

Marges in de voedingsmiddelenkolom

Nico Bondt¹, LEI, Den Haag, november 2002

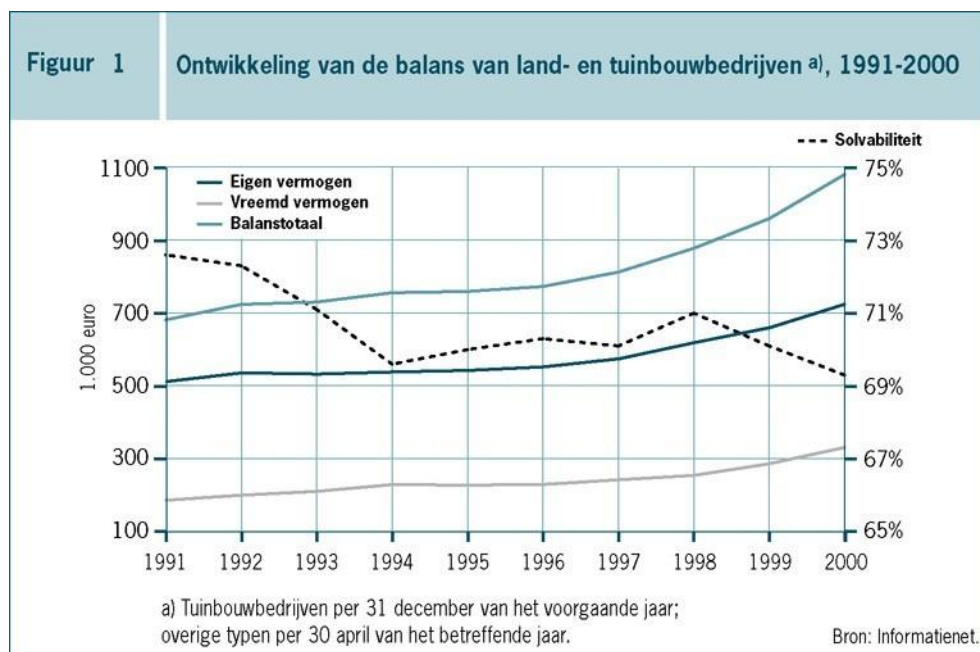
1. Inleiding

Het aandeel van de primaire sector in de consumentengulden is de afgelopen tien jaar gedaald (De Bont e.a., 2000). Van 1990 tot 1997 daalde het aandeel van 25% naar 22%. Deze daling is toe te schrijven aan dierlijke producten. De aandelen van de verwerkende industrie en handel zijn in diezelfde periode vrij licht gestegen, namelijk van 32,5 naar 35% (verwerkende industrie) en van 42,5 naar 43% (handel). In de agrarische vakbladen verschijnen regelmatig artikelen over de scheve verhouding tussen de prijs die boeren voor hun product ontvangen, en de prijs die de consument in de winkel betaalt. Men heeft de indruk dat supermarkten zich verrijken over de rug van de boer. Het vakblad Pluimveehouderij kopt: "...op zoek naar de pot met geld" (5 april 2002). OOGST concludeert: "De marge van de supermarkt is bedrijfsgeheim" (1 november 2002). De Tweede Kamer heeft hierover vragen gesteld aan de Minister van LNV. Minister Veerman blijkt er echter niets voor te voelen om bij de NMa een onderzoek te vragen naar prijsafspraken (over groente en fruit) tussen supermarktketens. De minister is van mening dat er voldoende concurrentie is tussen supermarkten. Doel van onderzoek is na te gaan of het inderdaad zo is dat supermarkten, of eventueel andere partijen in de productieketens, grote winsten realiseren ten koste van het inkomen van de boeren. In de uitwerking wordt de nadruk gelegd op varkensvlees.

2. Financiële resultaten in de voedingsmiddelenkolom

2.1 Agrarische bedrijven

Het gemiddelde balanstotaal van agrarische bedrijven is in de jaren negentig sneller gestegen dan de inflatie. In het begin van die periode lag het balanstotaal op ongeveer 0,7 miljoen € per bedrijf, aan het eind op bijna 1,1 miljoen € (Figuur 1; Silvis en van Bruchem, 2002).



Het gemiddeld gezinsinkomen uit het bedrijf van alle land- en tuinbouwbedrijven lag in 2001 met 36.000 € per bedrijf ongeveer op het gemiddelde van de voorgaande vijf jaren (Tabel 1; Silvis en Van Bruchem, 2002). De forse daling ten opzichte van 2000 werd vooral veroorzaakt door lagere inkomens

¹ Deze notitie is geschreven op verzoek van de Raad voor het Landelijk Gebied. De auteur is G.B.C. Backus, F. Bunte en R. Hoste erkentelijk voor hun kritiek en suggesties.

in de intensieve veehouderij en de glastuinbouw. Het gemiddelde resultaat was echter nog wel duidelijk beter dan in 1999.

Voor de inkomensvorming is het inkomen van buiten bedrijf in de jaren negentig steeds belangrijker geworden. Volgens de raming is de toename van het aandeel de laatste jaren niet meer zo sterk. Dit wordt mede veroorzaakt door de sterke afname van het aantal bedrijven in de akkerbouw en de intensieve veehouderij, de bedrijfstypen waar de inkomens van buiten het bedrijf het hoogst zijn. Ook de lage rentabiliteit van het vermogen speelt een rol bij de gedempte stijging van het inkomen van buiten bedrijf. Niettemin wisten de agrarische bedrijven in 2001 gemiddeld positieve besparingen te realiseren van 7.000 € per bedrijf. Het totaal gezinsinkomen per bedrijf is voor 2001 geraamd op 50.000 €. Dat is minder dan in 2000, maar meer dan in 1999 en 1998. Door verschillen in bedrijfsomvang, technische resultaten en financieringslasten zijn er jaarlijks grote inkomensverschillen tussen de gezinnen. Uiteraard speelt ook de sector waarin de bedrijven actief zijn een rol. In eerder onderzoek is een inkomensgrens van ongeveer 20.000 € gehanteerd als indicator van armoede (Van Everdingen et al., 1999). Naar schatting bleef het totaal gezinsinkomen in 2001 voor zo'n 25% van de gezinnen beneden deze grens.

Tabel 1. Bedrijfsresultaten van land- en tuinbouwbedrijven, 1991-2001; gegevens in 1.000 €

	1991-95	1995-00	1998	1999	2000	2001(raming)
Gezinsinkomen uit bedrijf	33,1	36,3	31,5	28,2	42,5	36,0
Inkomen van buiten bedrijf	10,9	13,2	13,1	13,8	13,9	14,0
Totaal gezinsinkomen	44,0	49,4	44,6	42,0	56,4	50,0
Besparingen	6,2	8,9	3,9	1,2	14,2	7,0

Bron: Bedrijven-Informatienet LEI.

Over een periode van 20 jaar bezien blijkt dat de inkomensvorming op land- en tuinbouwbedrijven niet structureel is verbeterd (Tabel 2).

Tabel 2. Inkomensvorming en bestedingen op land- en tuinbouwbedrijven (x 1.000 gulden per bedrijf)

	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-1999
Gezinsinkomen uit bedrijf	70,3	86,6	72,9	76,3
Inkomen van buiten bedrijf	14,3	17,3	24,1	28,8
Totaal gezinsinkomen	84,6	103,9	97,0	105,0
Belastingen en premies	16,7	16,5	18,5	16,2
Besteedbaar inkomen	67,9	87,4	78,5	88,8
Gezinsbestedingen	51,1	57,5	65,0	72,1
Besparingen	16,9	30,0	13,6	16,7

Bron: Bedrijven-Informatienet LEI.

2.2 Vleesverwerkende industrie

In 2000 heeft Dumeco een resultaat na belasting gerealiseerd van 0,4 miljoen € op een omzet van 1.649,6 miljoen €, dat is (afgerond) 0%. In 2001 was het resultaat iets hoger: 0,3%. Overigens was 2001 voor Dumeco een bijzonder jaar door de overname van o.a. Sturko Meat Group b.v. In 2002 is het resultaat negatief geweest. De slachtsector worstelt nog altijd met een structurele overcapaciteit.

2.3 Levensmiddelenhandel

Volgens het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel hebben levensmiddelenzaken in 2000 een bruto winstmarge gerealiseerd van 25% op een gemiddelde omzet van 1,7 miljoen € (Kerngegevens detailhandel, augustus 2002). In de voedings- en genotmiddelenwinkels is de omzet in 2001 met 6,6% gestegen t.o.v. 2000. Vooral supermarkten hebben hun omzet zien toenemen (+ 7,4%). Bij slaggers en poeliers lag de omzetstijging lager op resp. + 4,9 en +4,2%. Winkels in aardappelen, groenten en fruit

hadden opnieuw te maken met een dalende omzet: -/- 2,0% (in 2000 tov. 1999: -/- 5,7%) (Raad Nederlandse Detailhandel, jaarverslag 2001).

Uit tabel 3 blijkt dat de ontwikkeling van de netto marge in groentezaken en slagerijen stabiel is. De netto marge van supermarkten vertoonde de laatste jaren een dalende tendens. Opgemerkt moet worden dat de netto marge bij groentezaken en slagerijen inclusief ondernemersloon is. Bij bedrijven met een B.V. vorm is dit loon opgenomen onder de betaalde personeelskosten. In die gevallen bestaat het bedrijfsresultaat alleen uit winst. De gegevens uit Tabel 3. geven geen aanleiding te veronderstellen dat er eind jaren negentig sprake was van sterk veranderende verhoudingen ten gunste van de groentezaken, slagerijen en supermarkten.

Tabel 3. Marges van groentezaken, slagerijen en supermarkten (in %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>groentezaken</i>						
bruto marge	34	37	36	35	36	39
netto marge	10	8	9	9	9	11
<i>slagerijen</i>						
bruto marge	41	42	40	39	40	40
netto marge	9	8	7	10	10	7
<i>supermarkten</i>						
bruto marge		19	19	23	23	24
netto marge		3	3	3	2	1,5

Bron: EIM

3. Prijsvorming

3.1 Prijszettingsgedrag van supermarkten

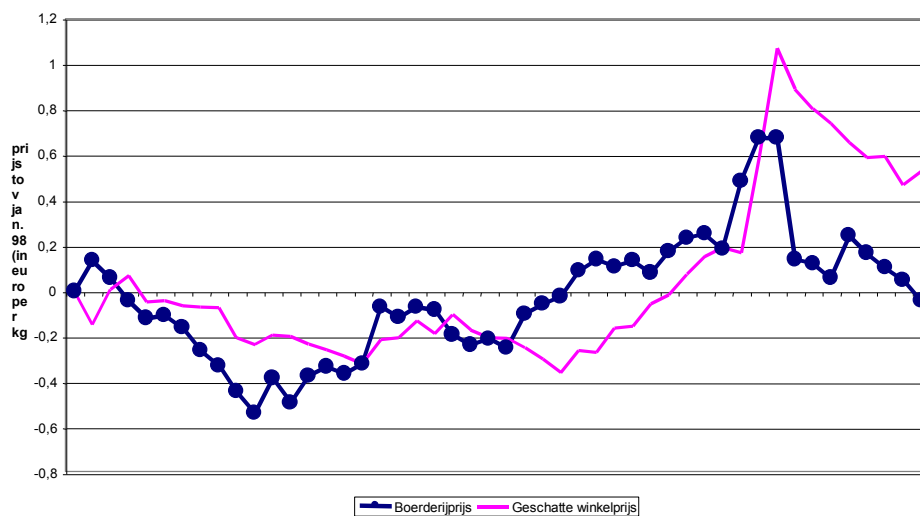
Het grootwinkelbedrijf heeft marktmacht indien het de verkoopprijs kan laten dalen of de verkoopprijs kan laten stijgen zonder concurrentie uit te lokken. In die situatie kan de supermarkt duurzaam een winstmarge behalen (Bunte, 2002). De concentratie in het Nederlandse grootwinkelbedrijf is groot. De grootste vier supermarktformules (Albert Heijn, Laurus², C1000, Aldi) hebben een gezamenlijk marktaandeel van 71%. Als slechts enkele grote supermarktondernemingen de markt in handen hebben, dan hebben ze er belang bij om hun prijsgedrag enigszins op elkaar af te stemmen om structureel een goede winstmarge te kunnen realiseren. Die afstemming hoeft overigens niet op expliciete prijsafspraken gebaseerd te zijn. Om prijsoorlogen te voorkomen is het zaak voor supermarkten om gecoördineerd op prijsveranderingen te reageren. Bij daling van de inkoopprijs verloopt deze coördinatie moeizamer dan bij prijsstijgingen. Bedrijven hebben er in het algemeen geen bezwaar tegen om voorop te gaan in het doorberekenen van de stijging van de prijs af boerderij; de stijging van de marge weegt namelijk op tegen een eventueel verlies van marktaandeel. Een daling van de prijs af boerderij daarentegen leidt tot een stijging van de winstmarge van het grootwinkelbedrijf. De winst in marktaandeel door in een prijsdaling voorop te gaan is beperkt of wellicht nihil: de concurrentie zal meteen volgen. Om die reden wordt de daling van de consumentenprijs uitgesteld. Zolang alle supermarkten dat doen is de gezamenlijke winst tijdelijk hoger. Dit gecoördineerde gedrag van supermarkten kan duiden op een tekort aan concurrentiedruk. Dit is in potentie een maatschappelijk probleem. Een andere verklaring voor onevenwichtigheden in de prijsoverdracht zijn allerlei vormen van aanpassingskosten. Het herprijzen van producten kost geld voor catalogi, prijskaartjes en reclame, en brengt transactiekosten voor onderhandelingen met zich mee. Verder verliest prijsinformatie haar signaalfunctie als prijzen vaak gewijzigd worden, waardoor reclame minder effectief wordt. Dit alles kan een zekere starheid in de prijsstelling door supermarkten verklaren. Tenslotte kan het zo zijn dat supermarkten er bij bepaalde bederfelijke producten belang bij hebben om prijsdalingen aan de inkoopzijde juist wél snel door te geven aan de consument, omdat men niet met onverkoopbare voorraden wil blijven zitten. Dit geldt bijvoorbeeld voor producten als tomaten en witlof.

In de publicatie „Prijsenswaardig“ van het LEI (De Bont e.a, 2000) werd geconcludeerd dat prijsdalingen op boerderijniveau slechts in beperkte mate worden doorgegeven aan de consument.

² Laurus is als één supermarktformule beschouwd (nu nog drie formules: Edah, Super de Boer en Konmar)

Dat kan aanleiding zijn voor twijfel aan de mate van concurrentie in de detailhandel. Wellicht hebben supermarkten marktmacht, zodat ze de prijs kunnen zetten op een door hen zelf gewenst niveau, zonder dat het concurrentie oproept. In elk geval betekent een onvolledige doorberekening van prijsveranderingen af boerderij richting de consument dat de boeren, langer en meer dan strikt noodzakelijk, worden geconfronteerd met een lagere opbrengstprijis, en daardoor met een daling van hun inkomen.

In Figuur 2 zijn de boerderijprijzen van vleesvarkens naast de winkelprijs (geschatte gemiddelde prijs van diverse soorten vers varkensvlees) gezet, over een periode van 4 jaar: 1998 tot en met 2001. Vooral in de laatste 8 maanden van 2001 ligt de winkelprijs relatief hoog. De rest van de periode van 4 jaar geeft een vrij evenwichtig beeld te zien. Voor alle duidelijkheid: figuur 2 zegt alleen iets over de veranderingen in de beide prijzen, en niets over de absolute prijsniveaus en de (al dan niet rechtvaardige) verhouding tussen de beide prijzen.

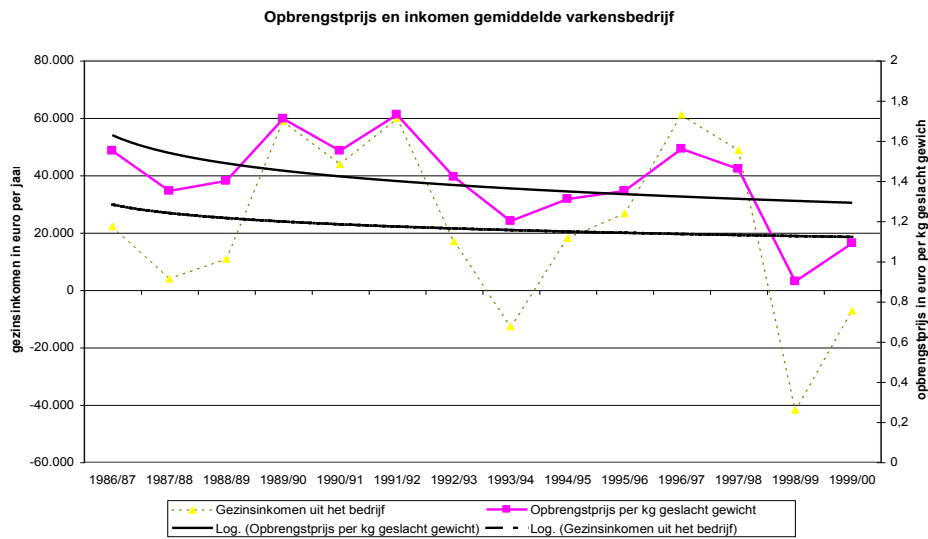


Figuur 2. Ontwikkeling van de prijzen van varkensvlees, af boerderij en in de winkel, van 1998 tot 2001 t.o.v. januari 1998

4. Kosten en winstmarges

In de pers worden nogal eens prijzen in de winkel rechtstreeks vergeleken met opbrengstprijzen voor de boer. Vervolgens wordt het verschil tussen beide prijzen als zeer groot beoordeeld, en geconcludeerd dat de winkels daaraan veel verdienen.

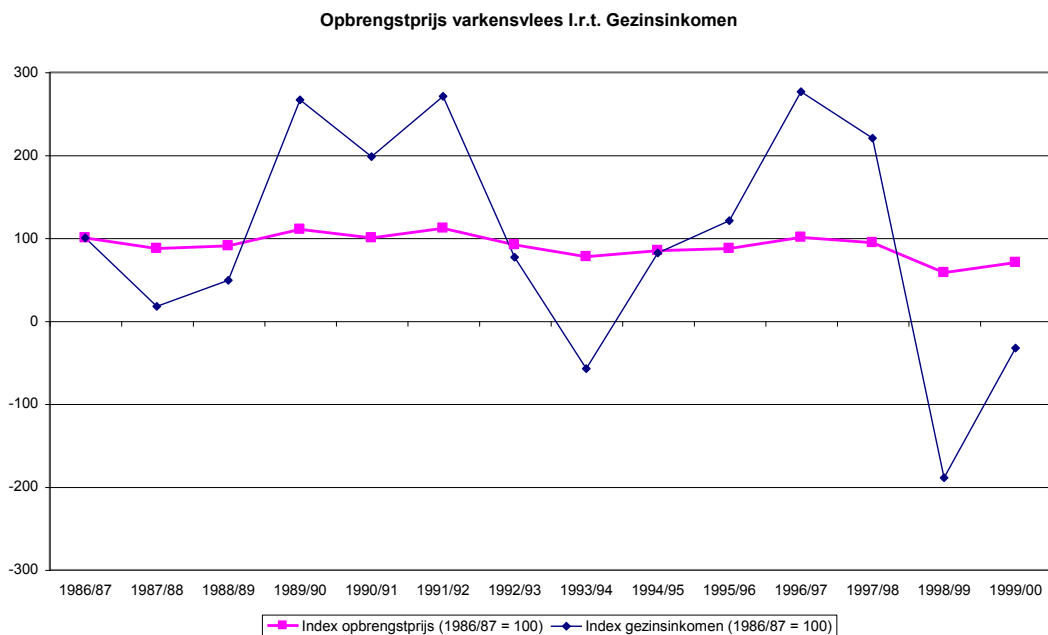
Uit de daling van het aandeel van de primaire sector in de consumenteneuro kan echter niet direct worden geconcludeerd dat de verwerkende industrie of de detailhandel steeds meer winst zijn gaan maken. Dat hangt ook af van de productiviteitsontwikkeling. Bovendien zijn in de jaren negentig belangrijke kosten als veevoer en kunstmest aanzienlijk gedaald. Dit heeft erin geresulteerd dat de (bruto) toegevoegde waarde van de land- en tuinbouw in de jaren negentig minder is toegenomen (circa 10%) dan van het totale agrocomplex (ruim 15%), (De Bont e.a, 2000). In een analyse van prijsverschillen tussen boerderij en winkel dient rekening te worden gehouden met de kosten die de verwerkende industrie, handelaren en de winkels maken. Meer inzicht in deze kosten is gewenst.



Figuur 3. Opbrengstprijs en inkomen van het gemiddelde varkensbedrijf.
Bron: Bedrijven-Informatienet LEI.

In figuur 3 is voor varkensbedrijven de relatie aangegeven tussen de opbrengstprijs en het gezinsinkomen. De vloeiende lijnen laten zien dat er over de periode 1986/87 – 1999/00 sprake is van een trendmatige daling van zowel opbrengstprijs als gezinsinkomen. Ook de solvabiliteit (verhouding eigen vermogen / totaal vermogen) van de varkensbedrijven is in deze periode gedaald, namelijk van 66% in 1986/87 naar 52% in 1999/00.

In figuur 4 zijn de gegevens over opbrengstprijs en gezinsinkomen geïndexeerd (1986/87 = 100%). Relatief geringe veranderingen in de opbrengstprijzen blijken grote gevolgen te hebben voor het inkomen. Als supermarkten prijswijzigingen beter zouden doorgeven aan de consumenten zou dit de boeren relatief veel extra inkomen opleveren (of het inkomensverlies beperken).



Figuur 4. Opbrengstprijs en gemiddeld inkomen van het gemiddeld varkensbedrijf in gulden van 1986. Bron: Bedrijven-Informatienet LEI.

5. Toekomstverwachtingen

5.1 Blijvende druk op marges boeren

Bij toename van de liberalisatie zal de prijsontwikkeling op het niveau van primaire bedrijven en groothandel vooral bepaald worden door internationale marktverhoudingen. Mogelijk zal door liberalisatie tevens de technologische vernieuwing worden gestimuleerd. In elk geval mag een blijvende behoefte aan verdere verhoging van de productiviteit worden verwacht. Duidelijk is echter dat de maatschappelijk gewenste ecologisering van de Nederlandse landbouw de mogelijkheden voor verdere productiviteitsstijging bemoeilijkt. Het gaat hier om randvoorwaarden vanuit milieu, dierenwelzijn, ruimtelijke ordening, en dergelijke aan de wijze van produceren.

5.2 Toename concurrentie op consumentenniveau

Waarschijnlijk zal de concurrentie op consumentenniveau eerder toenemen dan afnemen (De Bont e.a., 2000). Dat betekent naar verwachting dat het grootwinkelbedrijf het inkoopbeleid scherp zal houden of verder verscherpen. Of dit ook zal betekenen dat prijsdalingen op boerderijniveau sneller en sterker dan tot nu toe worden doorgegeven aan de consument is nog maar de vraag.

6. Literatuur en bronnen

Australisch rapport over verwerkingskosten van varkensvlees
<http://www.pc.gov.au/inquiry/pigs/finalreport/>

Bondt, N., R. Hoste, J.A. Boone, J.H. Wisman en G.B.C. Backus. Kostprijsontwikkeling varkensvlees; Productiekosten in 2000 en verwachting voor 2005. Den Haag, LEI, Rapport 2.02.04.

Bont, C.J.A.M. de; J. Bolhuis, F.H.J. Bunte, M.G.A. van Leeuwen. Prijzenswaardig; Prijzen en prijsopbouw in de agrokolom. Den Haag, LEI, Rapport 3.00.01.

Bunte, Agri-monitor april 2002

EIM. Diverse jaarreeksen

Kerngegevens detailhandel, augustus 2002

Raad Nederlandse Detailhandel, jaarverslag 2001

Silvis, H.J. en C. van Bruchem (red.). Landbouw-Economisch Bericht 2002. Den Haag, LEI, Rapport PR.02.03.