

Marge-onderzoek Agro-Nutrimonitor van de ACM 2022

(Verse melk, varkensvlees, tomaat, champignons, peer, aardappelen en ui)

Analyse door LTO Nederland, POV, Glastuinbouw NL, NFO en Biohuis

Opmerkingen over de agro-nutrimonitor 2022

Onderzoeksmethode

1. Ketenpartners voeren berekende kosten op en komen zo op een relatieve kleine marge. Die kosten, inclusief overhead worden vaak toegerekend aan een productcategorie. Een grootwinkelbedrijf voert al gauw 1000 producten in het sortiment, in tegenstelling tot veel boeren en tuinders die gespecialiseerd zijn op en dus afhankelijk van één of enkele producten. De Retail kan zich veroorloven om op sommige producten geen marge te berekenen; dat is de afgelopen drie jaar wel gebleken uit de interviews. Als je 1000 producten in het sortiment heb, kan je die marge boeken op andere producten. Het gaat om het hele boodschappenkarretje.
2. De onderzoekers konden in het grootwinkelbedrijf meestal niet achter de rekensystematiek kijken om er achter te komen of de kostentoerekening overeenkomt met de werkelijkheid. Hierdoor blijven we steeds in dezelfde discussie hangen. Dat er sprake zou zijn van een 'perceptie' van een oneerlijke verdeling van marges, zoals de ACM stelt, komt merkwaardig over. Als uien, melk, peren en champignons in de winkel voor meer dan twee maal de boeren- en telersprijs over de toonbank gaan, is dat geen 'perceptie', maar een feit en iedereen kan dat iedere dag met eigen ogen waarnemen.
3. Tijdens de presentatie van de concept-resultaten, begin juli, werd door de sectorvertegenwoordigers vaak verzucht: 'ik kan het sommetje niet maken'. Als voorbeeld: champignons. Deze werden voor de eerste keer meegenomen in de monitor. Het begon al met de opmerking van zowel telers, handel en Retail dat ze niets aan het product verdienen. Op basis van het LTO-project "Waardecreatie In Ketens" (WIK) moet dat op zijn minst genuanceerd worden. Telers kregen in de onderzoeksperiode (jaar 2020) ongeveer € 1,50, afhandel is die 2,50 en in de winkel 3,50-4,00. Op onze vragen gaf de WUR aan dat gewerkt is met boekhoudkundige gegevens – kosten per categorie en niet per individueel product. Maar de champignonprijs in de winkel is de afgelopen jaren wel degelijk gestegen, van € 0,75 naar € 1,15 per doosje. Dat is niet boven tafel gekomen in dit onderzoek.

Marges

4. Marges worden door ketenpartners berekend als percentage van de inkoop. Dus een hogere inkoopprijs betekent automatisch een hogere marge. Dit is de gewoonte. Dit benadeelt producten met een meerwaarde. De onderzoekers hebben echter marges berekend als % van de consumentenprijs of van de omzet. Dat geeft een heel ander beeld en het verhuult de werkelijkheid.
5. Bovendien: een marge van 2% is voor een bedrijf met honderden miljoenen omzet een heel andere betekenis dan dezelfde marge voor een gezinsbedrijf met een omzet van bijvoorbeeld twee ton. Zo worden appels met peren vergeleken.
6. De focus van het onderzoek was op marge, maar omloopsnelheid en rendement op geïnvesteerd vermogen zijn ook belangrijke indicatoren. Marges zeggen daar niets over.

Daarnaast ligt het risico van misoogsten, slecht weer, ziekten en plagen bij de boer en teler. Dit blijkt voor hen een belangrijk zorgpunt, zo blijkt ook uit de gehouden enquête.

Meerprijs

7. Het onderzoek wijst uit dat boeren en tuinders in veel gevallen voldoende meerprijs ontvangen voor hun biologische producten. Maar dat wil niet zeggen dat alle boeren en tuinders nu kunnen omschakelen naar biologisch. De markt bepaalt dat. Een overschot in de biologische markt zou ongetwijfeld leiden tot een prijsdaling. De biologische productie moet gelijke tred houden met de vraag. De Nederlandse consument heeft helaas te weinig kennis van de meerwaarde van duurzamere producten, en bovendien zijn de exportmogelijkheden beperkt. Dat wordt opnieuw aangetoond door de agro-nutrimonitor. De ervaringen van de laatste maanden, met hoge voedselinflatie, laten ook zien dat de consument eerder naar goedkopere huismerken grijpt dan naar A-merken. Vandaar dat Nederlandse supermarkten niet altijd kiezen voor biologisch, maar naar een niet-biologisch duurzamere variant waarvoor dan een lagere prijs gevraagd wordt.
8. De case-study naar de situatie in Denemarken levert interessante informatie, maar kan niet één op één worden vertaald naar Nederland. In Denemarken is er een lange, constante historie van overheidspromotie van biologisch. In Nederland was er een aantal jaren de campagne 'biologisch heel logisch' met inzet van ketenmanagers. Dat leverde geleidelijke groei op, maar de 10% in 2010 die toen werd beoogd werd lang niet bereikt en de campagne stopte weer. Van die ervaring moet geleerd worden. Bovendien promoten retailers biologisch nauwelijks op de winkelvloer; het is vaak een variant naast andere, bijvoorbeeld AH Premium en zuivel-huismerk Plus, en Nederlandse en streekproducten. De keuze wordt overgelaten aan de consument. Opvallend: de onderzoekers constateren dat Nederlanders weinig geloof hechten aan duurzaamheidsclaims van de overheid, is dat in Denemarken anders, en waarom dan?
9. Het pleidooi van de ACM om het prijsverschil tussen duurzaam en gangbaar dan maar te verkleinen, klinkt mooi, maar het wordt niet duidelijk hoe dat dan betaald zou moeten worden, als de consument dat niet wil. Uit het ACM-onderzoek blijkt dat veel boeren en tuinders geen of onvoldoende meerprijs ontvangen, zeker bij tomaten en peren. Volgens de agro-nutrimonitor 2022 heeft globaal de helft van de consumenten in Nederland, Duitsland en Frankrijk een voorkeur voor het gangbare product. De concurrentie om deze groep consumenten trekt de hele markt, inclusief de duurzamere varianten, naar beneden. De wens is om sector-breed te verduurzamen, dus dan kan je niet een prijskorting op bepaalde producten financieren met een heffing op andere. Iedereen moet mee kunnen in het verder verduurzamen. Het Gemeenschappelijk Landbouw Beleid (GLB) kan de route zijn, maar de directe betalingen uit het GLB nemen fors af. Dat komt niet in het minst doordat Nederland er in Brussel op heeft aangedrongen te bezuinigen op het GLB, en omdat Nederland er voor kiest de directe betalingen fors af te romen voor de financiering van 'gebiedsprocessen' en adviezen. Wat nog resteert wordt gekoppeld aan allerlei eisen die vaak niet direct gekoppeld zijn aan wat de markt vraagt, met uitzondering van één eco-activiteit, namelijk die voor biologisch. Dit jaagt boeren en tuinders weg van het GLB en stimuleert alleen maar meer intensiveren en schaal vergroten. Een oplossing: verhoog het GLB-budget voor zaken die de markt (nog) niet vergoed. Dan krijg je synergie. Dat mag dan niet ten koste gaan van de meerprijs die de boer en tuinder ontvangt voor bestaande keurmerk. Een andere oplossing is

om sector-brede duurzaamheidsinitiatieven toe te staan, met méérprijsafspraken als onderdeel daar van, bijvoorbeeld volgens 'true price' (externe effecten meenemen in de prijs) berekeningen. Supermarkten en groothandelaren geven kennelijk aan dat ze geen gemakkelijke referentie hebben om een eventuele meerprijs op te berekenen, behalve certificeringskosten. De Europese mededinging moet dan zo'n referentie accepteren omdat de voordelen voor de maatschappij, nu en in de toekomst, groter zijn dan de directe prijseffecten voor de consument. Dit vraagt inzet in Brussel en bij de WTO. Sector-brede initiatieven maken kans van slagen als de sector het vertrouwen heeft dat dit mag.

Keurmerken

10. De ACM pleit voor de invoering van een duurzaamheidskeurmerk. LTO denkt niet dat de consument zit te wachten op nóg een keurmerk. Discounters willen liefst zo weinig mogelijk varianten. Bovendien zou zo'n keurmerk dan Europees en internationaal geaccepteerd moeten worden, maar nu hebben landen vooral eigen keurmerken. De Nederlandse land- en tuinbouw is sterk afhankelijk van internationale markten, ondanks de roep om kringlopen te sluiten. Uit dit onderzoek blijkt dat 75% van de productie bestemd is voor export, voor uien en tomaten is dit zelfs 90%. Voor internationale acceptatie van duurzaamheidskeurmerken is er nog een lange weg te gaan; zie bijvoorbeeld PlanetProof. Tot slot: uit de Agro-Nutrimonitor komt volgens de onderzoekers heel duidelijk naar voren dat alle Nederlandse consumentengroepen een gebrek aan vertrouwen hebben in de overheid en de aanbieders van voedselproducten als het om duurzaamheidsdoelen gaat. Als dat waar is, dan is er nog een lange weg te gaan.

Vervolg

11. Samenvattend vinden de betrokken sectoren en organisaties dat er voortgebouwd zou moeten worden op de resultaten van de drie jaren agro-nutrimonitor. Veel zaken zijn nog niet duidelijk, onder andere door gebrek aan openheid. Nog te vaak werden appels met peren vergeleken. Het vervolg vergt doelgericht onderzoek naar economisch haalbare oplossingen waardoor de land- en tuinbouw sector-breed verder gaat verduurzamen. Niets doen is in ieder geval geen optie.