.



---

## 2.3 Enquête onder primaire ondernemers

De enquête onder primaire ondernemers is opgesteld om een antwoord te krijgen op de volgende vragen (zie paragraaf 1.2):

1. Hoe werken primaire producenten samen in ketens?
2. Wat vinden primaire producenten van horizontale en verticale samenwerking in de keten?
3. Welke belemmeringen doen zich voor bij samenwerking van primaire producenten in agrarische ketens en hoe kunnen die belemmeringen worden weggewerkt?

De enquête is zodanig opgesteld dat alle onderwerpen voldoende aan bod komen en de meest uitgebreide enquête kon in circa 8 minuten ingevuld worden. Het theoretisch kader is gebruikt bij de formulering van de enquêtevragen. Gegeven deze restricties zijn vooral reacties gevraagd op stellingen met antwoorden op een vijfpunts-Likert-schaal (bijvoorbeeld 1= helemaal niet tot 5= in hoge mate). Er zijn negen meerkeuzevragen opgenomen waarin ook tekst ingevuld kon worden onder het kopje 'anders', en er zijn vier geheel open vragen opgenomen. De enquête bevatte een aantal zogenaamde sturingsvariabelen waardoor respondenten alleen voor hun eigen situatie relevante vragen hoefden te beantwoorden.

De enquête is als volgt opgebouwd (zie ook bijlage 2, <http://edepot.wur.nl/453271>): Respondenten wordt allereerst gevraagd in welke sector(en) ze actief zijn, welke bedrijfsvoering (gangbaar of biologisch) ze hanteren, de omvang van het bedrijf evenals enkele achtergrondvragen over het bedrijf en de respondent. De volgende serie van vragen gaat over de onderlinge samenwerking met andere agrarische ondernemers uit de sector: welke samenwerkingsactiviteiten, welke motieven voor samenwerking en welke problemen en (juridische) belemmeringen men ervaart. Indien respondenten aangeven niet samen te werken, wordt gevraagd wat redenen zijn waarom men niet samenwerkt en wat redenen zouden kunnen zijn om juist wél samen te werken. De volgende serie vragen gaat over samenwerking met afnemers. Hierbij wordt gevraagd wat de belangrijkste afnemers zijn en de tevredenheid over de samenwerking met afnemers. De laatste serie vragen gaat over de onderhandelingspositie in de keten. Hierbij wordt gevraagd of men zelf onderhandelt met afnemers en in welke mate men met bepaalde handelspraktijken van afnemers geconfronteerd wordt. Elk van deze onderdelen van de vragenlijst bestaat uit een aantal vragen die elk zelf weer uit één of meerdere items bestaan.

De conceptenquête is besproken met de begeleidingscommissie van LNV, online gezet, getest door onderzoekers op onduidelijkheden en 'foutjes' en vervolgens definitief gemaakt. In de periode voorafgaand aan het uitzetten van de enquête zijn de meeste belangengroepen zoals LTO op de hoogte gebracht van het onderzoek. Daarnaast zijn de sociale media benut om ruchtbaarheid aan het onderzoek te geven om de respons in positieve zin te beïnvloeden.

De enquête is door Geelen Consultancy geprogrammeerd en verzonden naar een panel van agrarische ondernemers. Dit panel bestaat uit circa 9.500 primaire producenten. Het doel was om per sector (zie paragraaf 2.2) minimaal 35 waarnemingen te realiseren. Behalve de sectoren leghennen, fruit en glasgroente, hadden alle andere sectoren dit minimumaantal na drie dagen gehaald. Naar bedrijven uit deze drie sectoren is een herinneringsmail verstuurd. Daarnaast is aan circa 180 bedrijven uit deze sectoren, die aan de Bedrijveninformatienet van Wageningen Economic Research deelnemen, een verzoek gestuurd om via een aparte link de enquête in te vullen. Dit resulteerde in minimaal

50 waarnemingen voor alle sectoren. De enquête heeft opengestaan van 14 maart tot en met 22 maart 2018. Het gemiddelde van de resultaten uit de enquêtebedrijven is geen gemiddelde voor Nederland. Doel van dit onderzoek is om voldoende waarnemingen per sector te krijgen waardoor de kleine sectoren oververtegenwoordigd en de grote sectoren wat ondervertegenwoordigd zijn in de enquête.

De vragen en items van de enquête zijn geanalyseerd met behulp van frequentieanalyses. Deze analyses geven aan hoe vaak een bepaalde antwoordcategorie is afgevinkt. Daarnaast zijn voor de vragen waarop respondenten een score moesten geven tussen de 1 en 5 de gemiddelde scores en spreiding rond het gemiddelde (standaarddeviatie) berekend. Op deze manier krijgen we een beeld hoe de respondenten tegen de gevraagde materie aankijken.

---

Om inzicht te krijgen in verschillen in scores tussen verschillende groepen (tussen sectoren bijvoorbeeld of tussen andere categorieën) is gebruikgemaakt van een ANOVA. Een ANOVA of F-toets is een toetsingsprocedure om na te gaan of de populatiegemiddelden van twee of meer groepen van elkaar verschillen. We hebben deze methode gebruikt om te kijken of de sectoren significant van elkaar verschillen op de verschillende onderdelen. Een correlatieanalyse is gebruikt om samenhang te analyseren tussen continue variabelen, zoals de scores die men moest toekennen bij verschillende vragen.

Een uitkomst bij een van de hierboven beschreven statistische toetsen heet significant, als het onaannemelijk lijkt dat het effect op toeval berust. Hiervoor wordt een van tevoren vastgelegde betrouwbaarheid gebruikt, in deze studie een betrouwbaarheid van 95% met als kritische grens 5%. Dat betekent dat een uitkomst statistisch gezien significant is als de kans dat er een verschil door toeval is ontstaan kleiner is dan 5%.

## 2.4 Wettelijke mogelijkheden voor samenwerking

De wettelijke mogelijkheden van ondernemers om onderling samen te werken en/of om in ketenverband samen te werken is door middel van een juridisch deskstudie en literatuuronderzoek naar wetgeving en jurisprudentie over samenwerkingsmogelijkheden en mededinging binnen de agrarische sector in kaart gebracht. Deze analyse is vervolgens vertaald naar een meer gangbaar taalgebruik waarbij met voetnoten wel de verwijzing naar wetten plaatsvindt zodat terug te vinden is waarop bepaalde uitspraken gebaseerd zijn.

## 2.5 Workshop

Om alle bevindingen van het onderzoek te kunnen toetsen is een workshop georganiseerd met primaire ondernemers. De ondernemers zijn geselecteerd via de sectorexperts van Wageningen Economic Research, waarbij het streven was om niet de bestuurders maar de ondernemers aan te spreken. Het doel was om 3 à 4 deelnemers per sector uit te nodigen en in totaal 20 à 25 ondernemers. Uiteindelijk hebben 20 ondernemers deelgenomen waarbij de opkomst uit de sectoren akkerbouw, fruit, en vollegrondsgroente 2 personen bedroeg, uit de sectoren zuivel en glasgroente 3 personen, en uit de sectoren varkens en pluimvee 4 personen. Veel van de 20 ondernemers hebben of hadden naast hun onderneming uiteindelijk toch een bestuurlijke functie.

De workshop was als volgt opgebouwd:

- welkom en introductie
- delen en toetsen van de beschikbare kennis (voor ketenstructuur, de resultaten van de enquête en de juridische analyse is een poster voorbereid en toegelicht in groepjes van circa 7 personen)
- inventarisatie van zorgen en angsten over samenwerking in de agrarische sector
- omdraaien: vertaal de angsten in termen van 'hoop'
- voor drie 'hoop'-onderwerpen zijn in groepen acties beschreven om tot aanzetten van oplossingen te komen.

---

## 3 Theoretisch kader concurrentie, samenwerking en prijsvorming

### 3.1 Inleiding

De centrale vraag van dit onderzoek is of samenwerking tussen boeren en tuinders hun (onderhandelings)positie in de keten kan versterken. Verschillende onderwerpen zijn hierbij van belang. We gaan achtereenvolgens in op de redenen waarom markten niet goed functioneren (marktfalen) en manieren om een situatie met een scheve machtsverhouding te veranderen, waaronder door samenwerking. We hebben dit kader gebruikt om de enquête onder primaire ondernemers samen te stellen en om de format van de sectorbeschrijvingen op te stellen.

### 3.2 Marktfalen

Van oudsher en in de meeste sectoren in Nederland nog altijd, zijn boeren en tuinders relatief kleine bedrijven met hooguit enkele tientallen medewerkers. In vroegere tijden zetten boeren en tuinders hun producten rechtstreeks af aan consumenten via markten of aan kleine winkels in de steden en dorpen. Er waren veel aanbieders (boeren en tuinders) en veel vragers (consumenten en kleine winkels). Hoewel vaste relaties tussen aanbieders en vragers bestonden beschikte geen van beide onder normale omstandigheden over een grote machtspositie. Anders was dat in tijden van grote schaarste of grote overschotten. Prijzen reageren in zulke situaties om de afstemming van vraag en aanbod te herstellen. Als de verkoopprijzen stijgen betekent dat in een efficiënte markt dat er tekorten zijn en andersom duiden lage prijzen op overschotten. Prijzen zijn dus afhankelijk van de marktomstandigheden. Het economische proces waarop prijzen tot stand komen noemt men 'prijsvorming'. Het gaat daarbij zowel om de onderhandelingsprocessen, de vraag- en aanbodprocessen als de schommelingen in de prijzen. Onderhandelingen kunnen zowel individueel plaatsvinden als collectief, en vraag en aanbod worden bepaald door veel factoren waaronder de hoeveelheid (alternatieve) kopers en verkopers die partijen hebben en de kosten van overstappen van de ene partij naar de andere.

Als de markt faalt, betekent dit dat de prijs die in de markt tot stand komt niet de werkelijke vraag- en aanbodverhoudingen (marginale kosten) weerspiegelen en niet de meest optimale hoeveelheden worden geproduceerd vanuit een algemeen welvaartsperspectief (Arrow, 1962). Er zijn verschillende typen marktfalen die breed beschreven zijn in de economische literatuur (zie Katz en Rosen, 1998). Vier belangrijke redenen voor marktfalen zijn marktmacht, asymmetrische informatie, positieve en negatieve externaliteiten, en publieke goederen. Met name de eerste twee soorten marktfalen kunnen ontstaan door situaties waarbij de onderhandelingspositie van de ene partij zwakker is dan van de andere partij. Deze situaties en hun effect op prijsvorming worden hieronder kort belicht.

Externaliteiten zijn positieve en negatieve effecten van de productie die niet in de prijs doorberekend worden. Omdat samenwerking en marktmacht hierbij ook een rol kan spelen zullen we dit ook kort beschrijven. Publieke goederen hebben minder te maken hebben met de onderhandelingspositie van ondernemingen ten opzichte van elkaar, maar met de rol van de overheid. Omdat niemand zich gedwongen voelt te betalen voor publieke goederen of diensten, wordt de taak om hiervoor te zorgen vaak overgelaten aan de overheid. In dit onderzoek wordt op marktfalen met betrekking tot publieke goederen niet nader ingegaan.

#### 3.2.1 Marktmacht

In een markt van volkomen concurrentie (volledige mededinging) zijn er zoveel aanbieders die met elkaar concurreren en zoveel vragers dat de gemiddelde marktprijs de marginale kostprijs reflecteert. Bij een perfecte marktwerking (veel aanbieders en veel vragers, homogene producten, geen

---

externaliteiten, geen transactiekosten, perfecte informatie) hebben marktspelers geen marktmacht. Niemand maakt heel veel winst omdat er altijd wel iemand is die het product goedkoper aanbiedt als er (veel) winst gemaakt wordt. Door toe- en uittreding neemt het aanbod toe en af als de prijs respectievelijk hoog of laag is. Een markt met volledige mededinging bestaat in de praktijk echter niet. Hoewel de agrarische sector met zijn vaak ongedifferentieerde 'commodities' en vele aanbieders vaak als voorbeeld wordt gegeven van een markt met volledige mededinging, zijn er ook in de agrarische sector volop beperkingen van de mededinging.

Marktmacht is de mate waarin een marktpartij zich onafhankelijk van de andere marktspelers kan gedragen en een gunstigere prijs kan vragen dan de marginale kosten - ofwel onafhankelijk een prijs kan zetten. Marktmacht komt voor in verschillende economische contexten, waarbij de scheve verhouding in aantallen en marktaandeelen tussen vragers en aanbieders de meest doorslaggevende factor is (de marktstructuur). Een meest extreme vorm van marktmacht is een monopolie (één aanbieder) of monopsonie (één vrager). Een tussenvariant is een oligopolie (een beperkt aantal aanbieders met grote marktaandeelen) of oligopsonie (een beperkt aantal vragers met grote marktaandeelen). Hoe minder aanbieders (vragers), hoe meer de marktstructuur opschuift richting oligopolie en monopolie (oligopsonie en monopsonie) (Katz en Rosen, 1998). In de agrarische ketens in Nederland zijn de afgelopen decennia verschillende veranderingen opgetreden die de marktstructuren in belangrijke mate hebben beïnvloed. Aan de ene kant vindt volop concentratie plaats aan de kant van de verwerkers, de groothandel en de detailhandel. Dat lijkt op een opschuiving richting oligopsonie als het gaat om de inkoop van agrarische primaire grondstoffen in Nederland. Met name aan de kant van het grootwinkelbedrijf heeft in de afgelopen honderd jaar een grote concentratie plaatsgevonden. Dat geldt echter ook voor de verwerkers, wat bijvoorbeeld blijkt uit de aanwezigheid van slechts enkele (hele) grote zuivelverwerkers en slechts een enkele grote verwerker van suikerbieten in Nederland. Aan de ander kant zijn markten steeds groter geworden. De export is steeds belangrijker geworden voor de Nederlandse agrarische sector waardoor het aantal potentiële afnemers weer is toegenomen. Voor vrijwel alle agrarische sectoren in Nederland geldt dat primaire producenten in beperkte mate individueel exporteren, maar wel via een afzetorganisatie of een exporterende groothandel. Sommige grote telers in de tuinbouw exporteren zelf of onderhandelen direct met grote binnenlandse afnemers als supermarkten.

Er dient opgemerkt te worden dat een situatie van overwinsten door marktmacht niet per definitie hoeven op te treden in geconcentreerde markten. In veel gevallen zijn de oligopolisten nog altijd met elkaar in concurrentie. Zij kunnen elkaar beconcurreren op prijs, maar bijvoorbeeld ook besluiten een onderscheidend product te maken en daardoor een soort van (tijdelijk) monopolie te creëren. Bepalend voor de prijsvorming is het gedrag van de dominante ondernemingen in combinatie met een of meer andere factoren zoals:

- de prijselasticiteit van het artikel  
Veel kopers haken af bij een kleine verkoopprijsstijging, veel verkopers haken af bij een kleine inkooprijdsdaling.
- de bedrijfsstrategie met betrekking tot de concurrentie  
Een verkoper met marktmacht kan producten (tijdelijk) tegen lagere prijzen verkopen om het voor de concurrentie lastig te maken tot de markt toe te treden, of om een zwakkere concurrent uit de markt te duwen (bijvoorbeeld prijzenoorlog supermarkten).
- de goede wil van de ondernemingen
- maximum-verkoopprijsafspraken met de overheid. Bijvoorbeeld met nutsbedrijven<sup>1</sup>
- kartelvorming.

Marktmacht kan ook bestaan in markten waar ogenschijnlijk veel vragers en aanbieders zijn en kan hetzelfde effect hebben op prijzen als in een geconcentreerde markt. Een aanbieder kan erin slagen om een product aan te bieden dat als onderscheidend wordt gezien. Daarmee heeft de aanbieder een zekere voorsprong op de concurrentie. Innovatie speelt hierbij vaak een sleutelrol. De aanbieder wordt een soort monopolist op de markt voor zijn onderscheidende product. Voorbeelden zijn Tasty Tom tomaten, streekproducten en biologische producten. Door het product te onderscheiden van andere producten wordt een aparte markt (niche) gecreëerd.

---

<sup>1</sup> Zie bijvoorbeeld: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/16798/Besluit-maximumprijs-levering-warmte-2017>

---

Hoewel er in Nederland slechts een beperkt aantal grote supermarkt (inkoop)organisaties zijn en ook op de grotere (West-)Europese markt het aantal grootwinkelbedrijven relatief beperkt is, blijkt uit eerder onderzoek (Bunte et al., 2009) dat supermarkten volop met elkaar concurreren om de gunst van de consument. Supermarkten blijken bijvoorbeeld niet in staat om prijzen over langere tijd eenzijdig te verhogen. Dit blijkt ook uit de prijzenoorlogen tussen supermarkten die van tijd tot tijd voorkomen (Bunte et al., 2009). Ook komt uit ander onderzoek naar voren (Bunte et al., 2003; Bunte, 2009; Baltussen et al., 2014) dat in veel voedingsmiddelenketens prijsstijgingen en prijsdalingen op primair niveau worden doorgegeven aan consumenten en vice versa, zij het niet altijd helemaal volledig of meteen. Deze bevindingen duiden er eveneens op dat supermarkten en andere tussenliggende schakels in de keten met elkaar concurreren. Een uitzondering kunnen sommige vaste opslagactiviteiten vormen waarvoor langdurige contracten met afnemers worden gesloten waardoor brutomarges tijdelijk vast kunnen zijn (Baltussen et al., 2014).

In de enquête voor primaire producenten is het concept marktmacht gebruikt bij het samenstellen van vragen over zaken als:

- de ervaren eigen positie in de keten, zowel ten opzichte van andere agrarische ondernemers in hun sector als ten opzichte van de afnemers van hun producten
- het wel of niet makkelijk kunnen wisselen van afnemer
- de ervaren handelspraktijken.

### 3.2.2 Asymmetrische informatie, 'hold-up' en 'lock-in'

Een markt waarin alle spelers op de hoogte zijn van elkaar en elkaars productaanbod, potentiële afnemers en hun vraag, en de prijzen, is een transparante markt. In de situatie waarin een marktspeler informatie achter kan houden om zo er economisch van te profiteren, is er sprake van asymmetrische informatie. Asymmetrische informatie kan leiden tot inkoopmacht of verkoopmacht. Als een vrager slechts beschikt over informatie van een beperkt deel van het aanbod (bijvoorbeeld alleen het aanbod van de aanbieders in de buurt) dan kan die geen weloverwogen en volledige afweging maken en faalt de markt. Dit versterkt de onderhandelingspositie van de paar aanbieders die de vrager wel kent. Daardoor kan asymmetrische informatie ertoe leiden dat er te weinig transacties tot stand komen. En in het uiterste geval komt een markt helemaal niet van de grond.

Een hieraan gerelateerd probleem is dat van 'hold-up'. Het 'hold-up' probleem ontstaat als twee (of meer) partijen met dezelfde positie in de markt (aanbieder of afnemer) eigenlijk door samenwerking meer winst zouden kunnen behalen, maar dat toch niet of in minder mate of tegen te hoge kosten doen omdat ze bang zijn om de andere partij te veel macht te geven. Dit probleem wordt onder andere veroorzaakt door asymmetrische informatie in combinatie met onvolledige contracten en transactie- of relatiespecifieke investeringen. Een partij moet vooraf een investering doen, waarvan de winstverdeling niet helemaal goed in het contract kan worden vastgesteld. Een mogelijk scenario is dat een van de partijen succesvol een voor de andere partij ongunstige winstverdeling afdwingt, omdat die andere partij de investeringen al gedaan heeft.

Een ander probleem met onvolledige contracten en transactie- of relatiespecifieke investeringen is de zogenaamde 'lock-in'. Lock-in kan bijvoorbeeld ontstaan rondom duurzaamheidsinvesteringen in de agrarische sector. Duurzaamheidsinvesteringen kunnen noodzakelijk zijn om aan de leveringsvereisten van een afnemer te voldoen. Aan de ene kant vormen dergelijke investeringen een deel van de gezonde ondernemersrisico's. Aan de andere kant zijn ze soms dermate specifiek aan een bepaalde afnemer gekoppeld dat deze afnemer naderhand een grotere mate van marktmacht heeft. De afnemer kan de leverende partij (andersom kan ook voorkomen) onder druk zetten om een lagere prijs te accepteren, juist omdat die al zoveel relatiespecifieke investeringen heeft gedaan. De leverende partijen zijn dan 'locked-in'. Dat wil zeggen dat bedrijven als het ware gevangen zitten in een situatie (zoals bijvoorbeeld levering aan een bepaalde partij of deelname in een samenwerking) omdat de kosten van het overstappen of ontbinden van het contract te hoog zijn. In de agrarische sector is soms afkeur van producten door een afnemer een gevolg van dergelijke contracten; dat is dan een manier om onder het contract uit te komen en ook daarbij is er vaak asymmetrische informatie, waardoor het voor de leveranciers moeilijk is om te controleren of de afkeur terecht is. Door dit

---

probleem komen in feite minder investeringen, bijvoorbeeld duurzaamheidsinvesteringen, tot stand dan economisch of maatschappelijk gewenst is.

Oplossingen voor het hold-up en lock-in problemen liggen in beter gedefinieerde contracten alhoewel in de empirische literatuur blijkt dat het op zijn minst heel lastig is om contracten zo volledig te maken dat dit probleem opgelost wordt. Andere oplossing zijn verticale integratie en vormen van winstdeling (joint ventures) waarbij beide partijen als het ware eigenaar worden van de samenwerking, de investeringen en de winsten. Op die manier worden de belangen van beide partijen afgestemd en wordt het risico op opportunistische gedrag beperkt.

In de enquête voor primaire producenten zijn de concepten asymmetrische informatie, hold-up en lock-in gebruikt bij het samenstellen van vragen over zaken als:

- de ervaren handelspraktijken
- de belemmeringen om samen te werken.

### 3.2.3 Externaliteiten

Een externaliteit of extern effect is een effect van de activiteiten van een bedrijf die niet wordt gecompenseerd in de (kost)prijs. Externaliteiten kunnen positief of negatief zijn. Een voorbeeld van een positief extern effect van de primaire productie in Nederland zijn prachtig gekleurde tulpenvelden in de Bollenstreek in het voorjaar. Iedereen die er langsrijdt mag ervan genieten. Dit genot wordt niet betaald. Een voorbeeld van een negatief extern effect van sommige activiteiten van boeren is het verstoren van de weidevogels. Zolang geen afspraken worden gemaakt (in ketenverband of collectief verband) om boeren te compenseren voor de positieve externe effecten (van niet maaien) zullen er over het algemeen minder weidevogels zijn dan maatschappelijk gewenst. Een ander voorbeeld van een externaliteit is de positieve spill-over van innovatie. Een innovatie die door één boer of ketenpartij wordt gedaan heeft doorgaans (op den duur) ook effect op andere boeren en ketenpartijen. Zij profiteren als het ware van de inventiviteit van die ene boer. Als intellectuele eigendommen lastig zijn te beschermen (wat voor kleine partijen en makkelijk te imiteren laag-technologische uitvindingen vaak het geval is), dan zijn deze positieve externaliteiten ook een bron van marktfalen. Er zou meer innovatie plaatsvinden als deze baten van innovatie wel vermarktbaar waren voor de innovator.

In de enquête voor primaire producenten is het concept externaliteiten gebruikt bij het samenstellen van vragen over zaken als:

- de motieven om samen te werken.

### 3.2.4 Effect op de prijsvorming

Marktmacht (monopolie/oligopolie) en asymmetrische informatie kan de volgende effecten hebben op de prijsvorming (zie ook Bunte et al., 2011):

- Er is onvoldoende inzicht in prijs, kosten, kwaliteit, contractuele voorwaarden, enzovoort, om goed te kunnen onderhandelen. Anderzijds kunnen de kosten van het zoeken naar andere afnemers of leveranciers, of het veranderen van afnemer of leverancier te hoog zijn (zoekkosten, switchkosten), waardoor:
  - er geen prijzen zijn, want ook (deels) geen markt
  - er producten tegen te lage aanbodprijzen (te hoge vraagprijzen) worden verkocht, zonder dat er overvloed is (of schaarste).
- Prijzen minder reageren op veranderingen in vraag en aanbod;
- Prijsveranderingen in één segment van de waardeketen worden niet, onvoldoende of vertraagd doorgegeven aan de rest van de keten (onvolledige of asymmetrische prijstransmissie).

## 3.3 Versterken van onderhandelingspositie door samenwerking

### 3.3.1 Countervailing power

Een correctie op de scheve verhouding in aantallen en marktaandeelen tussen vragers en aanbieders leidt tot minder marktmacht voor de dominante partij(en), ook wel countervailing power genoemd (dit concept is voor het eerst uitgewerkt in Galbraith 1954). Countervailing power kan opzettelijk worden gecreëerd wanneer de dominante partij haar positie niet vrijwillig wil opgeven. Mogelijkheden zijn:

- Creëren van marktmacht voor partijen zonder marktmacht (zie bijvoorbeeld Brincat, 2015):
  - Collectieve onderhandeling, bundeling van aanbod of vraag, concentratie door fusies;
  - Innovatie: productdifferentiatie.
- Creëren van markttransparantie voor partijen zonder marktmacht:
  - Verminderen van zoekkosten en switchkosten voor partijen zonder marktmacht;
  - Vergroten van inzicht in prijs, kosten, kwaliteit, contractuele voorwaarden.

Het vergroten van transparantie leidt tot een versterking van de marktmachtpositie van partijen zonder marktmacht. In sommige situaties kan ook het verlagen van de transparantie in de markt ervoor zorgen dat de marktpositie van een dominante partij minder sterk wordt. Er wordt dan bepaalde informatie juist niet gedeeld om de dominante partij niet wijzer te maken dan nodig. In de agrarische sector zijn er grote verschillen in de mate van (prijs)transparantie. In zekere zin weten de meeste boeren en tuinders wel hoe de markt ervoor staat door te kijken naar de eigen productie en de geluiden in de markt. In sommige sectoren worden (geaggregeerde) prijzen openbaar gepubliceerd. In de zuivelsector en de varkenshouderij bijvoorbeeld worden door de zuivelondernemingen en slachterijen wekelijks prijzen gepubliceerd om aanbieders te lokken. In de groente- en fruitsector worden bepaalde prijzen van met name veilingen ook met enige vertraging openbaar gemaakt (soms tegen betaling). De rol van de veiling neemt echter af en steeds meer informatie wordt niet gedeeld.

### 3.3.2 Collectieve en individuele strategieën

Danau et al. (2011) beschrijven collectieve en individuele strategieën die kunnen worden toegepast om de onderhandelingspositie van primaire producenten te versterken in agrifood-markten waar primaire producenten een zwakkere positie hebben te opzichte van hun afnemers.

**Tabel 3.1** Strategieën om de marktmacht van boeren te versterken

	Op marktniveau	In relatie met de afnemers	Op bedrijfsniveau
Collectieve strategie	Afstemmen van productie	Collectief vermarkten van producten	
Individuele strategie		Contracten	Productdifferentiatie Het verkorten van waardeketen

Bron: Danau et al. (2011).

#### *Collectieve strategieën*

##### 1. afstemmen van productie

Primaire producenten kunnen beslissen gezamenlijk informatie over de marktvraag in te winnen en hun productie (volumes, kwaliteiten en variëteiten) gezamenlijk af te stemmen op de marktvraag. Hiermee wordt het passende prijsniveau bereikt en de prijzen gestabiliseerd. Een nadeel kan zijn (te) hoge prijzen voor consumenten.

##### 2. collectief vermarkten van producten

Hier organiseren primaire producenten gezamenlijke verkoop van producten en gepoolde afzet. De belangrijkste voordelen van het collectief vermarkten van producten zijn betere verkoopprijzen door collectief te onderhandelen, vermindering van transactiekosten voor bemiddeling, waarde-toevoeging aan producten door bijvoorbeeld gezamenlijke kwaliteitsharmonisering en verpakken,

---

verbeterde markttoegang (door grotere hoeveelheden te verkopen, of bijvoorbeeld gezamenlijk marktonderzoek) (Danau et al., 2011). Nieuwe duurzame concepten worden veelal in collectieven ontwikkeld en vermarkt.

In veel agrarische sectoren spelen coöperaties een rol. Deze vorm van samenwerking is al meer dan honderd jaar gemeengoed in bijvoorbeeld de groente- en fruitsector, de akkerbouw en de zuivelsector. Door samenwerking proberen boeren en tuinders hun positie te verbeteren, de kosten te beperken en hun afzetmogelijkheden te vergroten. Gemeenschappelijke investeringen in opslag en verwerkingscapaciteit alsook het samen organiseren van een marktplaats (veiling) om een zo goed mogelijke prijsvorming te realiseren zijn al lange tijd collectieve strategieën die boeren en tuinders met wisselend succes toepassen. Ontegengesteld hebben de coöperaties veel goeds gebracht voor de boeren en tuinders. Coöperaties kunnen ook ervoor zorgen dat het algemene prijspeil voor de boeren hoger komt te liggen. Dat wordt in de theorie 'de competitive yardstick' genoemd (Cotterill, 1984; 1987). Om tegenwicht te bieden aan een (beperkt aantal) sterke afnemers richten boeren een coöperatie op die concurreert met die (private) afnemers. Omdat de coöperatie geen winst hoeft te maken wordt ervan uitgegaan dat de coöperatie een hogere prijs betaalt aan de leden. Deze prijs wordt via de coöperatie al dan niet opzettelijk publiek gemaakt. Omdat de andere afnemers tegen die hogere prijs moeten concurreren betalen zij ten minste dezelfde prijs als de coöperatie of meer. De empirische literatuur is echter niet eenduidig over de vraag of coöperaties beter of slechter betalen dan andere afnemers. Muller et al. (2017) vinden wel empirisch bewijs dat in de onderzochte landen van de Europese Unie geldt: hoe groter het aandeel van zuivelcoöperaties, hoe stabielere de zuivelprijzen.

In Nederland bleek recent dat inderdaad FrieslandCampina in de zuivelsector als prijszetter gezien wordt en bijvoorbeeld de private onderneming A-ware prijzen uitbetaalt die daar boven liggen.<sup>2</sup> In de melkveehouderij zijn echter nog vrijwel uitsluitend coöperaties over en in tijden van slechte prijzen klagen boeren ook in de melkveehouderij over lage prijzen. De prijzen zijn in de zuivelsector echter vaak lastig vergelijkbaar door nabetalings- en andere diensten die wel of niet door de coöperatie worden geleverd. In het artikel wordt er ook op gewezen dat sommige coöperaties minder betalen en wordt als reden aangegeven dat boeren niet kunnen wisselen van afnemer omdat andere afnemers geen nieuwe leden aannemen. Coöperaties zijn dan ook zeker geen oplossing voor alle problemen. Zolang er concurrentie is bepalen vraag en aanbod voor een groot deel de prijzen. Het bestaan van de coöperaties leidt weliswaar in theorie tot een gemiddeld hogere melkprijs, maar dat betekent niet noodzakelijkerwijs dat ook de hoogste prijs betaald wordt. Naast goede prijzen voor de boeren kunnen coöperaties ook andere doelen nastreven, zoals innovatie en een duurzame productie, die althans op korte termijn kunnen botsen met het belang van de leden. Bij collectieven speelt altijd de vraag van afstemming van de belangen van de leden onderling en de belangen op korte en op lange termijn. Overigens zijn hoge prijzen lang niet de belangrijkste reden om een coöperatie op te richten of lid te worden van een coöperatie. Het vergroten van markttoegang en verlaging van de kosten zijn ongeveer even vaak genoemd als (zeer) belangrijke redenen voor de oprichting van producentenorganisaties in de akkerbouw en rundvleessectoren in de EU als het vergroten van de onderhandelingsmacht van de leden (Chartier en Van Galen, 2018). Als gekeken wordt naar de doelstellingen van de producentenorganisaties, dan spelen vergroten van de kwaliteit en stabiliseren van prijzen en markten net zo'n grote rol als de bundeling van het aanbod en gemeenschappelijk vermarkten (Chartier en Van Galen, 2018).

Hieruit blijkt dat samenwerkingsverbanden veel verschillende doelen nastreven en verschillende activiteiten uitvoeren die niet allemaal direct te maken hebben met het creëren van marktmacht maar indirect wel leiden tot een betere marktpositie voor de leden. Doorgaans wordt in de literatuur gevonden dat homogeniteit van de leden een belangrijke factor is in het succes van de coöperatie. Grote verschillen in grote van de ondernemingen, afzetstrategie of managementcultuur kunnen leiden tot problemen (zie bijvoorbeeld Höhler en Kühl, 2017).

Bij collectieve strategieën spelen mededingingsvraagstukken ook een rol. In de Europese Unie zijn primaire producenten vrijgesteld van een aantal beperkingen die de Mededingingswet aan andere

---

<sup>2</sup> <http://www.boerderij.nl/Rundveehouderij/Blogs/2018/1/Cooperatie-is-prijszetter-238172E/>



---

ondernemingen oplegt (Verordening (EG) Nr. 1184/2006), waardoor collectieve strategie ten aanzien van productieafstemming en vermarkting mogelijk is (Danau et al., 2011). Binnen producentenorganisaties worden collectieve afspraken gemaakt.

Een opdrachtgever-opdrachtnemerrelatie<sup>3</sup> tussen primaire producenten en hun organisatie kan ook in het nadeel werken bij de uitvoering van collectieve strategieën. Het kan zo zijn dat in de organisatie prikkels ontstaan die niet in lijn zijn met die van de primaire producenten, waardoor de strategieën niet optimaal worden ingezet. In de Nederlandse land- en tuinbouw komen dit type principaal-agentproblemen vaak voor. Boeren en tuinders zijn in het verleden dikwijls openlijk ontevreden geweest over de prijzen die ze ontvangen van hun eigen afzetcoöperaties.

### *Individuele strategieën*

#### 1. Contracten

Tussen primaire producenten en hun afnemers worden contracten vastgelegd met het doel om risico's voor beide partijen te beperken, waarbij meestal een bepaalde hoeveelheid product van een bepaalde kwaliteit aan de afnemer wordt gegarandeerd, en waarbij de primaire producent een bepaalde zekerheid van afzet geniet. Deze zekerheid van afzet is het grootste voordeel voor primaire producenten. Een nadeel van een contract is dat het lastiger is voor de afnemer om te switchen van leverancier. Als middel- tot langetermijncontracten vaste afspraken over prijzen bevatten, leiden die tot een stabiel inkomen voor primaire producenten. Een nadeel van deze strategie is dat individuele primaire producenten met weinig marktmacht een achtergestelde positie kunnen hebben bij het uitonderhandelen van contractvoorwaarden. Een afnemer die keuze heeft uit vele leveranciers kan op zoek gaan naar de meest gunstige afspraken, die minder zekerheid bieden aan de leveranciers (Danau et al., 2011).

#### 2. Productdifferentiatie

Hierbij kan een ondernemer zich richten op een marktniche om zich van zijn concurrentie te onderscheiden en een hogere prijs te krijgen. Belangrijk hierbij is om het product echt onderscheidend te maken (door bijvoorbeeld labels, merken, andere merkbare verschillen met andere producten). Een nadeel kan zijn dat de niche klein is. Een ander nadeel is dat als de verschillen tussen de producten er alleen maar toe doen op de consumentenmarkt, en de afnemers tussenschakels in de waardeketen zijn, zij de regie en het voordeel naar zich toe kunnen trekken over het onderscheidende element, zoals een label (Danau et al., 2011). Wat in de agrarische sector momenteel volop speelt is de ontwikkeling van zogenaamde duurzame concepten, zoals alle varianten op de Kip van Morgen. Deze concepten zijn anders dan niches in de zin dat zij erop gericht zijn een groot deel van het aanbod/de afzet te verduurzamen (zoals al het aanbod van kip in Nederlandse supermarkten). Anders dan bij een niche is het onderscheidende vermogen daarmee inherent beperkt. Daarbij zijn veelal collectieve afspraken nodig in plaats van individuele strategieën.

#### 3. Het verkorten van de waardeketen

Hieronder wordt de strategie verstaan waarbij de intermediairs, dat wil zeggen de tussenschakels in de waardeketen, worden overgeslagen en er direct verkoop plaatsvindt op de consumentenmarkt. Het grootste voordeel is dat er een extra deel toegevoegde waarde door primaire producenten wordt toegeëigend. Het nadeel voor producenten is dat het aan de nodige mankracht, vaardigheden en investeringen kan ontbreken op primaire bedrijven om het product zelf net zo efficiënt te moeten verwerken, verpakken en te verkopen op de consumentenmarkt als door een langere keten (Danau et al., 2011). Het nadeel voor consumenten is dat inkopen in een korte keten meer tijdsintensief is (meerdere producenten voor verschillende producten) en een beperkt aanbod heeft. In het verleden, toen er overwegend agrarische samenlevingen waren, waren korte ketens normaal. Boeren stonden op de boerenmarkten in steden zelf hun waar te verkopen. Door de opkomst van steden en diensteneconomieën, is er meer nadruk gekomen op efficiënte verwerking, verpakking en marketing. Dit heeft als gevolg splitsing van agrarische en distributietaken gehad. In de laatste twee decennia is er meer aandacht gekomen voor duurzaamheid, relatie tussen de consument en de landbouw, en de kwaliteit van ons eten, en dus ook meer aandacht voor afzetsystemen waarbij een rechtstreekse relatie bestaat tussen de

---

<sup>3</sup> In de literatuur wordt dit beschreven als principaal-agentrelatie. Als de opdrachtnemer niet alleen de belangen van de opdrachtgever nastreeft bij het uitvoeren van taken voor die opdrachtgever wordt dit principaal-agentprobleem genoemd.

---

producent en de consument. De opkomst van de IT en het internetwinkelen maakt het producenten makkelijker om consumenten te bereiken.

In het vervolg van dit onderzoek wordt alleen gekeken naar collectieve strategieën.

In de enquête voor primaire producenten zijn de concepten 'countervailing power' en de beschreven collectieve strategieën om de marktmacht van boeren te versterken gebruikt bij het samenstellen van vragen over zaken als:

- de motieven om samen te werken
- de redenen om niet samen te werken.

---

## 4 Marktstructuur en ketens

### 4.1 Inleiding

Boeren en tuinders hebben het gevoel dat ze worden uitgeknepen door supermarkten. Tussen de boer en tuinder en de supermarkt bevindt zich meestal een keten van handelaren, bewerkers en verwerkers. De betaalde prijzen in de keten worden beïnvloed door vraag en aanbod en door afspraken die ketenpartijen met elkaar maken. In dit hoofdstuk gaan we in op vraag en aanbod in de agrarische ketens, de structuur van de ketens en eventuele marktmacht, de verdeling van de toegevoegde waarde, de prijsvorming, de transactiekosten en risico's, dynamiek in de afzetstructuur en het bestaan van nicheproducten en nieuwe concepten. In een afzonderlijke bijlage is voor zeven agrarische sectoren (zie paragraaf 2.2) een beschrijving van de keten opgesteld. In dit hoofdstuk is een overzicht hiervan gemaakt.

### 4.2 Vraag en aanbod

Voor vrijwel alle onderzochte sectoren geldt dat 50% of meer van de productie (aardappelen, suiker, tomaten, paprika's, appels, peren, kaas, pluimveevlees, eieren, varkensvlees, vollegrondsgroente) wordt geëxporteerd, veelal naar EU-landen maar ook daarbuiten. Op deze markten vormen de Nederlandse producten maar een klein deel van het aanbod. Voor de meeste producten geldt dan ook dat de prijzen worden beïnvloed door vraag en aanbod in Europa of zelfs in de wereldmarkt. De prijzen van de producten zijn sterk afhankelijk van het aanbod in Nederland en in andere (EU-)landen. Voor de meeste agrarische producten zoals vlees en zuivel is de vraag in westerse landen redelijk stabiel waardoor een kleine verhoging (verlaging) van het aanbod direct een negatief (positief) effect heeft op de marktprijs. Tegelijkertijd zijn er ook tijdelijke pieken in de vraag, door bijvoorbeeld weersomstandigheden (barbecueseizoen) of feestdagen. Voor vrijwel alle producten geldt een seizoenspatroon in de prijsvorming.

Export en import van dezelfde agrarische producten vindt vaak gelijktijdig plaats. Voor de akkerbouwgewassen zijn dat voornamelijk granen en wat consumptieaardappelen, vooral vlak voor de zomer bij de wisseling van de oogstseizoenen late bewaaraardappels en eerste nieuwe aardappels uit Zuid-Europa. Dit geldt ook voor de glasgroente in de winterperiode als het Nederlandse aanbod zeer laag is en vooral Spaanse glasgroenten geïmporteerd worden. Deze producten concurreren niet direct met de Nederlandse producten maar bedienen de markt als er geen Nederlands product beschikbaar is. Voor appels en peren geldt wel een substantiële import die rechtstreeks concurreert met het Nederlandse aanbod alhoewel de rassen wel verschillend zijn. Voor zuivelproducten bestaat een concurrentie tussen het buitenlandse en binnenlandse aanbod. Dit geldt vooral voor room en verse melk. Ook voor varkensvlees en pluimveevlees wordt op de versmarkt geconcentreerd tussen het Nederlandse en buitenlandse product. Verse eieren zijn vooral een exportproduct en de concurrentie zit in deze sector vooral op het vloeibaar en gedroogd ei-product. Vollegrondsgroente concurreert volop met het geïmporteerde product.

De grote afhankelijkheid van de Europese en wereldmarkt maakt dat zelfs als alle Nederlandse ondernemers die een bepaald product produceren gaan samenwerken, de invloed op de prijsvorming beperkt zal zijn, omdat het gezamenlijke aanbod een klein deel van de totale markt is.

In het algemeen reageren de prijzen in de keten op schommelingen in vraag en aanbod. Dit betekent dat prijsstijgingen en prijsdalingen af-boerderij doorgegeven worden aan de consument en vice versa. In ketens waarin eenjarige of langjarige contracten met vaste prijsafspraken een grote rol spelen (bijvoorbeeld aardappelen voor de verwerkende industrie, vleeskuikens, eieren) worden de gemiddelde prijzen voor boeren en tuinders bepaald door een gemiddelde van die contractprijzen en

---

de meer fluctuerende dagprijzen (spot). Contracten zorgen ervoor dat de prijzen minder fluctueren. Ook de onderlinge concurrentie tussen supermarkten in Nederland kan een reden zijn dat prijzen (tijdelijk) niet of minder reageren op prijsverschillen af-boerderij. Onderzoek (Bunte et al., 2003 en 2009, en Baltussen et al., 2014) toont aan dat prijzen in de keten over het algemeen op elkaar reageren, zij het soms vertraagd of in beperkte mate. Prijsveranderingen bij de primaire ondernemers worden daarbij doorgegeven aan markten in de rest van de keten en vice versa. Dat is een indicatie van een goed functionerende marktwerking.

### 4.3 Ketenstructuur en marktmacht

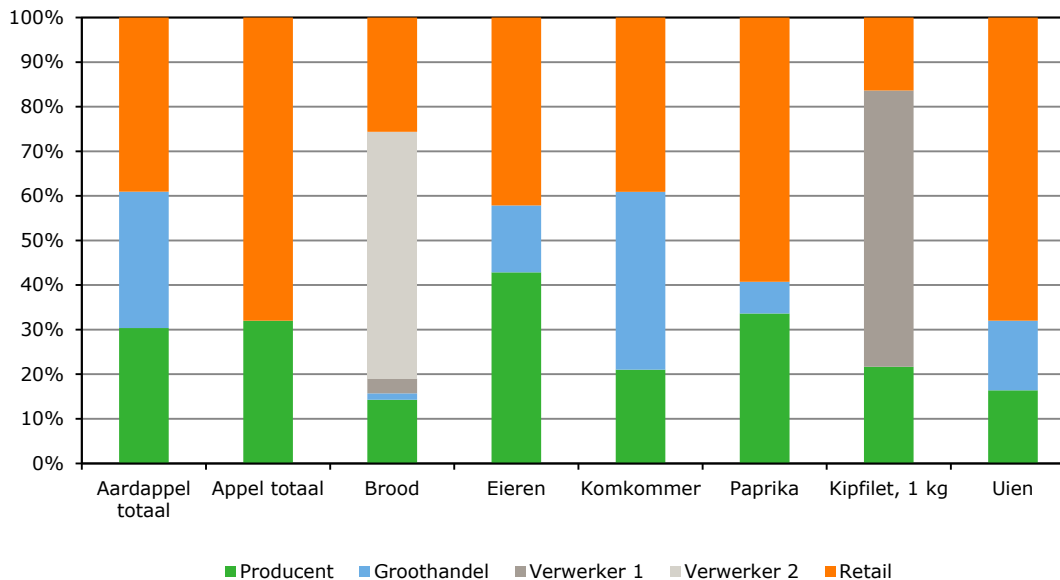
Voor vrijwel alle agrarische ketens geldt dat het zandlopermodel opgaat. Er zijn veel producenten, een beperkt aantal verwerkers en handelaren per product, een handvol grote inkopers voor grote supermarktketens die voedsel verkopen aan miljoenen consumenten. Naast de supermarkten spelen natuurlijk ook speciaalzaken, (niet-supermarktgebonden) internetverkopen en horeca een rol in de afzet van voedingsmiddelen. Verreweg de meeste producten worden echter voor het grootste deel via de supermarkt verkocht. De lengte van de keten verschilt per product en hangt af van zaken als de mate van bewerking en verwerking in de keten, de bewaarbaarheid van het product, de verpakkingwijze en de transportafstanden. Relatief korte ketens zijn bijvoorbeeld te vinden in de fruitsector (van telersvereniging rechtstreeks naar detailhandel), glasgroente (van telers (naar groothandel) naar detailhandel) of eieren (van pluimveehouders naar pakstation naar detailhandel), waarbij de keten bestaat uit twee of drie spelers. In de kippenvleesketen spelen minimaal zes schakels een rol: opfok ouderdieren, ouderdieren, broederij, vleeskuikenhouder, slachterij en uitsnijderij, (tussenhandel), detailhandel. De directe invloed van veredelingsbedrijven is verschillend in verschillende ketens waardoor ze soms wel en niet als relevante ketenpartij zijn meegenomen.

Gegeven het zandlopermodel lijkt de meeste marktmacht bij de inkopers van supermarkten te liggen. Daartegenover staat echter ook een aantal grote verwerkers zoals Cosun met Gilze voor suiker, McCain voor frites en koelvers aardappelen en FrieslandCampina voor zuivel. Deze grote coöperaties zijn in handen van primaire ondernemers zodat ook zij hun krachten gebundeld hebben in coöperaties zoals Cosun, FrieslandCampina en Coforta. In sommige gevallen zoals bij suiker en zetmeel is er maar een verwerkende industrie in Nederland en is export van de producten zoals suikerbieten en zetmeelaardappelen geen reëel alternatief.

### 4.4 Verdeling toegevoegde waarde

De verdeling van de toegevoegde waarde hangt sterk af van de lengte van de keten. Naarmate meer partijen waarde toevoegen aan het product daalt het aandeel van de primaire producent in de consumenteneuro. Bij bijvoorbeeld brood is het aandeel van granen in de consumenteneuro circa 10%. Door opslag van graan, het malen, het bakken van brood, het toevoegen van andere ingrediënten wordt vooral in de schakels na de boerderij waarde aan het product toegevoegd. Voor korte ketens zoals appels, aardappelen en eieren loopt het aandeel van de primaire producent in de consumenten euro op tot 30 à 40% (zie figuur 4.1).

In het algemeen geldt dat voedselproducten in de loop der jaren steeds verder be- of verwerkt worden waardoor er in de keten extra waarde wordt toegevoegd, de consumentenprijs stijgt en het aandeel van de primaire producent in de consumenteneuro daalt (zie Agrimatie.nl; Voedsel Economisch Bericht). Bijvoorbeeld door een verdere verwerking van agrarische producten (van tafelaardappel naar frites) neemt de prijs per kg product voor de consument toe en neemt het aandeel voor de akkerbouwer af, zonder dat de af-boerderijprijs verandert. Door duurzamere producten te produceren (zie paragraaf 4.7) voegt de primaire producent waarde toe en kan het aandeel in de consumenteneuro toenemen. Er zijn ook andere mogelijkheden om waarde toe te voegen door het vormen van kortere ketens of door internetverkopen.



**Figuur 4.1** Verdeling van de consumenteneuro in de supermarkt over ketenpartijen  
Bron: Baltussen et al. (2014)

## 4.5 Prijsvorming

De prijsvorming per product op de markt tussen boer/tuinder en handelaar/verwerker is in tabel 4.1 vermeld. De positie van de boer in de keten is niet sterker of zwakker bij daghandel dan bijvoorbeeld bij contracten. Een uitzondering is poolen, waarbij een groep ondernemers van een bewaarproduct gedurende het jaar beetje bij beetje het product verkopen en afspreken dat ze allemaal de gemiddelde prijs voor de jaarproductie ontvangen (eventueel met een correctie voor kwaliteitsverschillen). Poolen vermindert dus het prijsrisico voor de primaire ondernemers binnen een bepaald oogstjaar. Door poolen wordt ook het aanbod van de ondernemers gebundeld.

**Tabel 4.1** Meest gangbare vormen van prijsvorming per sector in de agrarische sector, voorbeelden van producten

Sector	Daghandel	Weekhandel	Contracten	Poolen a)
Akkerbouw		Uien	Industriële aardappelen Suiker	Tafelaardappelen Uien
Glastuinbouw en vollegrondsgroente	Alle groenten	Alle groenten		
Fruit		Appel Peren	Appel Peren	Appel Peren
Zuivel		Rundvlees van melkvee		Melk
Varken		Big en vleesvarkens	Toeslag op basisprijs (weekprijs)	
Pluimveevlees		Vleeskuikens	Vleeskuikens	
Eieren		Eieren	Eieren	

a) zie toelichting op Poolen in de tekst

Bron: zie bijlage 1 met sectorbeschrijvingen (<http://edepot.wur.nl/453272>)

Uit tabel 4.1 blijkt dat er vele verschillende vormen van prijsvorming zijn waarbij voor de meeste producten vaak twee vormen van prijsvorming domineren. In de akkerbouw hangt het sterk van het product af welke prijsvorming domineert: bij uien is dat weekhandel en bij industriële aardappelen en suiker de contracten terwijl bij tafelaardappelen en uien poolen een manier is om de prijsrisico's in te

---

dammen. In de verse groenteketens is de dag- en weekhandel de meest gangbare vorm van prijsvorming. In de fruitsector komt een mix voor van weekhandel, contracten en poolen terwijl de zuivelsector sterk leunt op de coöperatie die achteraf op basis van poolen een definitieve uitbetaling uitkeert terwijl op weekbasis een voorschot wordt verrekend. In de pluimveehouderij en de varkenshouderij is de weekhandel dominant en in beperkte mate worden ook contracten afgesloten waarin ook de prijsvorming is opgenomen.

## 4.6 Transactiekosten en risico's

De risico's in de agrarische sector zitten veelal in de weersomstandigheden en het wegvallen van markten door bijvoorbeeld handelsboycots (bijvoorbeeld de boycot van Rusland in 2014, maar dit kan ook een gevolg zijn van plagen of besmettelijke dierziekten).

In de glasgroenteteelt zijn de transactiekosten<sup>4</sup> groot omdat veel bedrijven gedurende circa 10 maanden vrijwel dagelijks verse producten leveren die in principe naar meerdere afnemers afgezet kunnen worden. Ondernemers moeten regelmatig onderhandelen met meerdere afnemers. In deze sector zijn ook veel telersverenigingen actief die zorgdragen voor de afzet. De productierisico's zijn bij de glasgroenteteelten beperkt. Echter, een paar zonnige dagen verhogen de productie sterk en drukken de prijs.

In de fruitteelt zijn de transactiekosten beperkt. Een groot deel gaat via één- of meerjarige contracten en een ander deel via weekhandel. Binnen de fruitteelt bestaan zogenaamde clubbrassen waarbij de productie gereguleerd wordt zodat hogere opbrengstprijzen gerealiseerd worden echter ook de kosten zijn vaak hoger voor de telers.

In de zuivel leveren melkveehouders normaal aan een vaste afnemer die de transactiekosten voor haar rekening neemt. De risico's in de melkveehouderij zitten vooral in de voerwinning en de daarmee gepaard gaande prijs voor aangekocht (ruw)voer. Voor de pluimveehouderij en varkenshouderij zijn de transactiekosten laag doordat vaak met een vaste afnemer gewerkt wordt. De risico's zitten vooral in de hoek van voerprijzen (wereldmarkt voor granen en soja) en dierziekten. De vogelgriep speelt de afgelopen jaren een belangrijke rol in de pluimveehouderij.

In de vollegrondsgroenteteelt komen ook veel vaste relaties voor die de transactiekosten beperkt houden. Weersomstandigheden, ziekten en plagen vormen de belangrijkste risico's. De meeste producten, met uitzondering van bewaarkool, zijn dagverse producten die beperkt bewaard kunnen worden waardoor oogstrisico's aanzienlijk zijn.

## 4.7 Dynamiek in de afzetstructuur, nieuwe concepten en samenwerkingsverbanden

De agrarische markten zijn continu in verandering ook al gaan sommige veranderingen geleidelijk. Elke sector heeft zijn hoofdafzetkanalen waarbij ook continu nieuwe concepten en nieuwe samenwerkingsverbanden van kleine groepen ondernemers ontstaan. In het onderstaande is een overzicht gegeven van een veelheid van concepten en samenwerkingsverbanden in de agrarische sectoren. In de bijlage over sectorbeschrijving is meer achtergrondinformatie hierover te vinden.

- De biologische sector is in het algemeen sterk georganiseerd via eigen afzetkanalen en via het supermarktkanaal. Dit geldt voor vrijwel alle biologische producten. Vijfendertig biodynamische boeren in en om Noordoostpolder hebben zich verenigd in BioRomeo.
- In de akkerbouw wordt het grootste deel van de producten via de grote coöperaties en grote verwerkers afgezet. Er zijn voorbeelden van samenwerking tussen akkerbouwers zoals Hoeksche chips, NOVI farm, Veldleeuwewik en Zeeuwse vlegel.

---

<sup>4</sup> Transactiekosten zijn alle kosten die in het economisch verkeer moeten worden gemaakt ten behoeve van het tot stand brengen van een transactie.

- In de glas-en vollegrondsgroenteteelt spelen telersverenigingen, zoals de Greenery, ZON, Harvest House, DOOR, Best of Four, en Van Nature, een grote rol. De functie van de veilingklok is in deze sector uitgehold al bestaat deze nog steeds. De meeste producten worden tegenwoordig via bemiddeling verhandeld.
- Ook in de fruitteelt spelen telersverenigingen (Fruitmasters) een grote rol. Het bijzondere is het voorkomen van clubbrassen, wat in de glasgroenteteelt ook voorkomt. Bij zogenaamde clubbrassen wordt onder regie van een coöperatie een bepaald onderscheidend type product bijvoorbeeld Kanzi bij appels of Tasty Tom bij tomaat geteeld en afgezet. Dit unieke product is beschermd en mag alleen met toestemming door een selecte groep op de markt gebracht.
- In de zuivelsector zijn de melkveeboeren vooral verenigd in coöperaties (FrieslandCampina; CONO Kaasmakers) die het leeuwendeel van de geproduceerde melk aanbieden. Ook kleine initiatieven zoals Boerengilde verenigd in de coöperatie Noorderlandmelk komen voor. Daarnaast wordt ook samengewerkt op inkoop van veevoer en veeverbetering.
- Samenwerking voor de afzet van producten tussen primaire ondernemers in pluimveehouderij en varkenshouderij is minder algemeen. De Producentenorganisatie Varkens (POV) houdt zich niet bezig met planning van de productie noch met de afzet van varkens. Veel lopende programma's staan niet onder regie van Producentenorganisaties. Een uitzondering is de BAV, de coöperatieve vereniging ter bevordering van de afzet van vleeskalkoenen en kalkoenvlees. Een grote verandering in de Nederlandse pluimvee en varkensketen is de opkomst van producten als 'Beter Leven' en 'Kip van Morgen', 'AH Nieuwe Kip', 'Kip met Pluimgarantie' en 'Varken van Morgen'. Deze producten die aan bovenwettelijke eisen voldoen zijn de afgelopen jaren opgekomen en domineren inmiddels de supermarktschappen in Nederland. De producten voor de exportmarkten voldoen veelal aan de minimale wettelijke eisen.

De betekenis van bovengenoemde veranderingen in agrarische markten en ketens voor de primaire ondernemers is nog niet geheel duidelijk. Daarvoor zijn de veranderingen nog te recent. Een paar algemeenheden kunnen wel genoemd worden:

- Indien een programma gepaard gaat met specifieke investeringen in de productie ontstaat een lock-in situatie voor de ondernemer. De investering kan alleen terugverdiend worden als hij aan het programma blijft meedoen. Doet hij niet meer mee dan gelden de prijzen voor het gangbare product. Om een lock-in situatie te voorkomen ontstaan grootschalige en bovenwettelijke programma's zoals Varken van Morgen en AH Nieuwe Kip, die maar een beperkte investering van de primaire producent vergen en vooral managementmaatregelen zoals bezettingsdichtheid en verstrekken van extra afleidingsmateriaal. Op deze manier kan men zonder kapitaalsverlies snel terugschakelen naar de gangbare productie als dat gewenst is.
- In veel gevallen wordt een hogere prijs geboden op de gangbare prijs. Dit betekent dat eventuele meerkosten in elk geval bij de start van het programma vergoed worden uit de hogere prijs. Verder is de primaire ondernemer overgeleverd aan de vraag en aanbod in de markt. Het interessante aan varken van morgen is dat alle supermarktorganisaties zich gebonden hebben aan dit normenkader. De retail is daardoor feitelijk wel gedwongen om de meerkosten te vergoeden. Ook is de vraag daarmee constant, of in elk geval gelijk aan de verkoopvolumes van vers vlees via supermarkten, zolang dit commitment staat. Sommige ngo's houden implementatie van de ketenbrede afspraken in de gaten. Primaire producenten hebben daarmee geen prijsgarantie, maar wel een vorm van zekerheid van de vergoeding van de meerkosten.
- Voor de pluimveehouderij lijken minder reclameacties plaats te vinden na de introductie van 'plus' programma's dan in de periode ervoor. Dit heeft er ook mee te maken dat reclameacties leiden tot ongunstiger karkasverwaarding, zodat retailers bij vlees uit toegevoegdewaardeconcepten eerder ertoe neigen om minder grote aanbiedingen te doen dan bij regulier vlees. Dit kan ook gevolgen hebben voor de margeverdeling in de keten waarbij waarschijnlijk ook de prijzen voor de pluimveehouders in positieve zin verandert (zie ook bijlage bij dit rapport over de sectorbeschrijvingen).

Een andere dynamiek is de verkoop via internet. Deze markt, waarop zowel bestaande supermarktketens (AH, Jumbo enzovoort) als nieuwe internetbedrijven als Hello Fresh, Picnic en Beebox (biologisch) zich bevinden, kent een enorme groei.

---

## 4.8 Conclusies

- De Nederlandse agrarische sector opereert voor een groot deel op de Europese markt of de wereldmarkt. Nederlandse producten zijn slechts een klein deel van het aanbod op deze markten. Dit betekent dat samenwerking van primaire ondernemers in Nederland bij goed functionerende markten nauwelijks invloed heeft op de prijsvorming.
- De prijsvorming wordt vooral door vraag en aanbod bepaald waarbij seizoenpatronen zichtbaar zijn.
- Er zijn verschillen in marktmacht tussen schakels binnen de agrarische ketens. Veel marktmacht ligt bij grote aanbieders/verwerkers en bij de retail. Daarbij geldt dat de prijzen in de Nederlandse retail, gecorrigeerd voor koopkrachtverschillen, lager zijn dan in het buitenland door de sterke concurrentie tussen supermarkten.
- De machtsverschillen komen niet of nauwelijks in de prijsvorming tot uiting. Dit komt onder andere doordat er nauwelijks nationale voedingsketens bestaan maar vooral Europese. Producenten die vrijwel uitsluitend voor de Nederlandse markt leveren hebben vaak concurrentie uit binnen- en buitenland zodat zij de prijsvorming niet naar hun hand kunnen zetten.
- Het aandeel van de consumenteneuro dat naar de primaire producent gaat varieert van 10 tot 40% waarbij diverse factoren een rol spelen. Minder ketenpartijen en geen bewerking leidt tot een relatief hoog aandeel. De tendens in de consumentenmarkt is naar meer bewerkte en samengestelde producten: de kant en klaar maaltijden. Dit zegt nog niets over het absolute niveau van de prijzen die primaire producenten ontvangen.
- De prijsvorming (daghandel, weekhandel, contracten, poolen) is sterk productgebonden. Dag- en weekhandel komen veel voor bij groenten en pluimveevlees, eieren en varkens. Contracten zien we meer in de akkerbouw en fruitteelt. Terwijl het poolen bij melk, akkerbouw en fruit een grote rol speelt in de prijsvorming voor de primaire producent.
- Verlagen van de transactiekosten vormen een reden om samenwerking in de afzet van producten aan te gaan (bijvoorbeeld bij melk en (glas)groente).
- De agrarische sectorstructuur en marktstructuur zijn dynamisch. De veilingklok is min of meer verdwenen terwijl de productie van niche producten in veel sectoren aan een opmars bezig is. Biologische productie groeit in alle sectoren. Voor alle typen producten geldt dat er een continue concentratie gaande is in alle schakels van de keten.



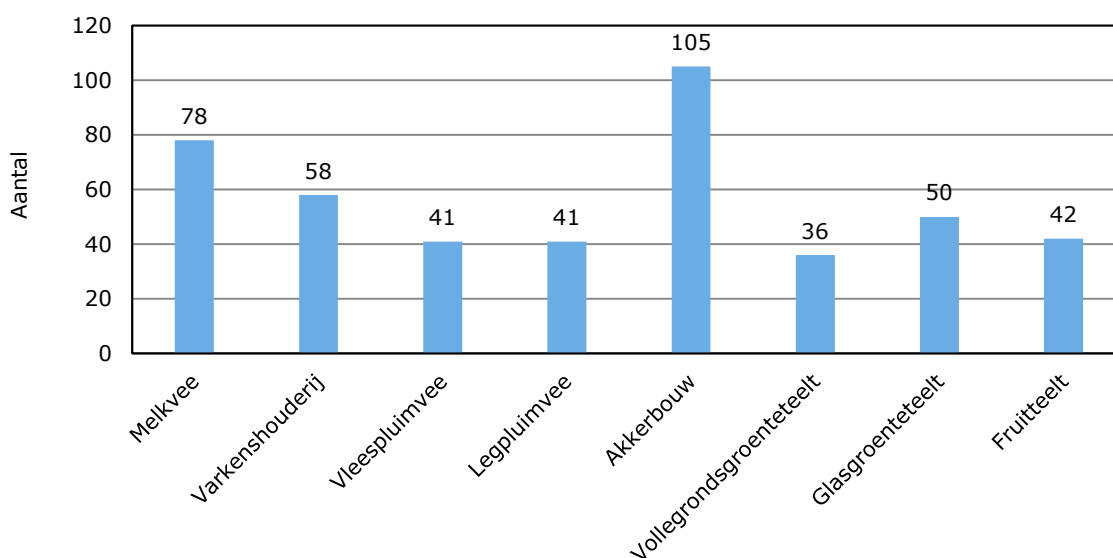
# 5 Samenwerking in agrarische ketens

## 5.1 Inleiding

Er is een vragenlijst opgesteld en uitgezet onder agrarische ondernemers in Nederland in maart 2018. De Agri & Food sector bestaat uit *verschillende sectoren*. Omdat er verschillen kunnen bestaan tussen deze sectoren in de horizontale en verticale samenwerking, evenals de factoren die hiermee samenhangen, hebben we de vragenlijst uitgezet onder vertegenwoordigers van acht sectoren:

- melkveehouderij
- varkenshouderij (vleesvarkens en fokzeugen)
- vleespluimvee
- legpluimvee
- akkerbouw
- vollegrondsgroenteteelt
- glasgroenteteelt
- fruitteelt.

Het marktonderzoeksbureau Geelen Consultancy heeft de vragenlijst uitgezet onder een representatieve steekproef van circa 9.500 boeren en tuinders in Nederland. De vragenlijst is online volledig ingevuld door in totaal 626 ondernemers. Er zijn 28 respondenten niet meegenomen omdat zij niet tot één van bovengenoemde sectoren behoorden, wat resulteert in een totaal van 598 ondernemers. Hiervan heeft 87% een gangbare bedrijfsvoering, 6% een biologische of biologisch-dynamische bedrijfsvoering en 7% een andere bedrijfsvoering, meestal een bovenwettelijk/duurzaam concept. Van deze 598 geven er 147 aan dat zij activiteiten ondernemen binnen meer dan één sector. De antwoorden van deze ondernemers zijn niet meegenomen bij vergelijking tussen sectoren, omdat die niet eenduidig toegewezen konden worden aan één sector. Figuur 5.1 toont de uiteindelijke verdeling van de resulterende 451 bedrijven over de sectoren. Van de 598 respondenten gaven er 122 aan niet samen te werken. Zij hebben dan ook geen vragen ingevuld over samenwerken en alleen de resultaten van de resterende 476 respondenten zijn hiervoor geanalyseerd.



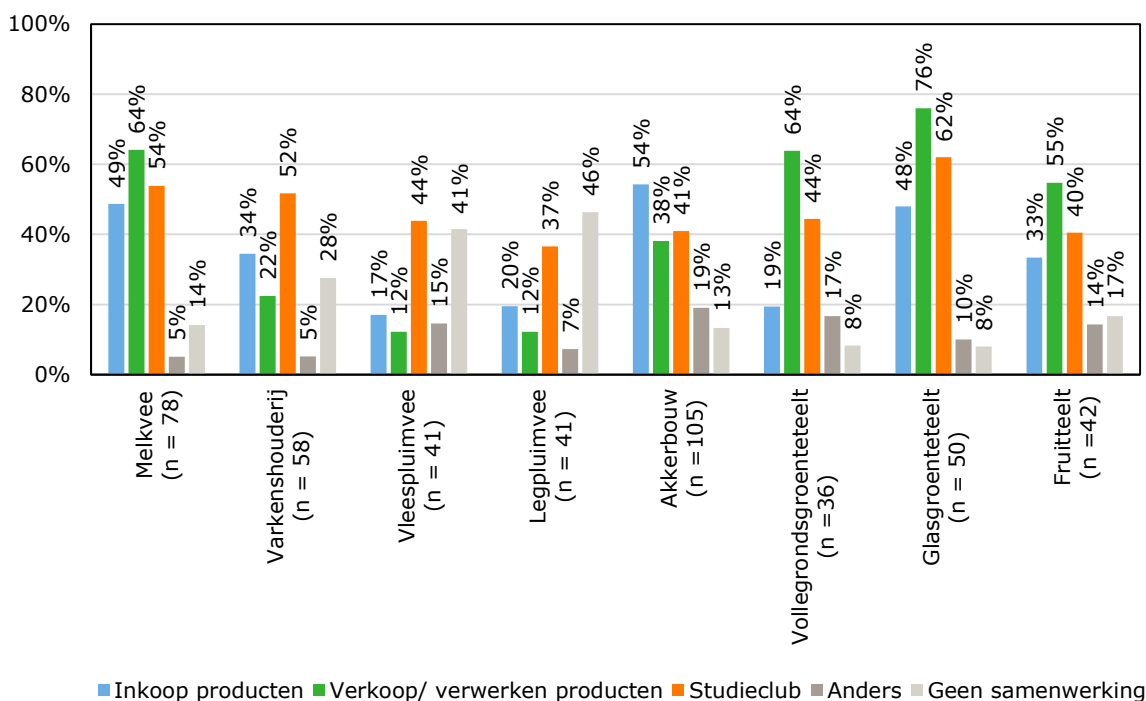
**Figuur 5.1** Aantal bedrijven per sector (bedrijven die in één sector actief zijn, totaal 451 bedrijven)

## 5.2 Resultaten

Deze paragraaf beschrijft de resultaten van de enquête op hoofdlijnen. Voor een uitgebreidere beschrijving van de resultaten wordt verwezen naar bijlage 2 (<http://edepot.wur.nl/453271>).

### 5.2.1 Samenwerking met andere agrarische ondernemers

Van de 598 respondenten gaven er 476 aan samen te werken en 122 niet samen te werken. De respondenten die onderling samenwerken konden aangeven op welke gebieden ze samenwerken met andere agrarische ondernemers in een formeel samenwerkingsverband. Hierbij zijn meerdere antwoorden mogelijk. Over alle sectoren heen werken ongeveer evenveel respondenten samen op inkoop (39% van de respondenten), op verkoop en/of verwerking (44%) of in een studieclub (46%). In de categorie 'Anders' wordt relatief vaak genoemd een samenwerking met betrekking tot machines/werktuigen. Daarnaast wordt hier als samenwerking ook herhaaldelijk genoemd het lidmaatschap van een coöperatie of telersvereniging. Tot slot wordt hier ook een aantal keer genoemd dat men wel onderling samenwerkt, maar niet als formele samenwerking. Figuur 5.2 geeft de uitsplitsing van type samenwerking per sector.



**Figuur 5.2** Op welke gebieden werkt u samen met andere agrarische ondernemers in een formeel samenwerkingsverband? Meerdere antwoorden mogelijk (uitgesplitst per sector, n = 451 ondernemers)

De figuur laat zien dat er sectoren zijn waar relatief weinig wordt samengewerkt (met name de pluimveehouderij en in mindere mate de varkenshouderij). Samenwerking in deze sectoren vindt vooral plaats in studieclubs. In de melkveehouderij en glasgroenteteelt zien we zowel samenwerking in de inkoop als in de verkoop/verwerking van producten, bij de akkerbouw is samenwerking met betrekking tot de inkoop van producten dominant en bij de vollegrondsgroenteteelt en fruitteelt wordt relatief veel samengewerkt op het gebied van de verkoop/verwerking van producten (via afzetorganisaties).

Er is verder gekeken of er een verschil bestaat in profiel tussen de bedrijven die wel samenwerken en die niet samenwerken. Er is geen significant verband tussen het wel of niet samenwerken en het soort bedrijfsvoering (gangbaar of biologisch(-dynamisch)). Wél is er een verschil tussen de winstgevendheid en omvang van bedrijven en samenwerken: bedrijven die samenwerken geven vaker

---

aan meer dan gemiddeld te verdienen en ook groter te zijn dan gemiddeld. Hierbij moet aangemerkt worden dat winstgevendheid en omvang onderling ook een positief verband hebben: hoe groter het bedrijf, hoe winstgevender. Een verdere verdieping van het verband tussen samenwerking en winstgevendheid van het bedrijf laat een *significant verband zien tussen samenwerking en winstgevendheid (en bedrijfsomvang) met samenwerking in studieclubs*. Er is geen significante relatie tussen winstgevendheid (en bedrijfsomvang) en of men wel of niet samenwerkt met andere agrarische ondernemers op inkoop of verkoop. Interessant zou kunnen zijn of er hierbij nog verschillen zijn tussen de individuele sectoren, maar de aantallen per sector zijn te klein om statistisch gerechtvaardigde uitspraken te kunnen doen per sector.

Er is ook gekeken of jongere ondernemers vaker samenwerken dan oudere boeren. Er is geen relatie tussen wel/niet onderling samenwerken en leeftijd. Wel zien we dat boeren die aangeven in een studieclub te zitten relatief vaker tussen de 31 en 50 jaar oud zijn (dus de middencategorie qua leeftijd).

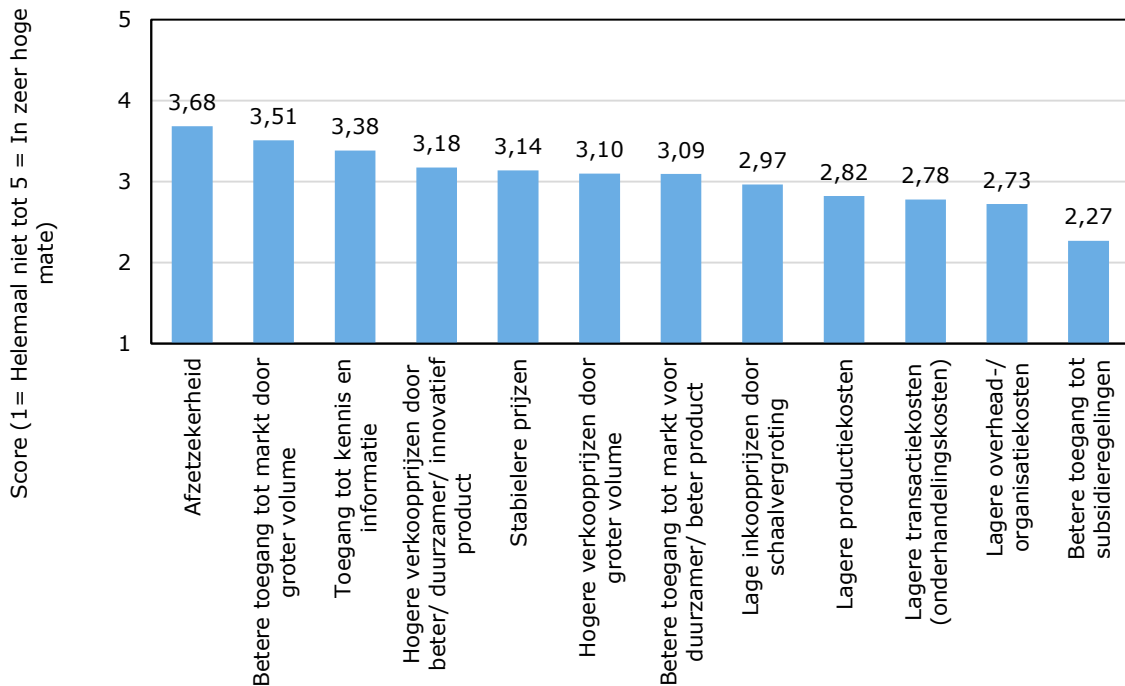
### **Tevredenheid over de onderlinge samenwerking**

De 476 ondernemers die aangaven onderling samen te werken zijn over het algemeen redelijk tevreden over de huidige samenwerking (gemiddelde score van 3,6 op een schaal van 1= zeer ontevreden tot 5 = zeer tevreden) en ook over de mogelijkheden om (nog meer) samen te werken (gemiddelde score van 3,2 op een schaal van 1= zeer ontevreden tot 5 = zeer tevreden). Daarnaast geeft 56% van de respondenten aan open te staan voor nog meer samenwerking. Daar tegenover staat ook een groep van 26% die niet meer zou willen samenwerken dan dat ze nu al doen.

Er waren geen significante verschillen in de tevredenheid over de onderlinge samenwerking tussen de verschillende sectoren. Ook waren er geen significante verschillen in de tevredenheid over de onderlinge samenwerking tussen de verschillende leeftijdscategorieën van de ondernemers. Wel is het zo dat de ondernemers die samenwerken op de inkoop en ondernemers die samenwerken op verkoop en/of verwerking significant meer tevreden zijn over de feitelijke samenwerking en de mogelijkheden om (nog meer) samen te werken dan de ondernemers die dit niet doen. Ook zijn de ondernemers die de winstgevendheid van hun bedrijf hoger classificeren meer tevreden met de samenwerking en ook meer tevreden over hun onderhandelingspositie.

### **Motieven voor onderlinge samenwerking**

Figuur 5.3 geeft een overzicht van de scores op een lijst van motieven om samen te werken met andere agrarische ondernemers in de sector. De belangrijkste motieven hebben te maken met de afzet van producten en laten zich samenvatten als afzetzekerheid, toegang tot markt en kennis en hogere en stabielere prijzen.

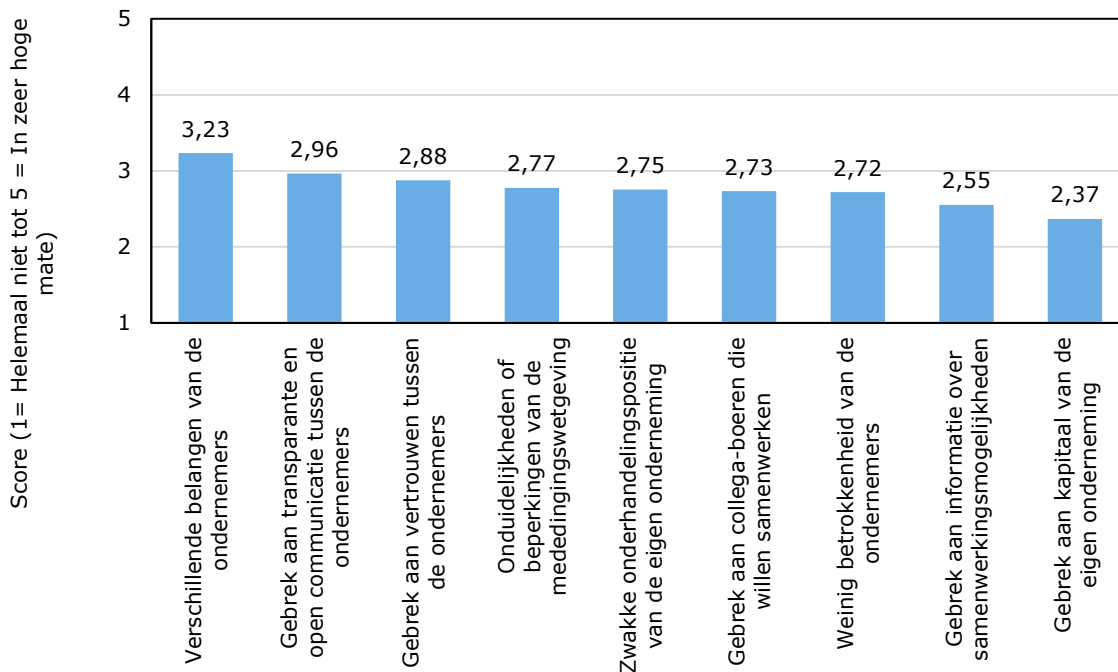


**Figuur 5.3** Wat zijn uw motieven om lid te zijn van een agrarische coöperatie en/of om samen te werken met andere agrarische ondernemers op het gebied van in- en verkoop en/of verwerking van uw producten? (n = 476 ondernemers)

Tussen sectoren valt een aantal verschillen in motieven op (zie ook bijlage 2 voor een uitgebreidere beschrijving van de scores per sector en de verschillen tussen sectoren, <http://edepot.wur.nl/453271>). Lagere overhead- en transactiekosten en een betere toegang tot de markt door een groter volume lijken bij glasgroente een sterkere rol te spelen dan bij de andere sectoren. Afzetzekerheid speelt voor melkvee sterker en lagere productiekosten speelt bij akkerbouw een sterkere rol. Lagere inkooprijzen en stabielere prijzen lijken tenslotte voor vollegrondsgroenteteelt minder een rol te spelen dan bij andere sectoren.

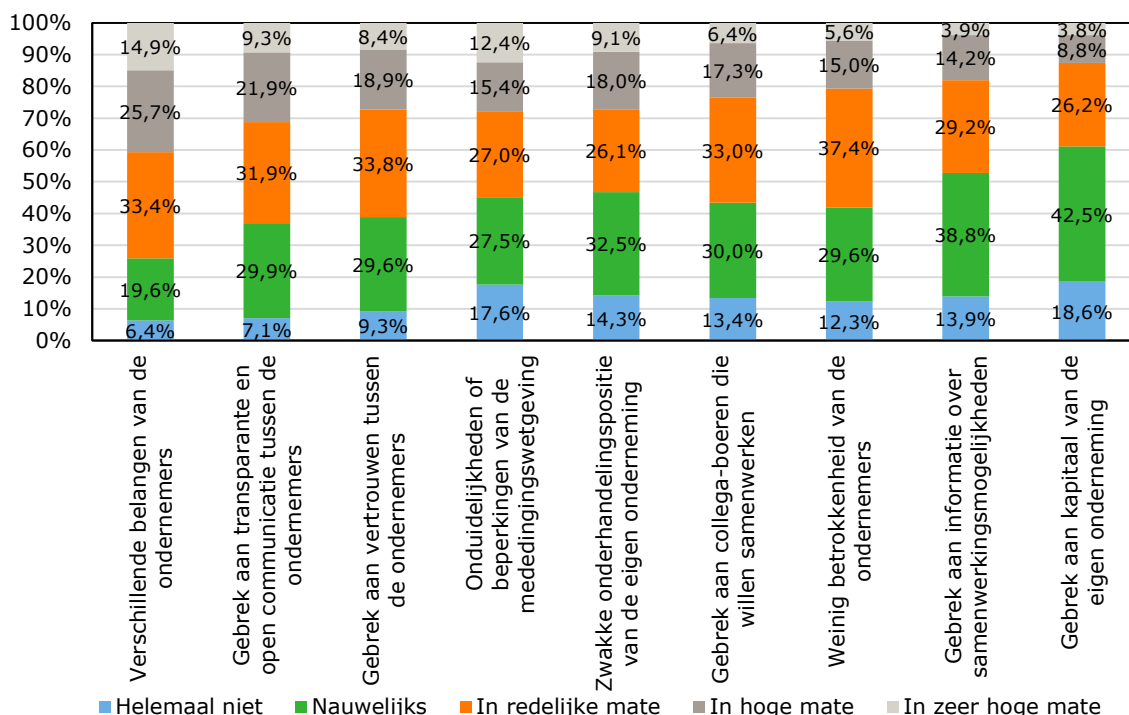
#### Belemmeringen in de onderlinge samenwerking

Figuur 5.4 geeft een overzicht van de scores op een lijst van problemen of belemmeringen die men ervaart bij het samenwerken met andere agrarische ondernemers in de sector (in aflopende volgorde van de mate waarin men deze problemen ervaart). De belangrijkste belemmeringen liggen op het relationele vlak en zijn: verschillende belangen van ondernemers en gebrek aan transparantie en vertrouwen tussen ondernemers. Tussen de sectoren zijn niet veel significante verschillen. Alleen de glasgroenteteelt scoort significant hoger op de belemmering 'Verschillende belangen van ondernemers' dan akkerbouw en niet significant hoger dan de overige sectoren. Voor de overige belemmeringen verschillen de sectoren niet significant van elkaar.



**Figuur 5.4** In welke mate ervaart u de volgende problemen of moeilijkheden om lid te zijn van een agrarische coöperatie en/of om samen te werken met andere agrarische ondernemers op het gebied van in- en verkoop en/of verwerking van uw producten? (n = 476 ondernemers)

Figuur 5.5 geeft de verdeling van de scores weer bij de belemmeringen.



**Figuur 5.5** In welke mate ervaart u de volgende problemen of moeilijkheden om lid te zijn van een agrarische coöperatie en/of om samen te werken met andere agrarische ondernemers op het gebied van in- en verkoop en/of verwerking van uw producten? (n = 476 ondernemers)

---

Deze verdeling van de scores geeft aan dat voor de belemmeringen met een hoge gemiddelde score ook een groter percentage van de deelnemers aangeeft deze belemmering in (zeer) hoge mate te ervaren. Bijvoorbeeld bij 'verschillende belangen van de ondernemers' geeft ruim 40% aan dit in (zeer) hoge mate als een probleem te ervaren in de samenwerking. Bij 'weinig betrokkenheid van de ondernemers' is dit percentage ruim 20%.

Op de meer specifieke vraag in hoeverre men juridische belemmeringen ervaart, geeft 50% aan geen juridische belemmeringen te ervaren, 12% geeft aan wel juridische belemmeringen te ervaren en zo'n 37% weet het niet of heeft hierover geen mening (Zie voor verder details hierover het volgende hoofdstuk).

Er bestaan voor een aantal belemmeringen significante verschillen in leeftijd. Jongere ondernemers scoren significant hoger op de volgende belemmeringen dan oudere ondernemers: verschillende belangen van de ondernemers, gebrek aan vertrouwen tussen de ondernemers, gebrek aan informatie over samenwerkingsmogelijkheden en zwakke onderhandelingspositie van de eigen onderneming. Er zijn geen significante verschillen in leeftijd tussen de mate waarin men juridische belemmeringen ervaart.

### **Geen onderlinge samenwerking**

Twintig procent van de ondernemers geeft aan niet samen te werken (dat zijn 122 van de 598 bedrijven). De top drie van redenen waarom niet wordt samengewerkt is als volgt: (1) levert te weinig (winst) op, (2) onafhankelijkheid niet willen opgeven en (3) geen geschikte samenwerkingsgroep kunnen vinden. De onderscheiden sectoren verschillen niet significant van elkaar waarom men niet samenwerkt.

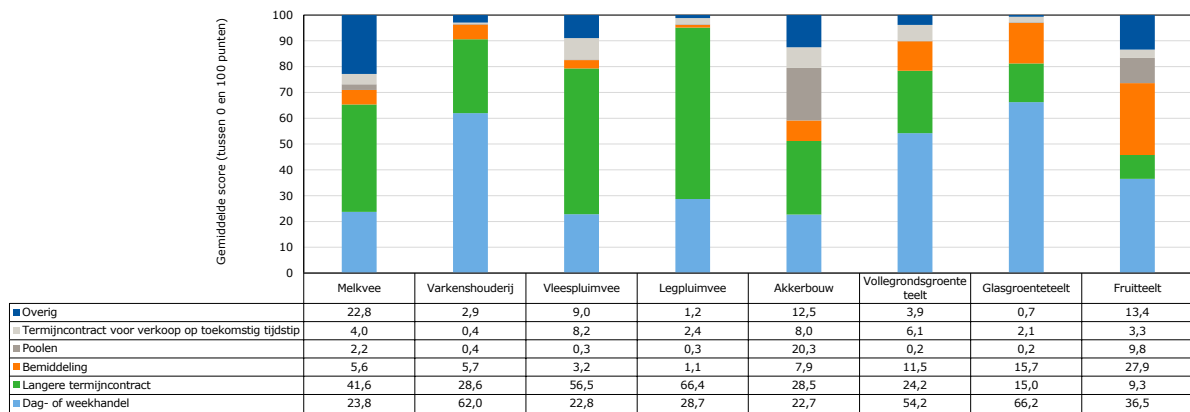
Zo'n 33% van de ondernemers (n=41) die momenteel niet samenwerkt zou dat wel willen. Een vergelijkbaar gedeelte heeft geen interesse in samenwerking en een vergelijkbaar gedeelte weet het niet of heeft geen mening. Aan degenen die aangeven wel te willen samenwerken is gevraagd wat voor hen redenen zijn voor samenwerking. Deze redenen voor samenwerking komen redelijk overeen met wat de wél samenwerkende ondernemers als belangrijkste motieven voor samenwerking hebben aangemerkt: stabielere prijzen, hogere verkoopprijzen door een beter/duurzamer/innovatief product, toegang tot kennis en informatie en afzet zekerheid. Al deze redenen komen ook voor in de top 5 van motieven voor samenwerking voor de ondernemers die wel samenwerken (zie figuur 5.3).

## **5.2.2 Samenwerking met afnemers**

In de vragenlijst kon men aangeven wie de belangrijkste afnemers zijn. Dit zijn respectievelijk verwerkers (50%), afzetorganisaties (33%) of handelaren (31%). Hier zijn echter wel grote verschillen tussen sectoren. Afzet richting verwerker is, met uitzondering van akkerbouw, dominant in de dierlijke sectoren (behalve legpluimvee). De afzetorganisatie (inclusief veiling en telersvereniging) zien we vooral in de plantaardige sectoren, en dan met name de vollegrondsgroenteteelt, glasgroenteteelt en fruitteelt. Afzet richting (groot)handel en exporteur is ook groter in de plantaardige sectoren, hoewel de (groot)handel als afnemer ook in de varkenshouderij en legpluimveehouderij relatief vaak wordt aangevinkt. Afzet richting retail/supermarkt komt met name voor bij vollegrondsgroenteteelt, glasgroenteteelt en fruitteelt. Rechtstreeks naar de consument afzetten zien we ten slotte vaker bij legpluimvee, vollegrondsgroenteteelt en fruitteelt.

### **Typering verkoop belangrijkste producten**

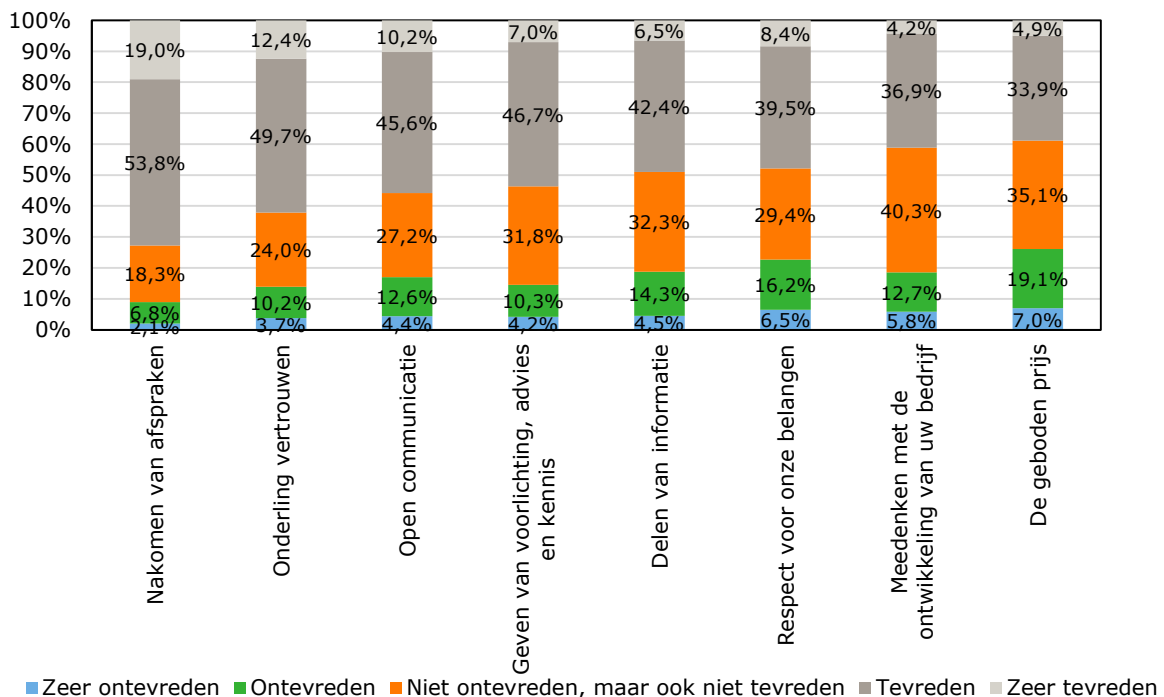
Figuur 5.6 geeft de verschillen tussen de sectoren weer als het gaat om typering van de verkoop (waarbij 100 punten verdeeld moesten worden over een aantal categorieën) en laat zien dat er grote verschillen tussen sectoren zijn als het gaat om type handel. De varkenshouderij, vollegrondsgroenteteelt, glasgroenteteelt en fruitteelt werkt veel met dag-/weekhandel. Langetermijncontracten zijn weer veel populairder in de pluimveesector en in mindere mate in de melkveehouderij. Poolen speelt een belangrijke rol in de akkerbouw en in mindere mate in de fruitteelt. Bemiddeling is ten slotte relatief populair in de fruitteelt.



**Figuur 5.6** Hoe zou u de verkoop van uw belangrijkste product typeren? 100 punten verdelen naar belang. (n = 451 ondernemers)

### Tevredenheid over samenwerking met afnemers

Men is over het algemeen redelijk tevreden met een aantal aspecten in de samenwerking met afnemers. Het hoogste scoren het nakomen van afspraken (gemiddelde score van 3,81 op een schaal van 1 = zeer ontevreden tot 5 = zeer tevreden) en onderling vertrouwen (gemiddelde score van 3,57). Figuur 5.7 laat de verdeling van de scores zien voor de tevredenheid met verschillende samenwerkingsaspecten met afnemers. Uit deze figuur blijkt dat respect voor de belangen van de ondernemer en de geboden prijs relatief de meeste ontevredenheid oproept.



**Figuur 5.7** Kunt u voor de volgende aspecten aangeven hoe tevreden u bent over de samenwerking met uw afnemers? (n = 598 ondernemers)

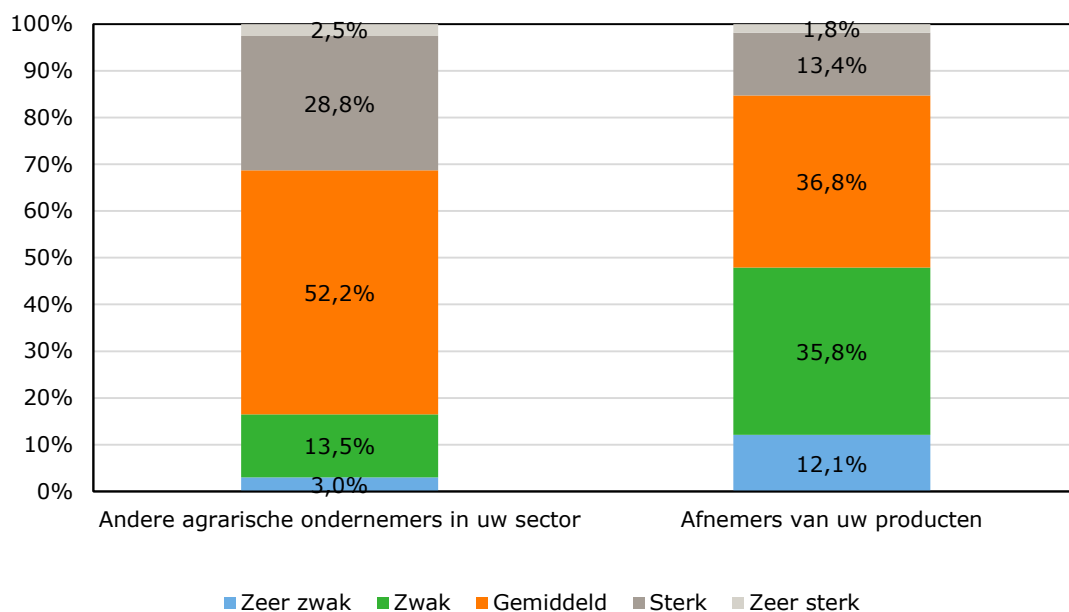
Tussen de sectoren bestaan wat verschillen in tevredenheid. Met name de melkveehouderij lijkt minder goed te scoren: zij zijn gemiddeld genomen minder tevreden dan een aantal andere sectoren als het gaat om de aspecten 'onderling vertrouwen', 'open communicatie' en 'respect voor belangen van de ondernemer'.

Er is verder geen significant verband tussen tevredenheid met verschillende aspecten van samenwerking met de afnemers en de leeftijdscategorie van de ondernemer.

Met betrekking tot de geboden prijs valt het op dat er nauwelijks verschillen zijn tussen ondernemers die wel samenwerken met betrekking tot verkoop en bedrijven die dat niet doen. Sterker nog, een groter deel van de niet-samenwerkende bedrijven (op het terrein van afzet van producten) is zeer tevreden over de geboden prijs, dan binnen de groep samenwerkers. Correlatieanalyses laten verder zien dat *ondernemers die op alle aspecten meer tevreden zijn met de relatie met hun afnemers een sterkere positie in de keten ervaren en zich meer vrij ondernemer voelen*. Ook is er een significante relatie tussen tevreden zijn met de samenwerking met afnemers en de mate waarin men makkelijk van afnemer kan wisselen: *zij die makkelijker van afnemer kunnen wisselen zijn op alle aspecten meer tevreden met de samenwerking dan zij die dat niet kunnen*. Tot slot zijn de bedrijven die gemiddeld of meer dan gemiddeld verdienen meer tevreden met de geboden prijs, het onderlinge vertrouwen en het respecteren van de belangen van de ondernemer.

### 5.2.3 Onderhandelingspositie

De agrarische ondernemers is gevraagd hoe zwak of sterk men de positie in de keten ervaart, zowel ten opzichte van andere agrarische ondernemers in hun sector als ten opzichte van de afnemers van hun producten. Men ervaart de positie ten opzichte van andere agrarische ondernemers relatief gemiddeld met een gemiddelde score van 3,1 op een schaal van 1= zeer zwak tot 5 = zeer sterk. De positie ten opzichte van afnemers wordt als zwakker ervaren (gemiddelde score van 2,6 op een schaal van 1= zeer zwak tot 5 = zeer sterk). Zie ook figuur 5.8 voor een verdeling van de scores over de vijf antwoordcategorieën. Slechts 15% van de ondernemers ziet hun positie ten opzichte van afnemers als (zeer) sterk.



**Figuur 5.8** Hoe ervaart u uw positie in de keten ten opzichte van (1) andere agrarische ondernemers en (2) afnemers? (n=598 ondernemers)

De verschillen tussen sectoren zijn klein. Er is *geen (significante) relatie gevonden tussen de positie die men ervaart ten opzichte van andere agrarische ondernemers uit de sector en ten opzichte van afnemers en het wel of niet onderling samenwerken (in één van de benoemde samenwerkingsvormen)*. Ook is er geen significante relatie tussen de ervaren positie ten opzichte van andere ondernemers en ten opzichte van afnemers en de leeftijdscategorie van de ondernemer. Wél is er een significant verband tussen de winstgevendheid van het bedrijf en de ervaren positie: *hoe*



winstgevender het bedrijf, des te sterker de positie van het bedrijf wordt ervaren, zowel ten opzichte van andere ondernemers als ten opzichte van de afnemers.

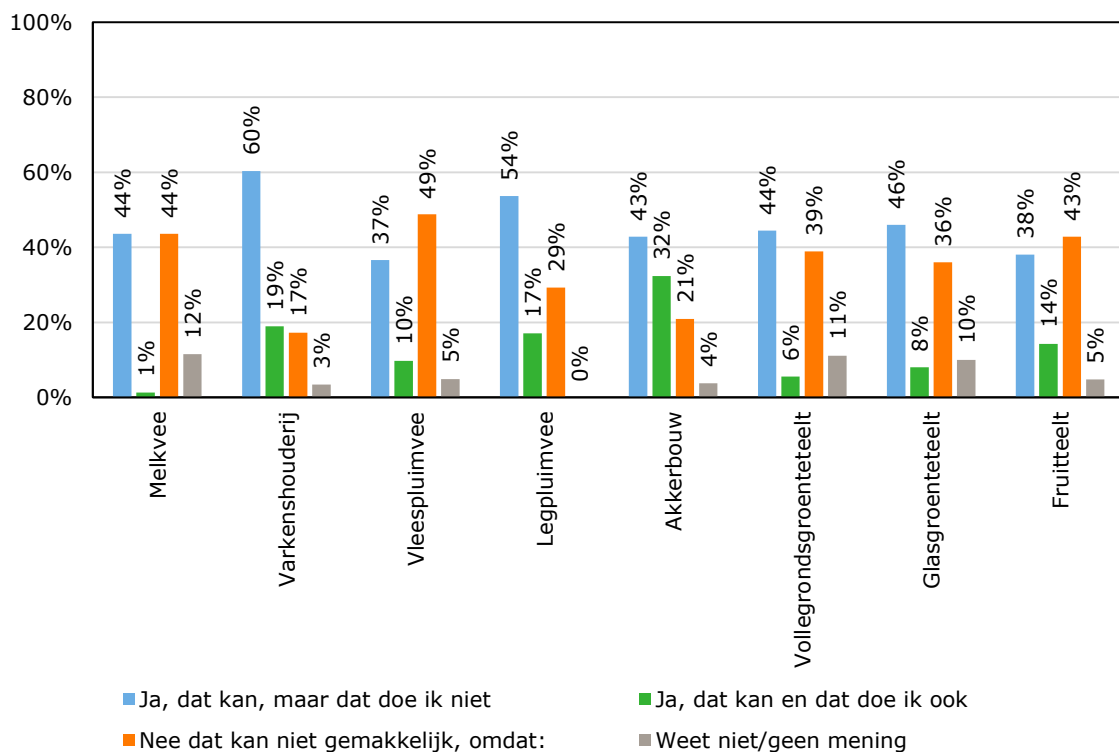
Melkveehouders die relatief vaak samenwerken in coöperaties geven vaker dan ondernemers in alle andere sectoren aan dat zij zichzelf niet als een vrije ondernemer beschouwen wat betreft de afzet van producten. Dit is in zekere zin inherent aan het vormen van een coöperatie waarbij een deel van de individuele ondernemersvrijheid wordt opgegeven.

### Rechtstreeks onderhandelen met afnemers

Zo'n 57% van de ondernemers geeft aan zelf rechtstreeks met afnemers te onderhandelen en 40% geeft aan dit niet te doen. Hier bestaan wel grote verschillen tussen sectoren: varkenshouderij, vleespluimvee, legpluimvee en akkerbouw onderhandelen veel meer rechtstreeks met afnemers. Melkvee en glasgroenteteelt onderhandelen overwegend niet rechtstreeks met hun afnemers. We zien hier ook een significant verband met de winstgevendheid van het bedrijf: hoe groter de winstgevendheid, hoe vaker men in de vragenlijst heeft aangegeven zelf rechtstreeks met afnemers te onderhandelen (van de ondernemers die aangeven dat hun winstgevendheid heel veel minder dan gemiddeld is onderhandelt 41% rechtstreeks met hun afnemers, terwijl van de ondernemers die aangeven dat hun winstgevendheid heel veel meer dan gemiddeld is 68% rechtstreeks met hun afnemers onderhandelen). Met betrekking tot de omvang van het bedrijf vinden we een dergelijk verband niet.

### Wisselen van afnemer

Ook is aan de ondernemers gevraagd of ze gemakkelijk van afnemer zouden kunnen wisselen. Zo'n 60% van de ondernemers zegt dat ze dat inderdaad kunnen, waarvan 16% zegt dat ze dat ook doen (en dus 44% doet dat niet). Daar staat tegenover dat 34% aangeeft niet gemakkelijk van afnemer te kunnen wisselen. Varkenshouders, legpluimveehouders en akkerbouwers kunnen relatief het makkelijkst van afnemer wisselen. Voor de andere sectoren is het lastiger, hoewel er geen sector is waarbij het merendeel aangeeft dat ze niet makkelijk van afnemer kunnen wisselen (figuur 5.9).



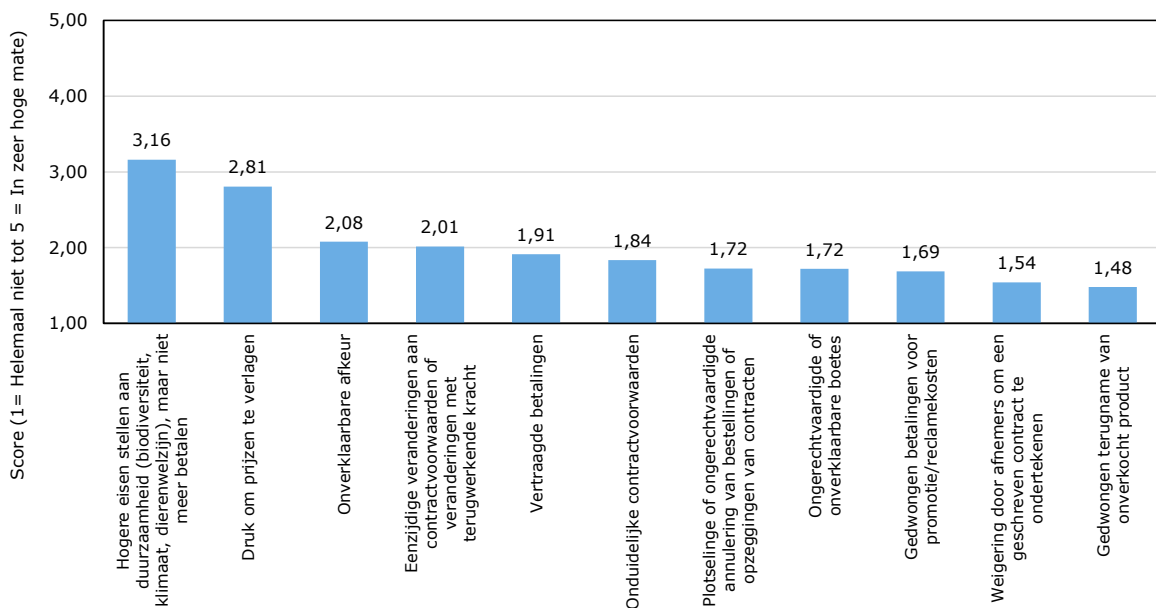
**Figuur 5.9** Zou u gemakkelijk van afnemer kunnen wisselen? (n = 451 ondernemers)

Er bestaat geen significant verband tussen de mate van onderling samenwerken en gemakkelijk van afnemer kunnen wisselen. Ook bestaat er geen significant verband tussen het gemakkelijk van afnemer kunnen wisselen en de leeftijdscategorie van de ondernemer en de winstgevendheid van het bedrijf. Er bestaat wél een significante relatie tussen de ervaren positie in de keten en het gemakkelijk kunnen wisselen van afnemer: *zij die aangeven gemakkelijk van afnemer te kunnen wisselen geven aan een sterkere positie te hebben ten opzichte van andere agrarische ondernemers en ten opzichte van hun afnemers dan de andere ondernemers*. Ook is er een duidelijk verband tussen het kunnen wisselen van afnemer en zelf rechtstreeks met afnemers onderhandelen: *ondernemers die zelf rechtstreeks met afnemers onderhandelen geven aan ook makkelijk van afnemer te kunnen wisselen*.

Genoemde redenen waarom men niet gemakkelijk van afnemer kan wisselen zijn: (1) vanwege lidmaatschap van een coöperatie, afzetorganisatie of veiling, (2) vanwege vastzitten aan een langlopend contract of het hebben van een bepaalde opzegtermijn, (3) vanwege te weinig afnemers om uit te kunnen kiezen, (4) vanwege het te lastig, kostbaar of risicovol zijn van switchen en (5) vanwege vastzitten aan een bepaald (duurzaam) concept of omdat het bedrijf te specialistisch is.

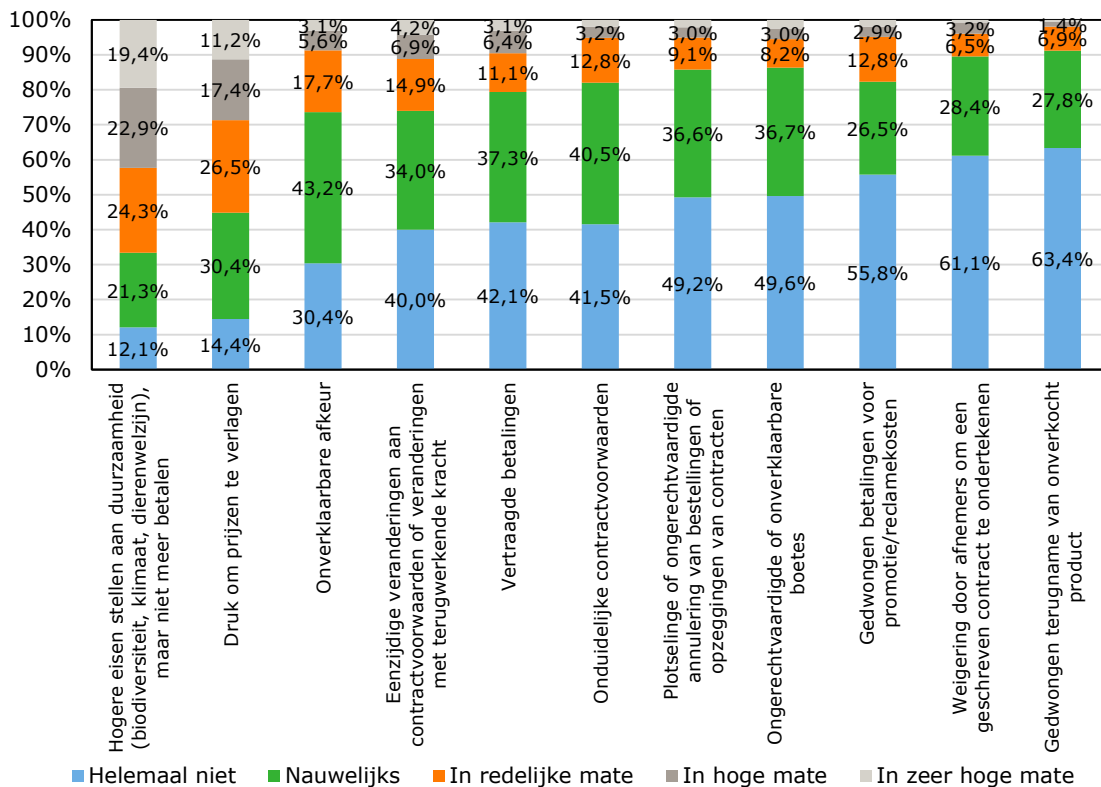
### Handelspraktijken van afnemers

Figuur 5.10 geeft de scores die ondernemers toekennen als het gaat om verschillende handelspraktijken die zij van hun afnemers ervaren. Hogere eisen stellen aan duurzaamheid en druk om prijzen te verlagen zijn de meest ervaren handelspraktijken. Andere handelspraktijken worden (veel) minder ervaren. De mate waarin deze handelspraktijken worden ervaren wisselt ook per sector. Zie bijlage 2 voor een verdere verdieping hiervan (<http://edepot.wur.nl/453271>).



**Figuur 5.10** In welke mate heeft u als bedrijf te maken met de volgende handelspraktijken van afnemers? (n = 598 ondernemers)

Figuur 5.11 geeft de verdeling van de scores van de verschillende ervaren handelspraktijken weer. Naast het feit dat met name hogere eisen stellen aan duurzaamheid door ruim 19% van de ondernemers in zeer hoge mate ervaren wordt, zien we ook dat er handelspraktijken zijn die door een ruime meerderheid van de ondernemers helemaal niet ervaren wordt.



**Figuur 5.11** In welke mate heeft u als bedrijf te maken met de volgende handelspraktijken van afnemers? (n = 598 ondernemers)

Zonder de achtergronden ervan in detail te weten hebben we in de enquête een aantal verschillen tussen sectoren gevonden met betrekking tot ervaren (oneerlijke) handelspraktijken (zie ook bijlage 2, <http://edepot.wur.nl/453271>):

- **Vertraagde betalingen**  
Akkerbouw, glasgroente en fruitteelt ervaren vertraagde betalingen relatief meer dan melkvee, varkenshouderij en legpluimvee.
- **Onduidelijke contractvoorwaarden**  
Akkerbouw ervaart deze praktijk significant sterker dan legpluimvee.
- **Plotselinge of ongerechtvaardigde annulering van bestellingen of opzeggingen van contracten**  
Glasgroenteteelt ervaart plotselinge of ongerechtvaardigde annulering van bestellingen of opzeggingen van contracten sterker dan de dierlijke sectoren en akkerbouw.
- **Gedwongen betalingen voor promotie/reclamekosten**  
Melkvee en fruitteelt ervaren gedwongen betalingen voor promotie/reclamekosten sterker dan varkenshouderij, legpluimvee en akkerbouw.
- **Onverklaarbare afkeur**  
Bij melkvee wordt dit veel minder ervaren en wordt bij vleespluimvee sterker ervaren. Mogelijke oorzaak is de aandacht voor gebroken vleugels in pluimveevleessector en de discussie waar de oorzaak ligt (bij het vangen, tijdens transport, bij het uitladen of in de slachterij). Er worden prijskortingen gegeven voor vleeskuikens met gebroken vleugels.
- **Gedwongen terugname van onverkocht product**  
Dit wordt sterker door de plantaardige sectoren ervaren dan door de dierlijke sectoren (hoewel overall scores laag zijn).

Ondernemers die vaker aangeven dat ze bovengenoemde handelspraktijken ervaren (op meerdere aspecten) zien hun positie als zwakker, zowel ten opzichte van andere agrarische ondernemers in hun sector als ten opzichte van hun afnemers. Ook geven ondernemers die in sterkere mate deze handelspraktijken ervaren *significant vaker aan dat ze juridische belemmeringen ervaren* om samen te werken. Ook is er een duidelijk verband tussen het ervaren van handelspraktijken van afnemers en de mate waarin men makkelijk van afnemer kan wisselen: *ondernemers die aangeven niet gemakkelijk*

---

van afnemer te kunnen wisselen ervaren in sterkere mate de genoemde handelspraktijken van hun afnemers. Tot slot, voor de handelspraktijken 'vertraagde betalingen' en 'onverklaarbare afkeur' zien we een relatie met de leeftijdscategorie van de ondernemer, waarbij jonge ondernemers (onder de 30 jaar) aangeven deze handelspraktijken in sterkere mate te ervaren (met name ten opzichte van de midden categorie qua leeftijd).

In de maatschappelijke discussies worden oneerlijke handelspraktijken vaak genoemd en er zijn ook voorbeelden bekend zoals de brief van AH in 2012 gericht aan haar leveranciers (Kamervragen AH, 2012; Heide et al., 2016). Op verschillende manieren wordt getracht inzicht te krijgen in het werkelijke probleem en er wordt gewerkt aan oplossingen (zie ook AMTF, 2016). Een ingesteld loket door LTO, CBL en FNLI om anoniem klachten over oneerlijke handelspraktijken te verzamelen heeft geen klachten opgeleverd (LTO, 2018). Onderstaande box geeft een voorbeeld van ervaring door ondernemers die mogelijk niet oneerlijk is maar door de ondernemers wel zo ervaren wordt.

#### Keurmerk PlanetProof

ALDI en LIDL zijn op het terrein van groente en fruit prijszetters voor andere supermarktketens. Beide retailers willen groente en fruit gaan aanbieden die minimaal aan de Milieukeureisen voldoet (Milieukeur 2018). Ondernemers vrezen dat ze uiteindelijk aan hogere duurzaamheidseisen moeten voldoen zonder dat ze een extra beloning krijgen voor deze eisen.

Hierbij speelt mee dat de milieukeureisen door primaire producenten gezien worden als eisen van een ngo en dus als een druk van buiten zonder praktische toetsing en uiteindelijk ook zonder een meerprijs.

## 5.3 Conclusies

### Onderlinge samenwerking

- Het vragenlijstonderzoek onder agrarische ondernemers laat zien dat zo'n 80% van de agrarische ondernemers onderling samenwerkt. Hierbij werkt 40-45% samen op inkoop, op verkoop en/of verwerking of in een studieclub. Er wordt relatief weinig samengewerkt in de pluimveehouderij en de varkenshouderij. Samenwerking in deze sectoren vindt vooral plaats in studieclubs. Er is geen significante relatie tussen bedrijfsomvang en winstgevendheid en samenwerking op inkoop of verkoop. Bedrijven die samenwerken in studieclubs geven aan gemiddeld winstgevender te zijn.
- Over het algemeen is men redelijk *tevreden over de huidige onderlinge samenwerking* en ook over de mogelijkheden om (nog meer) samen te werken. Men staat over het algemeen ook open voor meer samenwerking. Hoewel er verschillen tussen sectoren zijn in de mate waarin en de manier waarop er wordt samengewerkt, zijn de verschillen tussen ondernemers groter dan tussen sectoren als het gaat om tevredenheid met de samenwerking. Ondernemers die de winstgevendheid van hun bedrijf hoger classificeren zijn meer tevreden met de samenwerking en ook meer tevreden over hun onderhandelingspositie.
- De belangrijkste *motieven* voor onderlinge samenwerking zijn: afzetzekerheid, toegang tot de afzetmarkt en kennis en hogere en stabielere prijzen.
- De belangrijkste *belemmeringen* die men ervaart in de onderlinge samenwerking liggen op het relationele vlak en zijn: verschillende belangen van ondernemers en gebrek aan transparantie en vertrouwen tussen ondernemers. Van de ondervraagde ondernemers geeft 12% aan *juridische belemmeringen* te ervaren, merendeels rondom mededinging. De ondernemers die juridische belemmeringen ervaren, zijn minder tevreden over de huidige samenwerking en over de mogelijkheden om (nog meer) samen te werken en ervaren ook in sterkere mate andere belemmeringen in de samenwerking.
- De top drie van redenen waarom *niet wordt samengewerkt* is: (1) levert te weinig (winst) op, (2) onafhankelijkheid niet willen opgeven en (3) geen geschikte samenwerkingsgroep kunnen vinden. De sectoren verschillen niet significant van elkaar qua redenen waarom men niet samenwerkt.

---

### **Samenwerking met afnemers en onderhandelingspositie**

- Men is over het algemeen redelijk *tevreden met een aantal aspecten in de samenwerking met afnemers*. Het hoogste scoren het nakomen van afspraken en onderling vertrouwen. Ondernemers die op alle aspecten meer tevreden zijn met de relatie met hun afnemers ervaren een sterkere positie in de keten en geven aan zich meer vrij ondernemer te voelen.
- Men ervaart de *eigen positie ten opzichte van andere agrarische ondernemers* uit de sector als relatief gemiddeld (dus niet sterker of zwakker), maar de *positie ten opzichte van afnemers* wordt als zwakker ervaren. Er is geen (significante) relatie tussen de positie die men ervaart ten opzichte van andere agrarische ondernemers en ten opzichte van afnemers en het wel of niet onderling samenwerken. Wel geldt dat hoe winstgevender het bedrijf, des te sterker de positie van het bedrijf wordt ervaren, zowel ten opzichte van andere ondernemers als ten opzichte van de afnemers.
- Zo'n 60% van de ondernemers zegt dat ze *gemakkelijk van afnemer zouden kunnen wisselen*. Ondernemers die aangeven gemakkelijk van afnemer te kunnen wisselen geven aan een sterkere positie te hebben ten opzichte van andere agrarische ondernemers en ten opzichte van hun afnemers dan de ondernemers die niet gemakkelijk van afnemer kunnen wisselen. Ook geven ondernemers die zelf rechtstreeks met afnemers onderhandelen geven aan ook makkelijk van afnemer te kunnen wisselen.
- Hogere eisen stellen aan duurzaamheid en druk om prijzen te verlagen zijn de meest ervaren *handelspraktijken van afnemers*. Ondernemers die vaker aangeven dat ze bepaalde handelspraktijken van hun afnemers ervaren (op meerdere aspecten) zien hun positie als zwakker, zowel ten opzichte van andere agrarische ondernemers in hun sector als ten opzichte van hun afnemers, en geven vaker aan niet gemakkelijk van afnemer te kunnen wisselen.

---

# 6 Wettelijke samenwerkingsmogelijkheden

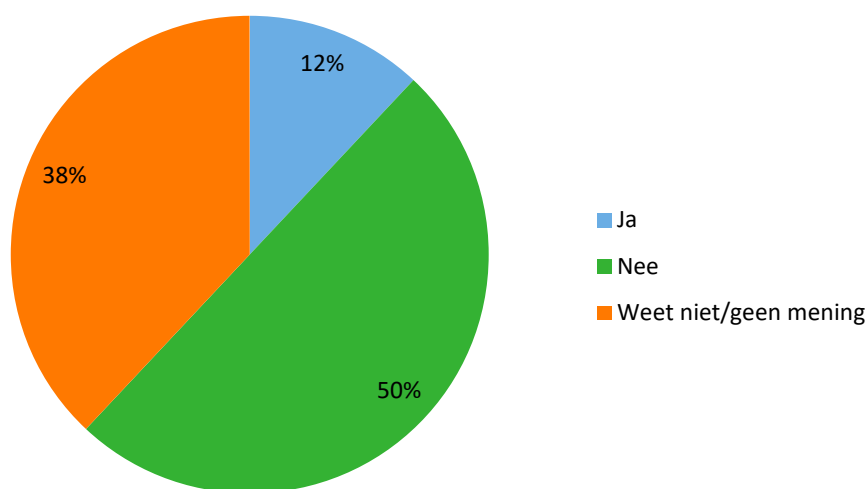
## 6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt op basis van juridisch onderzoek van de huidige en voorgenomen GLB-wetgeving en de ideevorming voor een nationaal wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: Welke samenwerking tussen primaire producenten is op basis van de huidige EU-wet- en regelgeving toegestaan en welke mogelijkheden worden daaraan toegevoegd door de Omnibusverordening en het toekomstige wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven?

## 6.2 Juridische belemmeringen ervaren door producenten

De mededingingswetgeving wordt ervaren als een belemmering voor samenwerking tussen ondernemers in de landbouw.

De enquête laat zien dat de mededingingswetgeving voor producenten gezien wordt als belemmering. Op de vraag 'Ervaart u ook juridische belemmeringen?' antwoordt 50% van de producenten geen juridische belemmeringen, 12% geeft aan wel juridische belemmeringen te ervaren en zo'n 38% weet het niet of heeft hierover geen mening (zie figuur 6.1).



**Figuur 6.1** Ervaren juridische belemmeringen met betrekking tot onderlinge samenwerking van primaire producenten in de uitgevoerde enquête, zie hoofdstuk 5

Wat opvalt is dat van degenen die juridische belemmeringen ervaren, de meesten iets rondom mededinging noemen. Daarnaast wordt herhaaldelijk genoemd: wetgeving met betrekking tot Gemeenschappelijke marktordening (GMO), huisverkoop en fosfaten. Brussel, bureaucratie en landelijke verschillen in regelgeving worden ook genoemd. Tijdens de workshop was de reactie van de aanwezigen uitgesproken en gaf het overgrote deel van ondernemers aan beperkingen en onzekerheden door de mededingingswetgeving te ondervinden. De resultaten van de enquête laten zien dat sectoren niet significant van elkaar verschillen in de mate waarin juridische belemmeringen worden ervaren. Wel is het zo dat de 12% ondernemers die wel juridische belemmeringen ervaart, ook in sterkere mate de belemmeringen ervaren die vermeld zijn in figuur 5.4 (met uitzondering van gebrek aan kapitaal van de eigen onderneming). Ook zijn deze ondernemers significant minder tevreden over de huidige samenwerking en over de mogelijkheden om (nog meer) samen te werken.

---

## 6.3 Wettelijke kader

### 6.3.1 Samenwerkingsmogelijkheden: juridisch kader Europese Unie (EU)

Landbouw neemt een bijzondere positie in binnen het kader van de Europese regels: het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie (VwEU) voorziet in bijzondere regels voor het gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB).<sup>5</sup> Hierdoor bestaat ook een aantal algemene uitzonderingen op de EU-mededingingswetgeving.

Het EU-mededingingsrecht maakt een onderscheid tussen ongeoorloofde afspraken en misbruik van een dominante positie op de markt. Wat afspraken betreft zijn er uitzonderingen opgenomen in de GMO-verordening<sup>6</sup> die ruimte voor samenwerking in afwijking van het mededingingsrecht toestaat. Sinds 1 januari 2018 is een reeks belangrijke juridische veranderingen wat betreft de mogelijkheden voor gemeenschappelijke marktordening in werking getreden via de zogenaamde Omnibus Verordening.<sup>7</sup>

Misbruik van een dominante positie blijft altijd verboden in de zin van het mededingingsrecht.

### 6.3.2 De mogelijkheden voor samenwerking in de GMO-verordening

De omnibus Verordening heeft de mogelijkheden binnen de GMO-verordening voor horizontale samenwerking tussen primaire producenten sterk uitgebreid (binnen producentenorganisaties en voor landbouwers). De ruimte voor verticale samenwerking (binnen brancheorganisaties) is minder groot.

- De voorrechten van *erkende producentenorganisaties* met betrekking tot mededinging zijn uitgebreid naar alle sectoren. De Omnibusverordening heeft in belangrijke mate de positie van landbouwers in de toeleveringsketen verbeterd; de uitzondering die in bepaalde sectoren (olijfolie, rundvlees, akkerbouwgewassen) bestond, is naar alle sectoren uitgebreid. De EU lidstaten kunnen<sup>8</sup> producentenorganisaties erkennen die bepaalde activiteiten verrichten en een specifieke doelstelling nastreven. Erkennde producentenorganisatie mogen namens haar leden met betrekking tot de totale productie van die leden of een gedeelte daarvan, de productie plannen, de productiekosten optimaliseren, producten op de markt brengen en over contracten voor de levering van landbouwproducten onderhandelen. Dit geldt onder bepaalde voorwaarden.<sup>9</sup> Door deze voorwaarden is in de praktijk minder duidelijk wat mag en niet mag. Er bestaat nog enige onduidelijkheid over de mogelijkheden voor samenwerking,<sup>10</sup> vooral met betrekking tot prijsafspraken. Het Hof van Justitie

---

<sup>5</sup> De Europese Unie bepaalt een gemeenschappelijk landbouwbeleid en voert dat uit (artikel 38 VwEU). Het VwEU voorziet in een bijzondere status voor de landbouwsector met betrekking tot mededingingsregels. Artikel 42 VwEU geeft de EU-wetgever de unieke bevoegdheid om te beslissen in hoeverre de mededingingsregels van het VwEU van toepassing zijn op de sector, rekening houdend met de vijf doelstellingen van het gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB), die zijn als volgt: verhoging van de productiviteit van de landbouw, waarborging van een redelijke levensstandaard voor landbouwbevolking, stabilisering van de markten, veiligstelling van de voorziening en redelijke prijzen voor de consument. Voor zover op grond van de artikelen 39 tot en met 44 niet anders is bepaald, zijn de regels voor de instelling en de werking van de interne markt van toepassing op de landbouwproducten (artikel 39 VwEU).

<sup>6</sup> Verordening (EU) nr. 1308/2013. Tenzij in de GMO-verordening anders is bepaald gelden de mededingingsregels artikelen 101 tot en met 106 VwEU (artikel 206 GMO-verordening) onder voorbehoud van de uitzonderingen opgenomen in artikelen 207 tot en met 210 GMO-verordening.

<sup>7</sup> Op 11 december 2017 nam de Raad Landbouw en Visserij het landbouwgedeelte van de Omnibusverordening (Verordening (EU) 2017/2393) aan.

<sup>8</sup> Voor bepaalde sectoren is er een verplichte erkenning, zie artikel 159 GMO-verordening.

<sup>9</sup> Zie artikel 152 1 bis; Dit geldt a) op voorwaarde dat een of meer van de benoemde activiteiten werkelijk worden verricht, waardoor wordt bijgedragen tot de verwezenlijking van de doelstellingen van artikel 39 VwEU; b) op voorwaarde dat de producentenorganisatie het aanbod concentreert en de producten van zijn leden op de markt brengt; c) ongeacht of de onderhandelde prijs geldt voor de gecombineerde productie van alle, dan wel een deel van de leden; en d) op voorwaarde dat de betrokken producenten niet zijn aangesloten bij een andere producentenorganisatie; e) op voorwaarde dat het lidmaatschap van de landbouwer van een coöperatie die zelf geen lid is van de betrokken producentenorganisaties, geen verplichting inhoudt dat het landbouwproduct dient te worden geleverd overeenkomstig de voorwaarden die in de statuten van de coöperatie of de bij die statuten vastgestelde of daaruit voortvloeiende voorschriften en besluiten zijn neergelegd.

<sup>10</sup> Dit volgt uit het arrest Zilveruienkartel, College van Beroep voor het bedrijfsleven (ECLI:NL:CBB:2016:56): 'Zoals blijkt uit het Mosselzaad-arrest en het arrest in de Franse witlof-zaak kan het beperken of controleren van de productie een geëigend middel vormen ter bereiking van de doelen van het gemeenschappelijk landbouwbeleid.'

---

(HvJ) heeft in een recente uitspraak (Kartel op de Franse witlofmarkt)<sup>11</sup> geoordeeld dat overleg over prijzen, op de markt gebrachte hoeveelheden en uitwisseling van strategische informatie tussen leden van een erkende producentenorganisatie of een unie daarvan mag, onder voorwaarde dat deze strikt noodzakelijk zijn om hun doelstellingen te bereiken. Het Hof merkte op dat de collectieve vaststelling van minimumverkoopprijzen wanneer producenten hun eigen productie zelf afzetten hieraan *niet* voldoet. Op basis van Nederlandse en Europese jurisprudentie zijn meer afspraken voor erkende producentenorganisatie toegestaan, bijvoorbeeld areaalafspraken.<sup>12</sup>

- Voor *landbouwers, landbouworganisaties, en hun eerste koper* zijn waardeverdelingsclausules toegestaan: deze kunnen clausules betreffende margeverdeling overeenkomen (bijvoorbeeld met betrekking tot op de markt gegenereerde winsten en verliezen).<sup>13</sup>
- *Landbouwers, hun verenigingen en erkende producentenorganisaties* mogen afspraken maken over de productie en verkoop in afwijking van EU-mededingingsrecht. Identieke prijzen afspreken of mededinging uitsluiten mag nadrukkelijk niet.<sup>14</sup> Daarnaast wordt de mogelijkheid geboden om de Europese Commissie vooraf om advies te vragen over de verenigbaarheid van afspraken ('comfort letters'). De Omnibusverordening schept hierdoor een 'safe harbour'-mechanisme, waarbij ondernemers alleen beboet kunnen worden voor toekomstige samenwerkingsactiviteiten en niet voor acties in het verleden (geen risico).<sup>15</sup> De Commissie stuurt de aanvrager binnen vier maanden na ontvangst van een volledig verzoek haar advies toe.
- *Erkende brancheorganisaties* beschikken over een (op hun activiteiten beperkte) uitzondering van de mededingingsregels: afspraken van erkende brancheorganisaties die dienen voor de uitvoering van hun activiteiten zijn toegestaan. Deze afspraken moeten zijn gemeld aan de Commissie en mogen niet:
  - leiden tot compartimentering van de markten
  - de goede werking van de marktordening in gevaar brengen
  - concurrentievervalsingen teweegbrengen
  - de vaststelling van prijzen of quota omvatten of
  - de concurrentie uitschakelen.<sup>16</sup>
- Verder voorziet de GMO-verordening nog in *productspecifieke uitzonderingen*. Deze zijn met name voor de sector melk en zuivelproducten (betreffende contractuele betrekkingen in de sector melk en zuivelproducten (artikel 148) en contractuele onderhandelingen in de sector melk en zuivelproducten (artikel 149)); aanbod van ham met een beschermde oorsprongsbenaming of beschermde geografische aanduiding (artikel 172); producentenorganisaties in de sector groenten en fruit worden verplicht erkend, maar hier zijn de aangesloten producenten verplicht hun volledige productie via de producentenorganisatie af te zetten (artikel 160); suikersector; en wijn.

---

<sup>11</sup> HvJ arrest van 14 november 2017 in zaak C-671/15 APVE e.a. Frankrijk, ECLI:EU:C:2017:860, betreffende sector groenten en fruit. 'De uitwisseling van strategische informatie tussen producenten van een en dezelfde PO of UPO kan dus evenredig zijn indien deze uitwisseling daadwerkelijk bijdraagt tot de verwezenlijking van de aan deze PO of UPO opgedragen doelstelling of doelstellingen en beperkt blijft tot enkel de informatie die strikt noodzakelijk is voor dit doel' (rn 63); 'De doelstelling om de producentenprijzen te stabiliseren teneinde de landbouwbevolking een redelijke levensstandaard te verzekeren, kan eveneens rechtvaardigen dat landbouwproducenten van een en dezelfde PO of UPO onderling afstemmen over de hoeveelheden op de markt gebrachte landbouwproducten' (rn 64) en kan 'eveneens een rechtvaardiging bieden voor een bepaalde onderlinge afstemming van de tariefpolitiek van individuele landbouwproducenten binnen een PO of UPO' (rn 65). 'Daarentegen kan de collectieve vaststelling van minimumverkoopprijzen binnen een PO of UPO niet op grond van de gedragingen die noodzakelijk zijn om de hun in het kader van de gemeenschappelijke organisatie van de betreffende markt toevertrouwde taken uit te voeren, als evenredig aan de doelstellingen van stabilisatie van de prijzen of concentratie van het aanbod worden beschouwd, wanneer producenten die hun eigen productie in de gevallen bedoeld in artikel 125 bis, lid 2, van verordening nr. 1234/2007 zelf afzetten, daardoor geen prijs onder deze minimumprijzen mogen hanteren.' (rn 66).

<sup>12</sup> Zie bijvoorbeeld de boetes opgelegd door de ACM voor samenwerking van niet erkende producentenorganisaties in het <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/15704/Uitspraken-CBb-boete-zilveruienkartel>.

<sup>13</sup> Artikel 172 bis.

<sup>14</sup> Zie artikel 209, artikel 101 (1) VwEU is evenmin van toepassing op overeenkomsten, besluiten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen van landbouwers, verenigingen van landbouwers of unies van deze verenigingen, erkende producentenorganisaties of erkende unies van producentenorganisaties, 'voor zover deze betrekking hebben op de productie of de verkoop van landbouwproducten of het gebruik van gemeenschappelijke installaties voor het opslaan, behandelen of verwerken van landbouwproducten, tenzij de doelstellingen van artikel 39 VwEU in gevaar worden gebracht.'

<sup>15</sup> Artikel 152, 1<sup>o</sup>quater (en zie ook (52) in de considerans van de omnibus verordening (2017/2393)):

'Mededingingsautoriteiten moeten het recht hebben om in dergelijke gevallen op te treden en te besluiten dat zulke activiteiten voor de toekomst moeten worden aangepast, stopgezet of helemaal niet mogen plaatshebben. De activiteiten van producentenorganisaties moeten als rechtmatig worden beschouwd totdat de mededingingsautoriteit hierover een besluit vaststelt.'

<sup>16</sup> Artikel 210.



---

### 6.3.3 Mogelijkheden voor producentenorganisaties

Er bestond en bestaat onzekerheid over de uitleg van de GMO-verordening en wat precies mag en wat niet. De EU heeft de bevoegdheid om te besluiten in hoeverre de mededingingsregels in de landbouwsector van toepassing zijn.

Volgens de recente wijzigingen van de GMO-verordening (NB: naar het Witlofarrest, en mogelijk ook een reactie hierop) mogen producentenorganisaties de volgende activiteiten verrichten:

- gezamenlijke verwerking
- gezamenlijke distributie, waaronder gezamenlijke verkoopplatformen of gezamenlijk vervoer
- gezamenlijke verpakking, etikettering of verkoopbevordering
- gezamenlijke organisatie van kwaliteitscontrole
- gezamenlijk gebruik van uitrusting of opslagfaciliteiten
- gezamenlijk beheer van afval dat rechtstreeks voortkomt uit de productie
- gezamenlijke aanschaf van productiemiddelen.

Verder mogen zij andere gezamenlijke activiteiten verrichten die verband houden met een van de volgende doelstellingen:

- verzekeren dat de productie wordt gepland en op de vraag wordt afgestemd, met name wat omvang en kwaliteit betreft
- het aanbod en de afzet van de producten van haar leden concentreren, ook via direct marketing
- de productiekosten en het rendement op investeringen om de normen met betrekking tot milieu en dierenwelzijn te halen, optimaliseren en de producentenprijzen stabiliseren
- onderzoek verrichten en initiatieven ontwikkelen op het gebied van duurzame productiemethoden, innovatieve praktijken, economische concurrentiekracht en marktontwikkelingen
- het gebruik van milieuvriendelijke teeltmethoden, productietechnieken en goede praktijken en technieken op het gebied van dierenwelzijn bevorderen en daarvoor technische bijstand verstrekken
- het gebruik van productienormen bevorderen en daarvoor technische bijstand verstrekken, de productkwaliteit verbeteren en producten ontwikkelen met een beschermde oorsprongsbenaming, een beschermde geografische aanduiding of een nationaal kwaliteitskeurmerk
- bijproducten, en met name afval, beheren ter bescherming van de water-, bodem- en landschapskwaliteit, en de biodiversiteit in stand houden of verbeteren
- bijdragen tot duurzaam gebruik van de natuurlijke hulpbronnen en tot matiging van de klimaatverandering
- initiatieven ontwikkelen op het gebied van afzetbevordering
- het beheer waarnemen van de onderlinge fondsen die zijn bedoeld in de operationele programma's in de sector groenten en fruit
- de nodige technische ondersteuning verlenen voor het gebruik van de regelingen voor termijnmarkten en landbouwverzekeringstelsels.

Het *Witlofarrest* maakt duidelijk dat gedragingen die voor producentenorganisaties *noodzakelijk* zijn om doelstellingen te bereiken die krachtens deze regelgeving aan een producentenorganisatie of Unie van Producentenorganisaties kunnen worden opgedragen, buiten het kartelverbod van artikel 101, lid 1, VWEU vallen. De collectieve vaststelling van minimumverkoopprijzen binnen een producentenorganisatie of Unie van Producentenorganisaties zijn *niet noodzakelijk*, en daarom ook niet geoorloofd, om de doelstellingen van stabilisatie van de prijzen of concentratie van het aanbod te bereiken indien producenten die hun eigen productie zelf afzetten, daardoor geen prijs onder deze minimumprijzen mogen hanteren. Er bestaat dus nogal onzekerheid over welke activiteiten als noodzakelijk voor de doeleinden van PO's en UPO's moeten worden beschouwd. Het financiële risico van een achteraf gebleken ongeoorloofde collectieve onderhandeling door PO's is wel weggenomen doordat is voorzien in de safeharbour-clausule. Al is de vraag naar de mogelijkheden van samenwerking nu niet duidelijk te beantwoorden, de nieuwe *comfort letter*-procedure biedt hiervoor een oplossing en het zal door een aantal beslissingen snel helder worden hoe de Europese Commissie deze bepalingen interpreteert. Een wetswijziging is daarom overbodig, maar er is wel behoefte aan steun voor producentenorganisaties en landbouwers om van deze procedure gebruik te maken.

### 6.3.4 Algemene kader EU-mededingingsrecht

Naast de bijzondere uitzonderingen vervat in de GMO-verordening kan samenwerking ook in het algemene kader van de EU-mededingingsregels toegestaan zijn. De EU-regels over mededinging zijn slechts van toepassing in zoverre zij 'de handel tussen lidstaten ongunstig kunnen beïnvloeden'.<sup>17</sup> Afgezien van het vrij algemene regime in het VwEU heeft de Commissie een ingewikkelde tweede laag regels uitgewerkt door middel van richtsnoeren, kennisgevingen en groepsvrijstellingen voor specifieke soorten overeenkomsten.<sup>18</sup>

Onder specifieke omstandigheden kan een de-minimisvrijstelling van toepassing zijn op ondernemingen die niet meer dan 10%/15% van de relevante markt bezitten. Dit houdt in dat de ondernemingen die overeenkomsten sluiten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen slechts een klein deel van de relevante markt bezitten. Er bestaat verder een uitzondering onder algemeen mededingingsrecht voor afspraken betreffende gezamenlijke productie (Specialisation Block Exemption).<sup>19</sup> Naast deze is ook een individuele uitzondering op basis van artikel 101(3) VwEU denkbaar.

Coöperatieve en gecoördineerde acties onder voorwaarden worden getolereerd overeenkomstig artikel 101, lid 3, VwEU. Een vrijstelling wordt verleend als aan vier cumulatieve elementen is voldaan. De overeenkomst of onderling afgestemde feitelijke gedraging draagt bij tot (1) de verbetering van de productie of distributie van goederen of tot bevordering van de technische of economische vooruitgang en (2) biedt consumenten een billijk aandeel in de daaruit voortvloeiende voordelen.

De overeenkomst of onderling afgestemde feitelijke gedraging mag niet bijdragen tot:

- a. extra beperkingen aan de betrokken ondernemingen die niet onmisbaar zijn voor het bereiken van deze doelstellingen zijn of
- b. het bieden van dergelijke verbintenissen die leiden tot het uitschakelen van de mededinging voor de betrokken producten.

In de Kip van Morgen-zaak oordeelde de ACM dat deze vrijstelling niet van toepassing was,<sup>20</sup> wat leidde tot grote discussies over samenwerking voor duurzaamheidsdoelen in Nederland.

## 6.4 Samenwerking voor duurzaamheidsdoelen in Nederland

Het ministerie van Economische Zaken heeft de Beleidsregel mededinging en duurzaamheid over de toepassing van de Mededingingswet bij samenwerkingsverbanden voor duurzaamheidsinitiatieven gewijzigd (Beleidsregel mededinging en duurzaamheid 2016).<sup>21</sup> De Autoriteit Consument en Markt (ACM)

<sup>17</sup> Dit wordt beoordeeld aan de hand van de 'relevante markt', zie ook artikel 207: 'Door de relevante markt te definiëren, kunnen de grenzen van de mededinging tussen ondernemingen worden vastgesteld en afgebakend. Het gaat hierbij om twee elkaar aanvullende dimensies', namelijk de relevante productmarkt en de relevante geografische markt.

<sup>18</sup> Specifiek bevat de mededeling van de Commissie 2011/C 11/01 richtsnoeren betreffende toegestane horizontale samenwerking, PB C 11 van 14.1.2011, blz. 1.

<sup>19</sup> Verordening (EU) nr. 1218/2010 betreffende de toepassing van artikel 101, lid 3, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op bepaalde groepen specialisatieovereenkomsten.

<sup>20</sup> De Nederlandse Mededingingsautoriteit (ACM) heeft het visiedocument Mededinging & Duurzaamheid (2014) opgesteld. De ACM was gevraagd om advies te geven over de mogelijkheden van samenwerking op het gebied van duurzaamheid. Het doel van het visiedocument is om te voorkomen dat duurzaamheidsinitiatieven die voordelen opleveren voor consumenten, niet worden gedaan vanwege de huidige rechtsonzekerheid met betrekking tot de relatie met het mededingingsrecht. De beslissing 'Kip van morgen' is het belangrijkste voorbeeld van hoe het visiedocument van de ACM wordt toegepast. Op basis van een economische analyse concludeerde de ACM dat de vrijstelling niet van toepassing was. In het besluit 'kip van morgen' werd een enge visie op consumentenwelzijn aangenomen, namelijk door het meten van zijn/haar 'willingness-to-pay', wat in overeenstemming is met de interpretatie van de Commissie, maar in strijd is met een brede opvatting over 'technische of economische vooruitgang' en 'consumentenwelzijn' (zie bijvoorbeeld Forwood, 2004, met name p. 32-33).

<sup>21</sup> Beleidsregel van de Minister van Economische Zaken van 30 september 2016, nr. WJZ/16145098, houdende beleidsregels inzake de toepassing door de Autoriteit Consument en Markt van artikel 6, derde lid, van de Mededingingswet bij mededingingsbeperkende afspraken die zijn gemaakt ten behoeve van duurzaamheid. De vrijstelling is van toepassing op specialisatieovereenkomsten waarbij: a) de partijen een exclusieve afname- of leveringsverplichting aanvaarden, of b) de partijen de specialisatieproducten niet onafhankelijk verkopen maar gezamenlijk voor de distributie van die producten zorgen. Deze vrijstelling geldt niet voor specialisatieovereenkomsten die een van de volgende punten tot doel hebben: a) de prijzen bij verkoop van de producten aan derden vast te stellen, met uitzondering van de vaststelling van prijzen die

---

dient de volgende aspecten mee te wegen: a) afspraken moeten bijdragen tot verbetering van de productie of van de distributie of tot bevordering van de technische of economische vooruitgang, en voordelen die zich op langere termijn zullen voordoen meewegen, er wordt gekeken naar de voordelen voor de samenleving als geheel; b) de voordelen moeten voor een billijk aandeel de gebruikers ten goede komen; c) er wordt rekening gehouden met het gegeven dat wanneer een onderneming zelfstandig acties verricht ten behoeve van duurzaamheid, de onderneming wegens stijgende productiekosten marktaandeel kan verliezen en de winst kan zien dalen, wat de onderneming de prikkel kan ontnemen om duurzaamheidsinitiatieven te nemen; d) de mogelijkheid van voldoende concurrentie op andere concurrentieparameters van het product of de dienst dan het duurzaamheidselement.

De ACM heeft haar uitgangspunten voor dit toezicht veranderd. ACM treedt niet in actie bij maatschappelijk breed gedragen duurzaamheidsafspraken maar zal bij signalen in gesprek gaan met de partijen (bijvoorbeeld als de overheid, vertegenwoordigers van burgers en bedrijven positief zijn over de afspraken).<sup>22</sup>

Er bestaat nu een wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven, de 'directe aanleiding' zijnde het spanningsveld tussen mededinging en duurzaamheid. Het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven heeft als doel duurzaamheidsinitiatieven vanuit de samenleving vaker doorgang te laten vinden en voorziet in een procedure voor het indienen van verzoeken om een initiatief in het belang van de duurzame ontwikkeling in regelgeving op te nemen. De minister kan na een eigenstandige afweging een positief besluit nemen en het initiatief opnemen in een wettelijke regeling. De Mededingingswet is op deze regels niet van toepassing.

## 6.5 Conclusies

- Binnen producentenorganisaties en hun Unies mogen veel afspraken worden gemaakt. Er bestaan wel beperkingen, met name betreffende afspraken over minimumprijzen.
- De GMO-verordening geeft landbouwers, hun verenigingen en erkende producentenorganisaties en hun unies de mogelijkheid afspraken in afwijking van het mededingingsrecht te maken indien de afspraken betrekking hebben op de productie of de verkoop van landbouwproducten of het gebruik van gemeenschappelijke installaties voor het opslaan, behandelen of verwerken van landbouwproducten, tenzij de doelstellingen van artikel 39 VwEU in gevaar worden gebracht.
- Gezien de soms onzekere interpretatie van wat de doelstellingen van artikel 39 VwEU precies in gevaar brengt, bestaat er juridisch gezien niet altijd 100% duidelijkheid over wat mag en wat niet mag. De overheid kan primaire ondernemers helpen bij informatieverstrekking over de EU- en nationale wetgeving met betrekking tot samenwerking en hulp verlenen bij de aanvraag van de 'comfort letters'.
- De Omnibusverordening biedt de mogelijkheid om vooraf advies aan de Commissie te vragen over de verenigbaarheid van afspraken gemaakt door landbouwers, hun Unies, en voor Producentenorganisaties en hun Unies ('comfort letters').
- Het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven legt een initiatief voor iedereen op. Daarbij geldt dat een duurzaamheidsinitiatief alleen in een wettelijke regeling kan worden opgenomen als daarvoor voldoende draagvlak bestaat onder degenen die de regels moeten naleven (in dit geval de producenten). Het initiatief is nog onbekend en niet helder bij primaire ondernemers.
- Het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven is één van de oplossingen om samen te werken in de keten op het terrein van het bereiken van duurzaamheidsdoelen. Per initiatief moeten de initiatiefnemers de afweging maken of dit instrument de gewenste effecten sorteert.

---

aan directe afnemers in rekening worden gebracht in het kader van gezamenlijke distributie; b) de productie of de verkoop te beperken, met uitzondering van: i) bepalingen betreffende de overeengekomen hoeveelheid producten in het kader van eenzijdige of wederkerige specialisatieovereenkomsten of tot vaststelling van de capaciteit en het productievolume in het kader van een overeenkomst betreffende gezamenlijke productie, en ii) het vaststellen van verkoopdoelstellingen in het kader van gezamenlijke distributie; c) de toewijzing van markten of klanten. De vrijstelling is alleen mogelijk voor partijen met een marktaandeel op alle relevante markten van minder dan 20%.

<sup>22</sup> <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/16673/ACM-stelt-uitgangspunten-vast-voor-toezicht-duurzaamheidsafspraken-en-mededinging>

---

# 7 Toetsing onderzoeksresultaten met ondernemers

## 7.1 Inleiding

Om alle bevindingen van het onderzoek te kunnen toetsen is een workshop georganiseerd met primaire ondernemers (zie paragraaf 2.5). De belangrijkste uitkomsten van deze workshop worden benoemd voor de thema's:

1. Marktstructuur & ketens
2. Wet- en regelgeving & samenwerking
3. Vertrouwen & samenwerking

Afsluitend worden de drie belangrijkste aanbevelingen benoemd waarvan de ondernemers in de workshop hebben aangegeven, dat ze het meeste kunnen bijdragen aan de positieverbetering van primaire producenten.

## 7.2 Marktstructuur & ketens

Samenwerken om macht te krijgen zodat hogere verkoopprijzen gerealiseerd worden, gaat niet werken, stellen de ondernemers in de workshop. Desondanks wordt als voorbeeld aangehaald dat Biologische eieren van Biomeerwaarde door krachtenbundeling heeft geleid tot een hogere prijs voor alle biologische eieren. Dat is althans het gevoel van de boeren. Maar dan moet je wel een groot deel van de markt hebben, zodat je het aanbod kunt reguleren als dat nodig is. Aan de andere kant is FrieslandCampina heel groot maar verdienen de boeren van FrieslandCampina ook niet veel, aldus de aanwezige ondernemers.

De prijsdiscussie zal blijven ook al werk je samen, stelt men. De meeste deelnemers zijn het er over eens dat samenwerking tussen boeren niet per se leidt tot hogere prijzen, maar wel kostenbesparing, betere producten, meer toegevoegde waarde, markttoegang etc. Niet iedereen in de sector wil samenwerken en men kan daar niet toe verplicht worden. Deze groep is een blok aan het been van degene die wel willen samenwerken.

### Meer samenwerking tussen primaire producenten mogelijk

Vleeskuikenhouders geven in de workshop aan dat gezamenlijke afzet naar slachterijen niet mogelijk is omdat slachterijen niet in zee willen gaan met een producentenorganisatie in verband met het risico dat geweigerd wordt te leveren. In Nederland is een overschot aan slachtcapaciteit: circa 40% van de vleeskuikens wordt vooral uit Duitsland ingevoerd om slachterijen draaiende te houden.

Toch is dit een sector die afgezien van dierziekten sterk planmatig opgezet is en waarin in de keten gewerkt wordt met contracten (inclusief langjarige contracten; zie Baltussen et al., 2014). Mogelijkheden voor meer horizontale samenwerking zijn in deze sector volop aanwezig. Dit geldt voor bovenwettelijke pluimveevleesproducten als een ster Beter Leven en de Jumbo nieuwe standaardkip. De beschreven samenwerking in de kalkoenensector (BAV, zie bijlage pluimveehouderij) kan hierbij als voorbeeld dienen dat dit kan en mag en dat ook over de prijs onderhandeld kan worden.

Voor de varkenshouderij kan een soortgelijke redenatie opgezet worden als voor de vleeskuikenhouderij alhoewel langlopende contracten in deze sector zeldzaam zijn. Akkerbouwers die aardappelen telen voor industriële verwerking zouden zich ook kunnen verenigen om de voorwaarden die de industrie hen 'oplegt' bijvoorbeeld over de meeleveraardappelen in positieve zin te kunnen veranderen.

Een aantal deelnemers vindt dat afnemers uit zichzelf wat meer zouden moeten willen betalen voor een goed product van Nederlandse bodem. Nederlandse boeren en tuinders zijn veel beter dan

---

gemiddeld in de wereld, dat moet beloond worden (zit ook in waardering uitspreken voor de sector, ondernemers voor elkaar maar ook van de minister voor de boeren). Meer transparantie van de kant van de boer of tuinder kan dit ondersteunen: zelf het positieve verhaal vertellen, filmpjes maken over de productie en die online zetten.

Een paar deelnemers vinden dat er een verbod moet komen op inkoop onder de kostprijs (wat iets anders is dan verbod op verkoop beneden de inkoopprijs). Hoe dat in de praktijk vorm moet krijgen is echter onduidelijk. De overheid moet in ieder geval niet meer regels opleggen en de markt beïnvloeden.

In het algemeen willen de ondernemers van de overheid vooral ondersteuning bij samenwerking, meer ruimte voor samenwerking, en promotie van het Nederlandse product in Nederland en in het buitenland. De overheid kan de sector beter promoten, in het onderwijs, bij consumenten enzovoort. Ook is er een rol voor overheid om te borgen dat kleinere bedrijven kunnen blijven voortbestaan.

Volgens aanwezige boeren en tuinders kijken agrarische ondernemers in het algemeen te weinig naar het bedrijfsresultaat. Ze beginnen met een boerenbedrijf omdat ze het leuk vinden, maar kijken niet naar het financiële plaatje. Een deelnemer zegt tegen studenten HAS die een bedrijf willen starten: 'Maak een plan en zet je ondernemersinkomen bovenaan, in plaats van dat het een sluitpost is.'

## 7.3 Wet- en regelgeving & samenwerking

De ondernemers uit de workshop geven aan dat hun grootste angst is dat er regels (lees wetgeving) komen die:

- voor iedereen gelden (bijvoorbeeld in het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven). Hierdoor worden bovenwettelijke activiteiten meteen reguliere activiteiten waarvoor in de markt geen meerprijs ontvangen wordt terwijl er extra kosten voor gemaakt worden; Hier staat tegenover dat er ook primaire ondernemers zijn die pleiten voor algemene afspraken ('het is een vergissing geweest om productschappen op te heffen').
- niet via het product te vermarkten zijn. Voorbeelden hiervan zijn maatregelen om ammoniakemissie te verlagen of de zorgvuldigheidstoets die de Provincie Noord Brabant heeft ingevoerd.

In het gesprek tussen de ondernemers gaat het verder over thema's als: 'Productschap 2.0 (instrument voor groep die samen iets wil ondersteuning bieden)', 'Ruimte bieden voor ondernemerschap', 'Terughoudendheid bij overheid ten aanzien van Algemeen Verbindend Verklaring', 'Doelvoorschriften', 'Samenwerking over Producentenorganisaties heen' en 'Belemmering Mededingingsregelgeving voor sommige vormen van samenwerking'.

Ten aanzien van wetgeving worden door de aanwezige ondernemers de volgende aanbevelingen gedaan:

- Maak samenwerking tussen coöperaties en producentenorganisaties mogelijk waarbij een taakverdeling bijvoorbeeld ten aanzien van aanbod van producten over organisaties geldt; deze samenwerking is door de Omnibusverordening makkelijker geworden, maar het genoemde voorbeeld valt buiten de huidige mogelijkheden; ook zou de strekking van de uitzondering van de Mededingingsregelgeving moeten worden uitgelegd.
- Maak het afzetten van producten via meerdere producentenorganisaties mogelijk.
- Wees terughoudend om afspraken algemeen verbindend te verklaren omdat dan de meerwaarde wordt opgeheven en de ruimte voor ondernemers om zelf initiatieven te ontplooiën kleiner wordt. Andere ondernemers pleiten juist wel voor afspraken over algemeen verbindend verklaren.
- Bevorder innovatie.
- Bied laagdrempelig informatie over de recente wijzigingen aan, bijvoorbeeld door een nationaal loket te organiseren die ondernemers helpt om adviesaanvragen aan de Commissie te formuleren.

---

## 7.4 Vertrouwen & samenwerking

Onderling vertrouwen is belangrijk in de samenwerking vinden de ondernemers in de workshop. Er kan nog meer samengewerkt worden ondanks dat er al veel samengewerkt wordt. Ondernemers pleiten vooral om samenwerking over producentenorganisaties heen. Primaire ondernemers willen gebruik maken de sterke kanten van iedere producentenorganisatie (zie ook paragraaf 7.3: Wet- en Regelgeving & Samenwerking). Ondanks dat velen realiseren dat vraag en aanbod de prijs bepalen leeft er het idee bij ondernemers dat samenwerking tot betere prijzen leidt. Dat kan alleen als door samenwerking ook de transactiekosten dalen is de stelling. Maar samenwerking kan ook de kosten verlagen door eenduidige kwaliteit en innovaties.

In alle gevallen vormen Nederlandse ketens een beperkt deel van de economisch relevante EU- of wereldmarkt. De invloed van alleen samenwerking tussen primaire producenten op de hoogte van de prijs is naar verwachting zeer beperkt.

Ten aanzien van samenwerking en positieverbetering worden door de aanwezige ondernemers de volgende aanbevelingen gedaan:

- Samenwerking in korte lokale ketens biedt mogelijkheden om een hogere prijs voor de producten te ontvangen zeker als transparant is wat de herkomst is. Dit geldt zeker voor samenwerkingsverbanden die buiten de gebaande paden van supermarkten hun producten willen afzetten. Ook de afzet van voedsel via internet kent een stormachtige ontwikkeling. Hogere prijzen alleen zijn geen garantie voor hogere inkomens omdat in vrijwel alle gevallen de kosten toenemen. Instrumenten als poolen dragen zeker bij tot een stabielere prijsvorming van de primaire sector. De algemene gedachte bij primaire ondernemers is dat samenwerking alleen niet tot hogere prijzen zal leiden.
- Jongeren dienen in een veel eerder stadium meegenomen te worden in 'de waarde van voedsel' waardoor de bereidheid om meer te betalen voor kwaliteit toeneemt in plaats van alleen maar naar de prijs te kijken. Dit geeft ruimte voor meer ondernemers om het toegevoegde waarde product te produceren in Nederland. Met andere woorden, huidige prijzen komen ook tot stand, omdat veel producenten geen idee hebben van de waarde van hun voedsel.
- Toegevoegde waarde zit niet alleen in het product maar ook in de service die je kunt leveren (heb je wel of niet een laad- en losdock? Kun je altijd leveren? Ben je altijd bereikbaar?) Daar valt nog veel te verbeteren, ook door samenwerking.

## 7.5 Oplossingsrichtingen voor positieverbetering

Aan het slot van de workshop is aan de aanwezige ondernemers gevraagd welke oplossingsrichtingen naar hun mening het meeste bijdragen aan de positieverbetering van ondernemers in de agrarische sector. De top 3 is:

- Prioriteit 1: Consument betrekken  
Zelf het positieve verhaal vertellen, voedselonderwijs op basisscholen, bij de retail aan tafel komen. Boeren kunnen zelf actief naar andere sectoren kijken om daar lessen uit te leren en om niet het wiel opnieuw uit te vinden.
- Prioriteit 2: Samenwerken  
Vooral kleinere partijen moeten clusteren om de afzet efficiënter te maken. Daar is veel winst te behalen. Werk aan onderling vertrouwen. Biedt daarnaast afzetorganisaties, die in de daghandel, export enzovoort zitten, de mogelijkheid om samen te werken.
- Prioriteit 3: Toegevoegde waarde leveren  
Boeren en tuinders zouden beter samen moeten werken om toegevoegde waarde te vermarkten. Een concept is iets anders dan een niche. Een niche is kleiner; een concept is bedoeld om grote marktaandeelen te realiseren. De meeste concepten beginnen echter wel als niche. Maar niches zijn geen oplossing voor iedereen en meestal te klein voor (grootschalige) samenwerkingen.

---

# 8 Antwoorden op de onderzoeksvragen

## 8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden op basis van de verzamelde informatie uit de sectorbeschrijvingen, de enquête onder primaire producenten, de analyse van het wettelijk kader en de workshop antwoorden gegeven op de vragen vermeld in paragraaf 1.2. De antwoorden op de vragen 3 en 4 zijn samengenomen onder het kopje 'Samenwerking en houding in de agrarische sector' in paragraaf 8.4.

## 8.2 Prijsvorming in de agrarische sector

### *Relevante markt*

De relevante markt voor de meeste agrarische producten is de EU markt (vlees, eieren, groente en fruit). Voor sommige producten, zoals zuivel, is de wereldmarkt de markt waarop de prijsvorming tot stand komt. De Nederlandse vraag en aanbod is zelden bepalend voor de prijsvorming.

### *Prijsvorming*

Vraag en aanbod zijn voor vrijwel alle producten de bepalende factor voor de prijsvorming. Dit blijkt uit onderzoek dat in het verleden is uitgevoerd (Baltussen et al., 2014; Bunte et al., 2009, 2003), de sectorstudies, de enquêtes en de workshop. Lage prijzen ontstaan als er een groot aanbod is en omgekeerd treden hoge prijzen op als het aanbod klein is. Dit geldt op jaarbasis maar ook binnen jaren; prijzen van vruchtgroenten zijn hoog in het begin van het kalenderjaar als het aanbod beperkt is. De prijs is voor consumenten een belangrijk aankoopcriterium en beïnvloedt de strijd tussen marktpartijen binnen schakels sterk en dus ook de prijsvorming in de agrarische ketens. Voor primaire producenten leidt dit tot een continue druk op de prijzen in Nederland naast de algemene prijsvorming via de vraag en het aanbod. De prijzen van voedingsmiddelen in de Nederlandse detailhandel zijn in vergelijking met de ons omringende landen, gecorrigeerd voor koopkrachtverschillen, laag (Bron: Eurostat).

### *Verdeling toegevoegde waarde*

De prijsvorming en ook de verdeling van de toegevoegde waarde hangt van vele factoren af zoals de lengte van de keten, de mate van bewerking van het product, verpakkingen en houdbaarheid. Hierdoor varieert het aandeel dat de primaire producent ontvangt van 10 tot maximaal 40% van de consumenteneuro.

### *Handelspraktijken*

Binnen dit onderzoek is aan ondernemers gevraagd in welke mate ze te maken hebben met bepaalde handelspraktijken van afnemers. Het algemene beeld uit de enquête is dat de meeste ondernemers weinig of geen oneerlijke handelspraktijken van afnemers ervaren. Tegelijkertijd ervaart zo'n tien tot twintig procent van de ondernemers wel in redelijke of hoge mate oneerlijke handelspraktijken zoals vertraagde betalingen, verplicht meebetalen aan promotiecampagnes van afnemers, of onverklaarbare afkeur. Een groot deel van de ondernemers heeft bovendien het gevoel dat de afnemer vraagt om een beter, duurzamer product (ten aanzien van bijvoorbeeld biodiversiteit, klimaat, dierenwelzijn) te leveren zonder dat daar een beloning tegenover staat. Ook ervaren veel ondernemers druk om de prijzen te verlagen. In april 2018 heeft de Europese Commissie voorstellen gedaan om een aantal oneerlijke handelspraktijken uit te bannen waardoor de positie van primaire ondernemers en midden en kleinbedrijf versterkt wordt (Europese Commissie, 2018).

Samengevat lijken oneerlijke handelspraktijken eerder uitzondering dan regel te zijn, maar er leeft wel een breed gevoel, een druk om meer te moeten leveren tegen een lagere prijs (zie ook box in paragraaf 5.2).

---

## 8.3 Wettelijke mogelijkheden en beperkingen voor samenwerking

De huidige EU- en nationale wetgeving rondom GMO en mededinging bieden voor primaire ondernemers volop ruimte om gezamenlijk productie te plannen en af te zetten, naast alle andere mogelijkheden voor samenwerking. Door de Omnibusregeling zijn nieuwe bepalingen ten gunste van producentenorganisaties van toepassing.

De verruiming binnen de Omnibusregeling wordt als positief ervaren door primaire ondernemers. Dit geldt zowel voor de toetsing vooraf als de boeteregeling (alleen beboet voor toekomstige samenwerkingsactiviteiten en niet voor acties in het verleden). Deze aanpassingen verminderen de risico's voor de deelnemers aan de opzet van een samenwerkingsverband binnen de primaire sector aanmerkelijk.

Het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven is niet of nauwelijks bekend in de agrarische sector. De eerste reactie is positief zeker als er ruimte blijft voor nieuwe initiatieven en als dit geen eisen worden die voor iedereen gaan gelden.

Er kan nog meer samengewerkt worden ondanks dat er al veel samengewerkt wordt (zie box in paragraaf 7.2). Niet alle wettelijke mogelijkheden zijn benut echter soms is ook nog onduidelijk wat wettelijk mag. Bij ondernemers bestaat onduidelijkheid over de geldende wet- en regelgeving. Dit geldt eveneens met betrekking tot processen zoals vooraf een toetsing aanvragen bij de Europese Commissie.

## 8.4 Samenwerking en houding in de agrarische sector

Vrijwel alle boeren werken samen in de agrarische sector. De meeste samenwerking is er in studieclubs, inkoop van grondstoffen en afzet van producten. De mate van onderlinge samenwerking verschilt per sector. In de varkens- en pluimveehouderij is relatief weinig samenwerking of alleen in studieclubs. Melkveehouderij, akkerbouwers en glasgroentetelers werken samen in zowel de inkoop van grondstoffen als de afzet van producten. In de fruitteelt en vollegrondsgroenteteelt ligt de nadruk op samenwerking in de afzet van producten.

Belangrijke motieven voor primaire ondernemers om samen te werken zijn onder andere afzetzekerheid (stabiele afzet, stabiele prijzen), toegang tot de markt, en lagere kosten. Voor dagverse producten zoals glasgroenten speelt dit volop. Ook hogere verkoopprijzen spelen een rol als motief om samen te werken. Echter, samenwerking alleen zal zelden tot een hogere verkoopprijs van producten leiden als er nog voldoende concurrentie overblijft. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat bedrijven die wel samenwerken op het gebied van verkoop van producten even tevreden zijn over de door afnemers geboden prijs en evenveel prijsdruk ervaren als ondernemers die niet samenwerken. Er zijn wel uitzonderingen van samenwerkingsverbanden waar de samenwerking volgens de ondernemers wel tot hogere prijzen hebben geleid, maar daar is dan wel een nichemarkt en een aanbodbundeling van vrijwel 100%.

## 8.5 Belemmeringen in samenwerking

De belangrijkste belemmeringen voor ondernemers om samen te werken liggen sterk op het sociale vlak: uiteenlopende belangen, gebrek aan transparantie en vertrouwen tussen ondernemers. Dit geldt zowel voor ondernemers die wel samenwerken als voor ondernemers die niet samenwerken.

Een beperkte groep ondernemers (circa 12%) geeft aan dat ze niet samenwerken omdat:

- ze negatieve ervaringen uit het verleden hebben;
- ze geen geschikte collega's kunnen vinden om mee samen te werken;
- ze er de meerwaarde niet van inzien of hun onafhankelijkheid niet willen opgeven.



---

In de enquête geeft 12% van de ondernemers aan dat ze belemmeringen ervaren vanuit de regelgeving en een deel daarvan noemt expliciet de mededingingswetgeving. Tijdens de workshop blijkt dat relatief veel meer ondernemers belemmeringen voelen vanuit de mededingingswetgeving, waarbij het niet geheel duidelijk is of dit alleen betrekking heeft op onderlinge samenwerking of op samenwerking met andere ketenpartijen.

De grootste angsten onder primaire ondernemers zijn:

- dat er regels (lees wetgeving) komen die voor iedereen gelden (bijvoorbeeld door middel van het wetsvoorstel Ruimte voor Duurzaamheidsinitiatieven). Hierdoor worden bovenwettelijke activiteiten meteen reguliere activiteiten waarvoor in de markt mogelijk geen meerprijs ontvangen wordt terwijl er extra kosten voor gemaakt worden; Hier staat tegenover dat er ook primaire ondernemers zijn die pleiten voor algemene afspraken.
- dat er eisen komen die niet via het product te vermarkten zijn. Voorbeelden hiervan zijn maatregelen om ammoniakemissie te verlagen of de zorgvuldigheidstoets die de Provincie Noord Brabant heeft ingevoerd.

## 8.6 Samenwerking en prijsvorming

Op theoretische gronden en ook in de praktijk zal samenwerking niet direct tot hogere prijzen voor de afzet van producten leiden. Vraag en aanbod bepalen in belangrijke mate de prijsvorming. Meer effect van samenwerking kan verwacht worden via lagere transactiekosten, kennisdeling en innovatie.

## 8.7 Conclusies

- Boeren en tuinders hebben vele redenen om samen te werken, waarbij afzetzekerheid, toegang tot de markt, en toegang tot kennis en innovatie heel belangrijk zijn, maar zeker ook hogere verkoopprijzen worden vaak genoemd. De uiteindelijke invloed van samenwerking tussen primaire ondernemers op het prijsniveau af-boerderij is echter - op basis van eerder onderzoek en ook bevestigd door onze bevindingen in de enquête - beperkt. Agrarische markten werken zolang er voldoende andere aanbieders en vragers zijn. Vraag en aanbod bepalen de prijs van het product. Periodiek zijn er wel onevenwichtigheden die de prijzen tijdelijk sterk kunnen laten stijgen of dalen.
- Samenwerking kan via andere wegen dan hogere opbrengstprijzen wel de positie en het inkomen van primaire ondernemers in positieve zin beïnvloeden bijvoorbeeld via lagere transactiekosten, efficiëntieverbeteringen, en het delen van kennis en innovatie.
- Ontsnappen aan de strijd om lage prijzen voor consumenten is mogelijk door speciale onderscheidende producten in supermarkten aan te bieden of door andere afzetkanalen te benutten. Bij kortere ketens waarbij het product meer een 'gezicht' krijgt (herkomst) is een hogere verkoopprijs mogelijk.
- Onderling vertrouwen en afgestemde gezamenlijke belangen zijn belangrijk aspecten in de samenwerking tussen primaire ondernemers.
- Er kan nog meer samengewerkt worden ondanks dat er al veel samengewerkt wordt; Niet alle wettelijke mogelijkheden zijn benut echter soms is ook nog onduidelijk wat wettelijk mag.
- Voor veel wensen die leven bij primaire ondernemers met betrekking tot onderling samenwerken is het wettelijk kader aanwezig (bijvoorbeeld: samenwerking tussen producentenorganisaties, internationaal samenwerken).
- Sommige wensen van ondernemers zijn volgens de GMO wetgeving verboden. Dit geldt bijvoorbeeld voor het naar believen afzetten van groente en fruit buiten de producentenorganisatie waar je lid van bent om. Producenten in de groenten en fruitsector zijn in beginsel verplicht hun totale productie via de aangesloten producentenorganisatie af te zetten. De producentenorganisatie kan op een aantal gronden ontheffing verlenen van de leveringsplicht tot in de regel 25% van het volume of de waarde van de productie van het lid.
- Oneerlijke handelspraktijken lijken eerder uitzondering dan regel te zijn, maar er leeft wel een breed gevoel, een druk om meer te moeten leveren tegen een lagere prijs. Recent zijn door de Europese Commissie voorstellen gedaan om oneerlijke handelspraktijken uit te bannen.

---

## 8.8 Aanbevelingen

### *Voor de overheid*

- Informeer primaire ondernemers bijvoorbeeld via RVO.nl over de (on)mogelijkheden van onderlinge samenwerking en samenwerking met andere ketenpartijen. In sommige sectoren zoals de intensieve veehouderij is nog een algemene onbekendheid met de mogelijkheden voor onderlinge samenwerking of met ketenpartijen, terwijl in de plantaardige sector niet alle ondernemers geheel bekend zijn met de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van wetgeving met betrekking tot samenwerking.
- Help ondernemers met een loket om de samenwerking goed vorm te geven; hoe ziet bijvoorbeeld een aanvraag bij de Europese Commissie voor een advies over de toepassing van EU-mededingingsregels op een op te richten samenwerking eruit en waar moet de aanvraag voor zo'n 'comfort letter' in Brussel ingediend worden. Belangrijk is om negatieve ervaringen te voorkomen bij samenwerkingsverbanden.
- Hoewel een minderheid van de ondernemers te maken heeft met door hen als oneerlijk ervaren handelspraktijken, komen deze toch in alle sectoren voor. De initiatieven die in Brussel op dit terrein worden ontplooid, zijn een goede eerste stap om oneerlijke handelspraktijken uit te bannen. Ondersteun deze ontwikkelingen en toets of ze aansluiten bij de behoefte van de specifieke groep ondernemers die met dergelijke handelspraktijken te maken heeft.
- Overweeg om meer maatschappelijke aandacht te organiseren voor de positieve bijdragen van de Nederlandse agrarische sector aan duurzaamheid (bijvoorbeeld de langzaam groeiende kip en Weidemelk), zoals door de promotie van de Nederlandse agrarische sector in het onderwijs of bij consumenten.

### *Voor primaire producenten*

- Onderzoek of je een vergaande samenwerking met collega's wilt. De wettelijke ruimte is groot en de positie in de keten wordt sterker door afzetzekerheid, betere toegang tot de markten en toegang tot kennis en informatie zonder de garantie op hogere prijzen. Dit geldt zeker voor sectoren waarin op dit moment nog relatief weinig collectieve verkoop en onderhandeling plaatsvindt, zoals pluimveevlees, varkensvlees en akkerbouw (industrieaardappelen, uien), en zeker indien gestreefd wordt naar de ontwikkeling en vermarkting van een bovenwettelijk duurzaam product.
- Onderzoek of je gezamenlijk, al dan niet met overheidsbetrokkenheid, een private samenwerkingsvorm wilt oprichten voor onderzoek, productontwikkeling en marktontwikkeling. Erkende branche organisaties - die in vrijwel alle agroketens bestaan - zijn bijvoorbeeld een plek om collectieve initiatieven op dit gebied te ontwikkelen.

### *Voor aanvullend onderzoek*

- Ondernemers ervaren in hoge mate prijsdruk en een discrepantie tussen de hogere eisen die afnemers stellen ten aanzien van duurzaamheid van producten en de betaalde prijs. Nader onderzocht dient te worden of deze ervaring onderbouwd kan worden met feiten.
- Onderzoek welke voor- en nadelen kleven aan de invulling van de verschillende wensen die leven in de praktijk. Een wens uit de workshop is dat samenwerking tussen coöperaties en producentenorganisaties mogelijk gemaakt moet worden waarbij een taakverdeling bijvoorbeeld ten aanzien van aanbod van producten over producentenorganisaties geldt; Onduidelijk is momenteel door het gebrek aan jurisprudentie wat precies wel en niet mag.

---

# Literatuur en websites

Agrimatie.nl/ voedsel economisch bericht

<https://www.agrimatie.nl/PublicatiePage.aspx?subpubID=2525&sectorID=3534&themaID=2280>

AMTF, Improving market outcomes; Enhancing the position of farmers in the supply chain, (2016), Report of the Agricultural Markets Task Force. Brussels, November 2016

Asseldonk, M.A.P.M. van, I. Tzouramani, L. Ge, L. en H.C.J. Vrolijk (2016) Adoption of risk management strategies in European agriculture. Studies in Agricultural Economics 118 (3). - p. 154 - 162.

Arrow, K.J. 'Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention'. In The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, NBER, Princeton: Princeton University Press, 1962, pp. 609-625.

Baltussen, W.H.M., M.N.A. Ruijs, N. Bondt, M.A. van Haaster-de Winter, R. Hoste, V.M. Immink, M. Kornelis, H.J.M. Kortstee en G.M. Splinter (2017) Transparantie in de varkensketen Wageningen : Wageningen Economic Research, (Wageningen Economic Research rapport 2017-039) - 64

Baltussen, W.H.M., M. Kornelis, M.A. van Galen, K. Logatcheva, P.L.M. van Horne, A.B. Smit, S.R.M. Janssens, A. de Smet, N.F. van Zelst, V.M. Immink, E.B. Oosterkamp, A. Gerbrandy, W.B. van Bockel en T.M.L. Pham, (2014). Prijsvorming van voedsel; Ontwikkelingen van prijzen in acht Nederlandse ketens van versproducten. Nota LEI 14-112.

Boerderij, 2018, <http://www.boerderij.nl/Akkerbouw/Achtergrond/2018/2/Bietenprijs-2018-wordt-lager-250337E/>

Brincat, A. (2015), Bilateral Oligopoly; Countervailing Market Power. Symposia Melitensia Number 10

Bunte, F., M. van Galen, E. Kuiper en S. Goddijn (2003), Macht en prijsvorming in agrofoodketens, Den Haag, LEI, Rapport 5.03.01.

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

Bunte, F.H.J., B.M.J. van der Meulen, K. Logatcheva en E.S. Georgiev (2011), Mededinging en transparantie; randvoorwaarden voor concurrentie en duurzaamheid. LEI Wageningen UR, Rapport 2011-050. November 2011.

Chartier, O. en M. van Galen (2018). Study on Producer Organisations and their activities in the olive oil, beef and veal, arable crops sectors. Presentation to the European Competition Network, 27 March 2018, Brussels.

Danau, A., J. Flament en D.V.D. Steen (2011), Choosing the right strategies for increasing farmers' market power. NGO-DE Project 'Agrifood policies and regional integration: putting European-African solidarity into practice' (EuropeAid/124803/C/ACT/RUE).

Europese Commissie (2018) [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-2702\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-2702_en.htm) website benaderd op 4 mei 2018.

- 
- Eurostat, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative\\_price\\_levels\\_for\\_food,\\_beverages\\_and\\_tobacco](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food,_beverages_and_tobacco) (benaderd op 14 mei 2018)
- Galbraith, J.K. (1954), Countervailing power. *The American Economic Review*, Vol. 44, No. 2, Papers and Proceedings of the Sixty-sixth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1954), pp. 1-6
- Geurts (2016), Een eerlijke boterham, over het versterken van de voedselketen. [https://www.tweedekamer.nl/debat\\_en\\_vergadering/commissievergaderingen/details?id=2016A05072](https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/commissievergaderingen/details?id=2016A05072)
- Hanisch, M., J. Rommel, en M. Müller (2013), The Cooperative Yardstick Revisited: Panel Evidence from the European Dairy Sectors. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 11, 151-162.
- Heide, M.C. van der, C.P.A. van Wagenberg en L.O. Judge, 2016. Gedragscode eerlijke handelspraktijken; Quick-scanevaluatie. Wageningen, LEI Wageningen UR (University & Research centre), LEI Report 2016-022
- Höhler, J. en R. Kühl (2017). Dimensions of member heterogeneity in cooperatives and their impact on organization-a literature review. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 2017.
- Katz, M.L. and H.S. Rosen, (1997) *Microeconomics*. 3rd (Third) edition, the McGraw-Hill Companies
- LTO (2018) <http://www.lto.nl/actueel/Nieuws/10893346/Voorkom-oneerlijke-handelspraktijken> (benaderd op 13 april 2018)
- Milieukeur (2017) <http://www.milieukeur.nl/34/m/nieuws/538/details.html>
- Müller, M., M. Hanisch, A. Malvido, J. Rommel en J. Sagebiel (2018). 'The structural effect of cooperatives on price volatility in the European dairy sector.' *Applied Economics Letters* 25(8): 576-579.
- Rijksoverheid (benadert op 28 maart 2018): <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2018/03/20/kabinet-maakt-ruimte-voor-duurzaamheidsinitiatieven>
- Rutte III (2017) 'Vertrouwen in de toekomst' Regeerakkoord 2017 - 2021. 10 oktober 2017
- Schouten (2017) Toespraak van minister Schouten (LNV) bij de conferentie 'Cap sur la Pac 2020 in Parijs op 19 december 2017. <https://www.nederlandwereldwijd.nl/actueel/nieuws/2017/12/21/bezoek-minister-schouten-van-Inv-aan-parijs>



---

Wageningen Economic Research  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
T 070 335 83 30  
E [communications.ssg@wur.nl](mailto:communications.ssg@wur.nl)  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)

Wageningen Economic Research  
RAPPORT  
2018-027

---

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.





To explore  
the potential  
of nature to  
improve the  
quality of life



Wageningen Economic Research  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
E communications.ssg@wur.nl  
T +31 (0)70 335 83 30  
www.wur.nl/economic-research

Rapport 2018-027  
ISBN 978-94-6343-792-9

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

