

Vergaderjaar 2010–2011

32 266

Prijsvorming in de agro-nutriketen

Nr. 5

**BRIEF VAN DE VASTE COMMISSIE VOOR ECONOMISCHE ZAKEN,
LANDBOUW EN INNOVATIE**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 november 2010

Op verzoek van de vaste commissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft staf van de commissie aan de commissie een rapportage uitgebracht over het verslag van de hoorzitting, gehouden op 11 februari 2010, over prijsvorming in de agro-nutriketen (Kamerstuk 32 266, nr. 4).

In haar procedurevergadering van 4 november 2010 heeft de vaste commissie voor Economische Zaken, Landbouw en Innovatie besloten deze notitie openbaar te maken.

Hierbij bied ik u een exemplaar van de notitie aan.

De fungerend voorzitter van de vaste commissie,
Van der Ham

De adjunct-griffier van de vaste commissie,
Schüssel

Rapportage hoorzitting Prijsvorming in de agro-nutriketen

1. Inleiding

Binnen de agro-nutriketen zijn veel actoren actief: producenten, verwerkende bedrijven, tussenhandelaren, groothandels, supermarkten en consumenten. Er is discussie over de prijsvorming in die keten. Zo zijn voedsel en voedingsproducten niet of nauwelijks in prijs gedaald de afgelopen jaren, terwijl wordt beweerd dat er in de primaire sector een toenemende druk op de inkomens is ontstaan. Tegelijkertijd wordt er regelmatig «gestunt» met voedsel en wordt soms onder de kostprijs verkocht.

De leden van de vaste Kamercommissie voor Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit hebben op eigen initiatief op 11, 17 en 18 februari 2010 een uitgebreide hoorzitting georganiseerd. Het doel hiervan was inzicht te krijgen in de prijsvorming in de agro-nutriketen in Nederland. Voor de hoorzitting waren de volgende uitgangspunten van kracht:

- Zowel de kostprijs als de opbrengstprijzen wordt in beeld gebracht;
- Het gaat om de prijsvorming van zowel agrarische producten als verwerkte producten;
- Tot de agro-nutriketen worden alle relevante partners in de totstandkoming van prijzen voor producenten en consumenten in Nederland gerekend.

De centrale vraag van de hoorzitting luidde:

«Wat (o.a. regelgeving) en wie (o.a. organisaties, overheid) is van invloed op de prijsvorming in de agro-nutriketen in Nederland en op welke manier komt de prijs van agrarische (en daarvan afgeleide) producten voor producenten en consumenten tot stand?»

Ook is een aantal subvragen geformuleerd:

- Bij wie ligt de inkoopmacht?
- In hoeverre is het stunten met voedsel van invloed op de prijs voor producenten? Is stunten mogelijk omdat het aanbod groot is of worden producenten onder druk gezet om onder de kostprijs te produceren?
- Wordt alleen met voedsel gestunt of bijvoorbeeld ook met producten met een langere levensduur zoals wasmiddelen?
- Welke landen (in de EU) hanteren nog minimumprijzen?
- Welke landen hebben wetgeving om verkoop onder de kostprijs te verbieden?
- In hoeverre is er sprake van een constante afstand tussen prijzen die de boeren krijgen en de prijs die de consument betaalt?
- Worden de schommelingen doorgegeven aan de consument en met welk tijdsverschil?
- Welk aandeel van de prijs van verwerkte producten wordt bepaald door de grondstoffen?

Voorafgaand aan de hoorzitting is de ministers van LNV en EZ gevraagd om hun visie op de prijsvorming in de agro-nutriketen in Nederland. Ook is de ministers verzocht in te gaan op de rol en de positie van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) in relatie tot de markt, en het effect van deze rol op de positie van coöperaties. De NMa heeft op 21 januari 2010 een technische briefing gegeven over het op 2 december 2009 verschenen rapport «Prijsvorming in de agri-food sector». Gelijkertijd is het rapport «Prijsvorming van voedingsproducten» van het LEI gepubliceerd.

Voor de hoorzitting op 11 februari 2010 is een aantal wetenschappers en experts uitgenodigd om te spreken over de prijsvorming in brede zin. Op 17 en 18 februari 2010 is gesproken met vertegenwoordigers van verschillende schakels in het prijsonderhandelingsproces voor de producten melk (en verwerkt product kaas), fritesaardappelen en varkensvlees. Een lijst van deelnemers is als bijlage toegevoegd.

In deze rapportage worden de bevindingen uit de hoorzitting weergegeven. Hierbij is de nadruk gelegd op blokkades en oplossingen voor een eerlijke prijsvorming, die de genodigden hebben genoemd, evenals de mogelijke rol die daarbij voor henzelf, de overheid en het parlement is weggelegd.

2. Algemene conclusies

- Er is geen sprake van een Nederlandse markt maar een Europese, en ook mondiale markt, waarbinnen prijzen tot stand komen.
- Een belangrijke oorzaak van lage prijzen is overproductie. De aanbodsturing in de agrarische sector is nog altijd aanzienlijk. Overigens zal een aanbodbeperking in Nederland of de EU niet automatisch leiden tot hogere prijzen, omdat de beperking elders in de wereld zal worden opgevangen.
- De hoorzitting heeft onvoldoende bewijs geleverd voor het bestaan van marktmacht – en daarmee samenhangende invloed op de prijsvorming – in één van de afzonderlijke schakels in de onderzochte ketens. Onderhandelingsruimte tussen de schakels is er in meer of mindere mate. De onderhandelingspositie wordt ook bepaald door de kwaliteit van de producten die worden geleverd. Wel is geconstateerd dat zich in bepaalde schakels meer concentraties hebben voorgedaan in vergelijking met andere schakels. Dit zou de onderhandelingspositie van de meer geconcentreerde schakels wat betreft kwaliteitseisen bijvoorbeeld, positief kunnen beïnvloeden. Er is geen bewijs gevonden dat de toenemende concentratie in het grootwinkelbedrijf ertoe leidt dat de winst daar toeneemt. De hoogte van de marges zal niet snel bevredigend zijn voor alle betrokken partijen. Er is ook niet zomaar een verband te leggen tussen de producentenprijs en de consumentenprijs.
- De waarde van een gezonde primaire sector wordt door iedereen onderkend vanwege het belang van innovatie en het waarborgen van een constante kwaliteit van producten voor consumenten. Er is niet één oplossing genoemd voor het tegengaan van lage prijzen. Zo is er een wisselend beeld gegeven over de wenselijkheid van prijstransparantie en het nut daarvan. Door meerdere genodigden is gesteld dat producenten zich meer bij elkaar zouden moeten aansluiten en/of dienen te zorgen voor onderscheidende producten en een goede marketing daarvan.
- Verkopen onder de inkoopprijs («stunten») wordt door supermarkten in beperkte mate gedaan omdat dit voor een langere periode niet rendabel is en daarmee niet vol te houden. Het voordeel van «stunten» is dat het afnamevolume kan toenemen, ten voordele van alle schakels in de keten. Er is niet bewezen dat stunten mogelijk is vanwege de druk op leveranciers. Overaanbod maakt het bijvoorbeeld mogelijk promotionele acties te houden.
- De Mededingingswet ziet toe op eerlijke concurrentie in het belang van consumenten. Het is opvallend dat er een gering aantal inkooporganisaties is en een groot aantal aanbieders van agrarische producten. Ondernemingen kunnen niet collectief onderhandelen of aanbodspraken maken, dit is kartelvorming. Een landbouwvrijstelling voor de primaire sector zou producenten kunnen helpen invloed uit te oefenen

op de opbrengst voor hun producten. Het is aan de politiek de Mededingingswet – indien gewenst – aan te passen.

- Het is niet eenvoudig de duurzaamheids- en welzijnseisen die aan de primaire sector worden gesteld te vermarkten. Uiteindelijk worden de keuzes van de consumenten vaak door de prijs bepaald: «De consument stemt vooral met zijn portemonnee».
- Tijdens de hoorzitting is een aantal opmerkingen gemaakt over het NMa-rapport «Prijsvorming in de agri-food sector»:
 - Er is geen volledige aansluiting vastgesteld tussen de verkoopprijs van de bevroegde groothandels en de gerapporteerde inkoopprijs van de bevroegde supermarkten. In het NMa-onderzoek is uitgegaan van de losse verkoop van bijvoorbeeld een paprika. Er is bewust gekozen voor onderzoek naar herkenbare, niet verpakte producten. Opgemerkt is dat er geen rekening is gehouden met verpakkingskosten, transportkosten, koelingskosten etc. De NMa heeft bij brief laten weten dat voor een belangrijk deel de verklaring lag in een verschil in registratie van prijzen bij de groothandel en de supermarkten. Zo hanteerde een aantal groothandels verkoopprijzen waarbij de eveneens aan supermarkten in rekening gebrachte verpakkings- en transportkosten ontbraken.
 - Over de marge van primaire producenten is niet gesproken in het NMa-onderzoek maar van het gezinsinkomen van de primaire producenten. In bovengenoemde brief van de NMa is de verklaring gegeven dat gekozen is de term gezinsinkomen te hanteren omdat producenten zelf meewerken op hun eigen bedrijf en de marge die zij behalen feitelijk het gezinsinkomen weergeeft.
 - In beperkte mate is in het onderzoek gekeken naar de concentratie van het grootwinkelbedrijf. De enige industrie die is opgenomen is de broodindustrie, die niet bekend staat als de meest geconcentreerde binnen de voedingsmiddelenindustrie.
 - In het onderzoek is niet ingegaan op consumptieaardappelen maar op tafelaardappelen.
 - Ten aanzien van het product brood zijn de meest gangbare varianten voor bruinbrood, witbrood en volkorenbrood als gegevens voor het onderzoek gebruikt. Het onderzoek had hierop meer kunnen worden verscherpt.

3. Uitkomsten gesprekken met wetenschappers en deskundigen

Tijdens de hoorzitting is gesproken met de volgende personen: dhr. Sloot (universitair hoofddocent Retailing, Retail Branding, Category Management, Trade Marketing, Private Labels, Buyer-Seller Relationships, RUG), dhr. Kuiper (universitair hoofddocent leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, WUR), dhr. Van der Meulen (Hoogleraar Levensmiddelenrecht, WUR), mevr. Litjens (promovenda Levensmiddelenrecht, WUR), dhr. Van Es (directeur Dutch Produce Association), dhr. Baljeu (Frugi Venta), dhr. Bunte (onderzoeker LEI).

Onderstaand is een aantal opmerkingen per genodigde opgesomd:

De heer Sloot

- Het gevecht om het prijsimago van supermarkten is in eerste instantie aangegaan bij herkenbare artikelen, nadat de minimumprijzen in 1998 zijn afgeschaft. De consumentenprijzen van A-merkartikelen zijn naar beneden gegaan. De marges die supermarkten hierop verdienen zijn laag. Om de gemaakte kosten goed te maken is het noodzakelijk geweest op versartikelen sindsdien hogere marges te maken door het realiseren van een hogere consumentenprijs. De versgroepen zijn minder transparant en bieden voor supermarkten meer mogelijkheden

om de zogenoemde margemix gezond te houden. Als de minimumprijzen in 1998 niet zouden zijn afgeschaft, zou er nu naar de mening van de heer Sloot van een evenwichtiger situatie sprake zijn.

- Het marktaandeel van huismerkartikelen is de laatste tien jaar aanzienlijk toegenomen.
- Supermarkten moeten gemiddeld een marge van 20% maken om alle (personeels)kosten en investeringen te compenseren.
- Gemiddeld wordt 15% van de artikelen in een supermarkt onder een prijskorting verkocht. De afgelopen jaren is dit gegroeid tot 18%. *NB:* de heer De Jong (Ahold) heeft dit ontkend.
- Er zijn tussen 1996 en 2006 geen grote verschuivingen geweest in de relatieve winstgevendheid van private-labelfabrikanten, merkfabrikanten of retailers. Sectorbreed is de winst bij retailers de laatste tien jaar (1996–2006) vrij stabiel gebleven. Nederlandse merkfabrikanten hebben tussen 1996 en 2006 gemiddeld 6% onder de streep verdiend en Nederlandse private-labelfabrikanten ongeveer 4 tot 5%.
- Transparantie over de herkomst van grondstoffen voor huismerkartikelen alleen is niet voldoende. Deze transparantie zou dan voor alle producten moeten gelden, ook A-merkartikelen.
- Melk is een belangrijk referentieartikel voor consumenten in de beeldvorming over de diverse supermarktketens.
- Het nadeel van prijstransparantie is dat het voor retailers nog gemakkelijker wordt daar in te kopen waar het het goedkoopst is. Uiteindelijk is het hebben van een onderhandelingspositie wenselijk.

De heer Kuiper

- Asymmetrische prijstransmissie: prijsstijgingen van grondstoffen worden direct aan de consument doorberekend terwijl prijsdalingen met een vertraging worden doorvertaald. Uit onderzoek is gebleken dat niet één schakel in de keten profiteert van asymmetrisch prijsgedrag. Versproducten vertonen niet altijd vergelijkbaar gedrag in de prijstransmissie in de afzetketen.
- Supermarkten weten een eigen vraag te creëren, blijkt uit data over prijzen en afzet.
- Tijdens het systeem van de veilingklok lag het niet in de rede om langere termijnafspraken te maken. Ook konden prijzen aanzienlijk fluctueren als gevolg van het productaanbod.
- Met verticale kartelvorming kan de prijs positief worden beïnvloed als alle partijen in de keten de eigen resultaten optimaliseert door samen te werken. De Mededingingswetgeving staat dit echter niet toe omdat het ingewikkeld is hierop toezicht te houden.
- Prijstransparantie is juist wenselijk vanwege de concentratie van de verschillende schakels in de agrofoodketen. Prijstransparantie vergroot de samenwerking binnen die keten, zodat een betere afstemming op de markt kan plaatsvinden. Het doorgeven van concurrentiegevoelige informatie tussen ketens is echter een risico.

De heer Van der Meulen en mevrouw Litjens

- Binnen de ketens hebben zich op bepaalde schakelniveaus meer concentraties voorgedaan dan op andere schakelniveaus. Hierdoor zijn de onderhandelingsposities uit elkaar gaan lopen, zodat de voordelen onevenwichtig worden verdeeld. De overheid kan ingrijpen en aan concentraties grenzen stellen.
- Er wordt uitgegaan van een vrije markt maar er lijkt steeds meer een gereguleerde markt te ontstaan, in belangrijke mate gestimuleerd door de zorg voor voedselveiligheid. De regulering is echter niet afkomstig van de overheid maar ontstaat op basis van zelfregulering. Hiermee volgt normstelling op kwaliteit vanuit dominante schakels in een

privaat gereguleerde markt. Supermarktketens leggen bijvoorbeeld steeds meer verplichtingen op aan hun directe leveranciers ten aanzien van de kwaliteit, maar ook aan de boeren en tuinders verderop in de keten. Hieronder ligt geen onderliggend mechanisme van trias politica en «checks and balances» om ervoor te zorgen dat de wensen van de ene speler niet te overheersend worden.

NB: de heer De Maa (C1000) heeft dit ontkend wat betreft varkensvlees. Er zouden slechts algemene inkoopvoorwaarden gelden.

- Op Europees gebied is er sinds 2007 de Gemeenschappelijke Marktverordening (GMO). Er is daarmee een mogelijkheid om wat marges toe te laten op het algemene mededingingsrechtelijke regime. Volgens de verordening is het opzetten van een associatie voor producentenorganisaties (APO) toegestaan. Door producentenorganisaties als zodanig te erkennen, kan de GMO een opening bieden om deze organisaties de ruimte te geven om gemeenschappelijk op te trekken. De juridische rechtspersoon kan in de vorm van een vereniging of een coöperatie worden gegoten. De mogelijkheid om producentenorganisaties te erkennen is in Nederland alleen gebruikt ten aanzien van groente en fruit door het Productschap Tuinbouw. Aanpassing van de GMO biedt de gelegenheid vanaf 1 januari 2009 dit over de volle breedte te doen. De overheid heeft de taak om de bevoegdheid toe te kennen aan andere organisaties om producentenorganisaties te erkennen.
- De meeste huismerken worden door grote producenten gemaakt. Met het vermelden van de herkomst van een huismerk zal de positie van A-merken onder druk kunnen komen staan als consumenten weten dat een huismerk identiek is aan een A-merk. Kleine producenten van huismerken zouden voordeel kunnen hebben bij «co-labelling».

De heren Van Es en Baljeu

- Veel producten worden naar het buitenland geëxporteerd. Daarmee kan worden vastgesteld dat de prijs niet in Nederland wordt gemaakt maar in heel Europa.
- Een deel van de toegevoegde waarde komt van de tussenhandel. Er zijn veel variëteiten op het gebied van tussenhandel en groothandel: de «preferred suppliers» (specifieke producten), serviceverleners (logistiek), handelsorganisaties.
- Er is geen volledige aansluiting vastgesteld tussen de verkoopprijs van de bevroegde groothandels en de gerapporteerde inkoopprijs van de bevroegde supermarkten. In het NMa-onderzoek is echter uitgegaan van de losse verkoop van bijvoorbeeld een paprika. Er is geen rekening gehouden met verpakingskosten, transportkosten, koelingskosten etc.
- Producenten besteden te weinig aandacht aan marketing en promotie. Het is van belang dat producenten een gezicht krijgen.
- Er kan worden bezien hoe agrariërs meer kunnen worden beloond voor groen-blauwe diensten.
- De overheid zou kunnen nadenken over maatregelen om krachtenbundeling van producenten te faciliteren op Europees niveau.
- Uiteindelijk zullen Europese ketens gaan ontstaan, waarin meerdere landen vertegenwoordigd zijn als producent of handelaar. In plaats van landen zullen die ketens met elkaar gaan concurreren.
- «Dedicated» telers produceren voor een bepaalde klant. Het grote voorbeeld in Nederland is Bakker Barendrecht, de inkooporganisatie van Albert Heijn. Als een teler kiest voor een «dedicated» keten, ontvangt deze een «kostprijs plus». Er zijn P-telers, die in ketenverband opereren en T-telers, de transactietelers. The Greenery biedt de keuze.
- Herinvoering van de veilingklok zou wellicht werken bij kleine nicheproducten of regionale producten, niet meer voor grote transacties.

- Ook in de handel zijn concentratiebewegingen waarneembaar. Mogelijk zijn er op termijn circa acht grote Europese «food providers». De NMa beoordeelt concentraties de laatste tijd meer op Europees niveau, wat als een positieve ontwikkeling wordt beschouwd.
- Voor dagverse producten wordt soms door de retail pas na 100 of 120 dagen betaald. Overheidsregulering ten aanzien van betalingstermijnen is wenselijk.

De heer Bunte

- De NMa lijkt in haar onderzoek niet geheel te kunnen verklaren dat er een gat is ontstaan tussen de verkoopprijzen van groothandelaren en de inkooprijzen van supermarkketens. Er is onvoldoende grip gekregen op een deel van de kosten. Het is wenselijk te identificeren welke kosten of welke schakels niet in beeld zijn gebracht. Vervolgens is het van belang het margedeel van die kosten en/of schakels in kaart te brengen.
- De marges zijn over het algemeen in de afgelopen jaren niet toegenomen.
- In het LEI-onderzoek is geen bewijs gevonden dat de toenemende concentratie in het grootwinkelbedrijf ertoe leidt dat de winst daar toeneemt.
- In Nederland geldt een meldingsplicht voor het aanleveren van producentendata, de gegevens over producentenprijzen van Nederland aan Brussel. Het LEI voert dit uit in opdracht van het ministerie van LNV. De transparantie van de prijsgegevens staat de laatste jaren onder druk omdat er minder openbare bronnen zijn en omdat het LEI meer afhankelijk is van de medewerking van het bedrijfsleven. Het is aan de overheid te bepalen in hoeverre producentenprijzen en consumentenprijzen voor een algemeen publiek transparant moeten zijn. In de VS zijn partijen verplicht om prijzen te leveren aan het ministerie van Landbouw. Het ministerie maakt deze met een vertraging van een à twee weken openbaar.
- De afgelopen eeuw heeft een verschuiving plaatsgevonden in de beroepsbevolking van de landbouw en de industrie naar de dienstensector. In de Nederlandse agrarische sector is er al jaren een hoge productiviteit en efficiëntie in de productie en logistiek. We hebben minder mensen nodig om dezelfde hoeveelheid of zelfs meer te produceren. Dit verklaart waarom er sprake is van overproductie en daarmee dat de prijzen structureel onder druk staan.

4. Zuivel

Algemeen

Met de volgende vertegenwoordigers van schakels in de keten van zuivelketen is tijdens de hoorzitting gesproken: twee melkveehouders, de Corporate Director Corporate Public & Quality Affairs bij Friesland-Campina, de directeur van Heida Boerenzuivel B.V., de directeur Merchandising Vers van Ahold. De Commercieel Manager Retail Zijerveld Food bleek op het laatste moment verhinderd. De Vereniging Nederlandse Kaasgroothandelaren (VNK) heeft op 23 maart 2010 een brief gestuurd naar de vaste commissie voor LNV, om de rol en de positie van de kaashandel in de zuivelketen toe te lichten.

Het algemene beeld dat over de prijsvorming van melk tijdens de hoorzitting naar voren is gekomen is dat de handel van melk plaatsvindt op de Europese- en wereldmarkt en dat melkprijzen mondiaal gelieerd zijn aan melkpoeder- en boterprijzen, die worden genoteerd. Inmiddels wordt 30% van de melk vanuit Nederland aangeboden op de vrije wereldmarkt.

Tijdens de hoorzitting is beweerd dat de producentenprijs langzaam omhoog gaat wanneer de poederprijzen stijgen, maar zeer snel omlaag gaat als de poederprijzen dalen. Op de zuivelmarkt worden contracten gesloten van een half jaar of een jaar. Om prijsspieken en prijsdalingen direct aan de producenten te kunnen doorberekenen moeten contracten worden opengebroken. Meestal is er sprake van een na-ijleffect van een aantal maanden. Het grootste probleem voor de zuivelproducenten in Europa is de volatiliteit van prijzen: forse prijsdalingen en grote pieken. Factoren die van invloed zijn op de wereldwijde prijzen zijn de zuivelproductie, consumptiepatronen maar ook weersomstandigheden (bijvoorbeeld droogte in Oceanië).

Tot 1984 was de zuivelindustrie in de EU gericht op het zo veel mogelijk produceren van melk tegen zo laag mogelijke kosten. De overschotten werden door «Brussel» opgekocht. De zuivelmarkt is een Europees gereguleerde, aanbodgestuurde markt. Om de melkproductie binnen de EU te beperken is er een stelsel van heffingen ingevoerd: de zogenaamde superheffing of melkquota. Producenten van melk en andere zuivelproducten moeten een heffing betalen over de hoeveelheid melk die geleverd wordt boven een vastgestelde referentiehoeveelheid. De melkquotering zal in 2015 uiteindelijk worden afgeschaft. De Europese zuivelmarkt moet nog wennen aan de ingezette liberalisering. Melkquota geven overigens geen garantie voor een hoge melkprijs. Een gevolg van te hoge melkprijzen is dat de afzet kan verminderen, wanneer bijvoorbeeld bakkerijen of ijsproducenten overschakelen op plantaardige eiwitten en/of vetten.

De afzetmarkt voor zuivel wordt bepaald door retailers en het «out of home»-segment (hotelketens, restaurantketens etc.) en uiteindelijk de consument. De drie grote retailorganisaties hebben ongeveer 85% van de markt in handen, zo is gemeld. Die 85% zou relatief hoog zijn in vergelijking met andere EU-lidstaten. Het aandeel van de drie grootste retailorganisaties ligt in Denemarken bijvoorbeeld op 75%, in België op 60% en in Duitsland op 47%. In het «out of home»-segment zouden de drie grootste ketens hierin een aandeel van 50% hebben. In de aankoopafwegingen door de retailorganisaties worden ook internationale producten betrokken. De verbinding met de wereldmarkt is de laatste jaren groter geworden. Een aanbodbeperking in Nederland of de EU zal dan ook niet automatisch leiden tot hogere prijzen, omdat de beperking elders in de wereld zal worden opgevangen.

Veel zuivelproducenten zijn lid van een coöperatie. Een coöperatie laat de revenuen van de opbrengsten in de markt terugvloeien naar de leden. Het lidmaatschap biedt zekerheid in afzet en geeft een vertrouwd gevoel. Een coöperatie maakt ook meer innovatie mogelijk en heeft ervaring met het vermarkten van producten. Daarnaast kan een coöperatie tegenwicht bieden ten opzichte van de geconcentreerde supermarktbranche. De grootte van een coöperatie is daarbij niet altijd van invloed op de prijzen die aan de retail worden doorberekend. Wel is opgemerkt dat jonge boeren weinig mogelijkheden hebben om van lidmaatschap te veranderen en dat de communicatie richting de leden zou kunnen worden verbeterd.

Een groot gedeelte van de zuivel wordt verwerkt tot kaas. Tijdens de hoorzitting is het beeld ontstaan dat de kaasmarkt onvoldoende doorzichtig is en dat het moeilijk is greep te krijgen op de tussenhandel. In het verleden is de situatie ontstaan dat van het deel van de kaas dat in Nederland wordt afgezet bij de retail en het «out of home»-segment, en dat afkomstig is van Nederlandse melk, voor 30% afkomstig is van de zuivelindustrie, de rest van de tussenhandel. In de meeste gevallen voegen de kaashandelaren overigens waarde toe aan het product. De

meeste grote kaasmerken die er in Nederland zijn, zijn merken van de kaashandel. Bij brief van 23 maart 2010 heeft de Vereniging Nederlandse Kaasgroothandelaren een toelichting gegeven op de rol en positie van de kaashandel in de zuivelketen. Zij stellen hierin dat de kaasgroothandelaren in algemene zin zijn geëvolueerd in kaasbereiders die verantwoordelijk zijn voor een belangrijk deel van het productieproces van kaas. Daarnaast worden aanvullende diensten geleverd door het verwerken van kaas tot producten en verpakkingen, die geschikt zijn voor verkoop via onder meer de retail.

Overige informatie die door individuen tijdens de hoorzitting naar voren is gebracht

- Duits onderzoek van het Bundeskartellamt zou hebben aangetoond dat prijstransparantie niet in het voordeel van zuivelproducenten werkt. Hoe groter de transparantie, hoe groter de neiging van afnemers een zo laag mogelijk prijs te bedingen.
- De competitieve situatie op de internationale zuivelmarkt wordt versterkt door het feit dat de retail met haar private-labelproducten ook een sterke positie heeft. Het aandeel van private-labelproducten bij dagvers is ongeveer 50%, bij kaas is het ongeveer 70%. Men kan inschrijven op een tender voor private-labelproducten. Hieraan kunnen ook buitenlandse bedrijven deelnemen.
- Bij het plaatsen van gegevens over herkomst, producent of coöperatie op huismerkartikelen dient te worden voorkomen dat producten van buiten een betreffende EU-lidstaat op een andere locatie in de supermarkt wordt geplaatst. Daarnaast is het de vraag in hoeverre de consument geïnteresseerd is in de herkomst van grondstoffen van huismerkartikelen.
- Als er geen overeenstemming wordt bereikt over de prijs kan het voorkomen dat een merkproduct uit het schap wordt gehaald. Als consumenten hierover hun beklag doen, heeft de zuivelaanbieder een sterkere onderhandelingspositie.
- Stunten met huismerkartikelen binnen een reeds afgesloten contract is de verantwoordelijkheid van de retail. FrieslandCampina is betrokken bij de totstandkoming van acties met merkartikelen. Er is overigens geen bewijs dat stelselmatig onder de inkoopprijs wordt verkocht.
- Voor kleine zuivelverwerkende bedrijven is het voor het marktaandeel nadelig als er exclusiviteitscontracten worden gesloten tussen grote bedrijven en de retailers of cateraars, zeker als een klantenkorting deel van die contracten uitmaakt.
- Door inkopers wordt waarde gehecht aan efficiënte leveringen via een groothandel in plaats van diverse, directe leveringen door producenten.
- Coöperaties, kaashandelaren of retailers hebben niet altijd behoefte aan een nieuw merk. Als klein zuivelverwerkend bedrijf is het moeilijk om een plaats op de markt te verwerven. Een voorbeeld hiervan zijn boerenkazen.
- Kleine zuivelverwerkende bedrijven hebben niet altijd de financiële middelen die nodig zijn voor promotionele acties om hun eigen producten te vermarkten.
- Voor de retail is het van belang de schakels in de keten goed te kennen en hiermee afspraken te kunnen maken om de kwaliteit van producten te waarborgen. Albert Heijn wil zo veel mogelijk voorkomen dat tussen de schakels nog andere partijen actief zijn. Transparantie ten gunste van de kwaliteit is wenselijk.
- Acties genereren ook volume, wat voordelen biedt voor de gehele keten.
- Voor dagverse melk geldt een soort natuurlijke barrière van driehonderd kilometer, waarbinnen melk kan worden verkocht.

- De supermarktbranche in Nederland is erg competitief van aard. De afgelopen jaren zijn de prijzen in het versassortiment in de landen om Nederland sterker gestegen dan in Nederland als gevolg van de forse concurrentie.
- Met dagverse producten kunnen geen buffers worden opgebouwd ten behoeve van promotionele acties vanwege de houdbaarheid.

Genoemde oplossingen

- Binnen keten zelf
 - *Samenwerking en marketing*: «Weidegang» heeft voor FrieslandFoods een meerprijs opgeleverd. De samenwerking met Ahold is succesvol. Van iedere liter weidemelk die de supermarkt afneemt gaat een toeslag naar de stichting Weidefonds. Dat geld wordt verdeeld over de boeren en wordt niet doorberekend aan de klant. Het product «Weidegang» is daarnaast een voorbeeld van goede marketing.
 - *Innovatie en vraaggestuurd opereren*: door middel van nieuwe concepten en producten met een toegevoegde waarde of een onderscheidend karakter kunnen nieuwe markten worden aangeboord.
 - *Verzekeringen*: risico's binnen de verwerkende industrie, handelaren en producenten zouden kunnen worden beperkt door verzekeringen of «futures»: prijsafspraken over transacties in de toekomst.
 - *Kostprijzen*: het analyseren van de kostprijzen zou duidelijkheid kunnen creëren voor de lage melkprijzen.
 - *Functies coöperaties*: de coöperaties zouden als bank kunnen fungeren voor hun leden ten gunste van de prijsstabiliteit voor producenten. Ook kunnen zij aan voorraadvorming doen.
- Overheid
 - *Interventiemechanismen om volatiliteit te beperken*: de overheid zou op Europees gebied bijvoorbeeld strategisch voorraadbeheer kunnen toepassen. Een ander voorbeeld is het verstrekken van slachtpremies, zoals in de VS gebeurt.
 - *Verbod op verkoop onder de kostprijs*
 - *Stimuleren innovatie en bedrijfsontwikkeling*
 - *Regelgeving vereenvoudigen*: de (overigens deels vrijwillige) certificeringsprocedure en daarmee samenhangende controles worden door de VWA overgedaan.
 - *Gedragscode tussen voedingsmiddelenindustrie en retail*: FrieslandCampina is voorstander van het initiatief van de minister van EZ, zodat contracten niet eenzijdig kunnen worden opengebroken of achteraf kortingen worden bedongen. Ahold ziet geen directe noodzakelijkheid en wil – als er een gedragscode komt – een code van algemene aard en breder dan één specifieke sector.
 - *Aanbevelingen High Level Group Food Industry*: de overheid wordt geadviseerd de aanbevelingen over te nemen, met name de aandacht voor private labelmerken en hun eventuele invloed op de concurrentiepositie van de verwerkende industrie.
 - *Koppelen van bedrijfstoelagen aan diensten*: voorbeelden zijn het feit dat koeien buiten kunnen lopen, weidevogelbeheer of het beschikbaar stellen van land als wandelgebied.

5. Fritesaardappelen

Algemeen

Met de volgende vertegenwoordigers van schakels in de fritesaardappelketen is tijdens de hoorzitting gesproken: een aardappelproducent, de voorzitter van de Nederlandse Aardappelorganisatie, een analist van het

Dienstencentrum Agrarische Markt B.V. (DCA Markt), de vice-voorzitter van Cosun, de Vice President Agriculture McCain Continental Europe en de directeur Consumentenzaken en Kwaliteit van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL).

De prijsvorming van frites- ofwel consumptieaardappelen komt tot stand via marktwerking. Vraag en aanbod bepalen de prijs. Tijdens de hoorzitting is geen melding gemaakt van machtsposities. De marktwerking zou niettemin kunnen worden verbeterd door meer fritesaardappelen op de vrije markt te verhandelen. Nu wordt een gering aandeel van de aardappelen vrij verhandeld (10 tot 20% is genoemd). Veelal worden vaste contracten afgesloten tussen aardappelproducenten en de aardappelverwerkende industrie. Het voordeel van een vast contract voor de teler is dat de zekerheid dat hij zijn oogst kan afzetten voor een redelijke prijs; voor de verwerkende industrie dat deze voldoende grondstof van het juiste ras heeft. De contracten bevatten standaard inkoopvoorwaarden, die samen met LTO worden vastgesteld. De contractprijzen worden bepaald voordat de oogst en de kwaliteit van een jaar bekend zijn. Prijzen voor de oogst van 2010 worden bijvoorbeeld in januari/februari 2010 vastgesteld, tegelijk met de aanschaf van pootgoed, terwijl de oogst pas in oktober 2010 wordt binnengehaald en de afzet plaatsvindt van maart tot en met juni 2011. Dit maakt de positie van de, veelal individueel werkende telers in het onderhandelingsproces zwak. Vaste contracten tussen telers en verwerkende industrie kunnen niet eenzijdig worden opgezegd. De prijs in de contracten ligt vast, deze wordt niet meer beïnvloed door een betere of slechtere oogst. Voor de aardappelen die wel onder contract worden verhandeld, maar waarvoor de prijs nog niet is vastgesteld hebben de telers de mogelijkheid van arbitrage voor het geval de afnemer en de teler van mening verschillen over de kwaliteit van de oogst. Volgens vertegenwoordiger van de VAVI is er voldoende ruimte voor meer vrije markt-handel. De laatste jaren zijn de prijzen op de vrije markt echter niet hoger geweest dan de contractprijzen. Dit maakt de animo onder telers om meer op de vrije markt te verhandelen niet groter.

Er is geen sprake van een Nederlandse markt maar van een Noordwest-Europese markt, bestaande uit België, Noord-Frankrijk, West-Duitsland en Nederland. Er is met name sprake van een hevige concurrentie tussen Nederland en België. Tijdens de hoorzitting is opgemerkt dat de contract-prijs in België 5% lager ligt dan in Nederland. De marktprijzen in België zouden meer dan 10% lager liggen. De contractprijzen lagen in Nederland sinds 2006 boven de marktprijzen. Als de prijzen in Nederland verder stijgen en het prijsverschil hoger wordt dan de transportkosten, zal de aardappelverwerkende industrie grondstof uit België, Frankrijk of Duitsland afnemen.

De overproductie van consumptieaardappelen zorgt voor lage prijzen. Het grote aantal aardappelverwerkende bedrijven versterkt dit prijseffect vanwege de onderlinge concurrentie. Om prijzen te laten stijgen moet de productie van aardappelen en de verwerking hiervan worden aangepast aan de vraag naar frites. De fritesmarkt is sinds 2003 geen groeiemarkt meer, de afzet van frites is gestagneerd. Areaalvermindering in Nederland alleen is weinig zinvol omdat deze zal worden opgevangen door telers in België, Duitsland of Frankrijk. Initiatieven op Europees niveau, waarbij wordt opgeroepen tot een areaalvermindering van 10%, hebben niet tot resultaat geleid omdat de individuele telers bepalen of en hoeveel aardappelen er worden gepoot. Een belangrijke spilfunctie wordt vervuld door ontwikkelingen op de graanmarkt en de daaruit voortvloeiende graanprijs. Lage graanprijzen hebben een groter areaal aardappelen tot gevolg waardoor de aardappelprijzen onder druk komen te staan.

Overige informatie die door individuen tijdens de hoorzitting naar voren is gebracht

- Het vormen van telersverenigingen of het aansluiten bij handelshuizen om de oogst gezamenlijk aan te bieden is toegestaan op voorwaarde dat dit niet leidt tot een hogere prijs voor de consument (Mededingingswetgeving). Een telersvereniging zou zich wel dienen te richten op Noordwest-Europa en niet alleen op Nederland.
- Kennis over het vermarkten van hun product is bij telers op het tweede plan gekomen. Telers zijn primair gericht op de aardappelproductie. Het Dienstencentrum Agrarische Markt (DCA) probeert hierin verandering te krijgen.
- Lage prijzen zorgen ervoor dat er geen middelen zijn om te investeren in duurzaamheid of moderne technieken.
- De aardappelverwerkende industrie heeft belang bij een vitale primaire sector. Daarmee heeft de aardappelverwerkende industrie belang bij hogere prijzen voor de primaire sector.
- Een initiatief uit 2008/2009 om met een collectieve afzet een betere prijs af te dwingen is door gebrek aan deelnemers mislukt. De geringe deelname hield verband met het feit dat het jaar al ver gevorderd was.
- Op de beurs van Rotterdam komen handelaren en verwerkende industrie samen, niet de aardappeltelers. De voorzitter van de noteringscommissie kondigt de prijzen af. De prijs komt tot stand door loven en bieden. De bereikte consensus geldt als de notering voor die week. Op de beurzen van Goes en Emmeloord komen telers, handelaren en verwerkende industrie. De prijs is gebaseerd op het door het Hoofdproductschap Akkerbouw gescande en op beschikbare transacties.
- De aardappelverwerkende industrie doet graag direct zaken met telers om de kwaliteit van de aardappelen direct te kunnen beoordelen. Gesteld is dat de beurzen van Goes en Emmeloord op het moment van de hoorzitting hogere prijzen boden omdat hierop ook de telers zijn vertegenwoordigd. Dit is overigens ontkend door de voorzitter van de Nederlandse Aardappelorganisatie.
- De prijsvorming in Nederland is voldoende transparant. Dit geldt in mindere mate voor België, Duitsland en Frankrijk. De Nederlandse contractprijzen worden gepubliceerd in De Boerderij.
- Een sanering op de fritesaardappelmarkt zal plaatsvinden als gevolg van de overproductie. Deze sanering kan een natuurlijke oorzaak hebben of zal door telers moeten worden bewerkstelligd.
- Voorkomen dient te worden dat de Nederlandse aardappelsector hetzelfde lot zal treffen als de groenteverwerkende industrie. Deze heeft zich inmiddels nagenoeg geheel geconcentreerd in Noord-Frankrijk en België.
- De indruk bestaat dat de groei van de aardappelverwerkende industrie in België vanuit de landelijke overheid financieel is ondersteund.
- Als telers meer verdienen voor hun aardappelproductie, gaan alle schakels meer verdienen.
- Een gedragscode in de voedingsmiddelenindustrie, zodat niet eenzijdig contracten kunnen worden opgebroken, zoals door de minister van EZ voorgesteld, is volgens het CBL niet noodzakelijk. In Nederland zijn er voldoende «checks and balances» bij de totstandkoming van prijzen en contracten.

Genoemde oplossingen

- Binnen keten zelf
 - *Meer marktwerking*: telers zouden meer kunnen verhandelen op de vrije markt.

- *Handelen op basis van de «cash settlement index»*: een «cash settlement index» – het gemiddelde van de fritesaardappelprijzen in België, Frankrijk, Duitsland en Nederland – zou de markt nivelleren en minder speculatief maken.
- *Handelshuizen*: Een aardappelproducent doet zaken met één, hooguit twee verwerkende partijen. Een handelshuis dat het aanbod gebundeld beschikbaar stelt, doet zaken met vele verwerkers, ook buiten Nederland. Het is mogelijk om als groep telers in een bepaalde regio de aardappelproductie gebundeld aan te bieden en daarvoor een serviceafpraak te maken met een handelshuis.
- *Gezamenlijk vermarkten van fritesaardappelen*: Veel aardappelte- lers werken individueel en zijn elkaars concurrent. Zij kunnen daardoor geen vuist maken in de richting van de andere schakels. Om de prijzen in beweging te krijgen zou een redelijk percentage van de aardappelen gezamenlijk vermarkt kunnen worden.
- *Innovatie*: er ontstaan kansen als er meer wordt ingezet op innovatie, duurzaamheid en kwaliteit. Hierbij kan marketing een effectieve rol spelen.
- *Het vaststellen van prijzen na afloop van het seizoen*: vergelijkbaar met de suikerbietenmarkt, zouden aardappelte- lers hun productie beschikbaar kunnen stellen zonder prijsafspraken vooraf.
- Overheid
 - *Graanmarkt*: een meer stabiele graanmarkt zorgt waarschijnlijk voor een meer stabiele consumptieaardappelmarkt.
 - *Mededingingswetgeving*: de overheid zou meer oog dienen te hebben voor de kostprijs voor telers. Als onder de kostprijs moet worden geteeld, zouden mededingingsregels ruimer moeten zijn, bijvoorbeeld wat betreft het aansluiten bij telersverenigingen of handelshuizen.

7. Varkensvlees

Algemeen

Met de volgende vertegenwoordigers van schakels in de varkensvlees- keten is tijdens de hoorzitting gesproken: twee varkenshouders, de directeur van de coöperatie Heyde Hoeve, een samenwerkingsverband van varkenshouders in Noord-Brabant, de directeur Corporate Public Affairs Food VION NV, de directeuren Belangenbehartiging Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie en Vereniging van Keurslagers en de unitmanager vers Buying & Merchandising van C1000.

De prijsvorming vindt plaats op basis van marktwerking binnen en buiten de EU, en de continuïteit van relaties op grond van langere termijnover- eenkomsten. Van deze continuïteit profiteren zowel VION als de super- marktketens. Aanbiedingen kunnen ook tot stand komen uit een overschot. Voor varkensvlees gelden geen marktregulerende maatregelen binnen de EU. De varkenshouders zijn van oordeel dat de vrije handel is weggevallen door consolidatieslagen van een aantal marktpartijen. Varkens kunnen daardoor alleen worden afgezet bij vier grote slachterijen in Nederland. Hierdoor hebben producenten minder directe invloed op de prijsvorming. Voor varkenshouders zou een versnipperde markt interes- santer zijn omdat hierin meer onderhandelingsruimte zou bestaan.

Uit de hoorzitting is niet gebleken dat één van de schakels in de keten de inkoopmacht heeft. Wel is opgemerkt dat er sprake is van een groot aantal varkenshouders in vergelijking met het aantal inkooporganisaties. Ook is onderkend dat de retail een sterke positie heeft op de markt en daarmee bij het bepalen van de prijs. In hoeverre hiervan daadwerkelijk sprake is, is niet bekend geworden. Het onderzoek van de NMa heeft geen betrekking

gehad op vlees, zodat hieruit ook geen conclusies te trekken zijn. Er is ook geen duidelijkheid gekomen over de vraag of supermarkten met elkaar overleggen over de planning en eigenschappen van promoties. Het naast elkaar leggen van reclamefolders biedt hiervoor onvoldoende bewijs. Door het CBL en de supermarkten is ontkend dat prijsacties van supermarkten onderling bekend zijn. Dit zou in strijd zijn met de Mededingingswetgeving.

In algemene zin is tijdens de hoorzitting geconcludeerd dat de prijs van vlees in Nederland laag is. Uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek die zijn aangehaald, zou blijken dat de producentenprijs van een vleesvarken tussen 1975 en 2008 is gedaald van € 1,65 inclusief BTW naar € 1,47 inclusief BTW. De consumentenprijs is tussen 1975 en 2008 gestegen van € 4,20 tot € 6,69. De kostprijsontwikkeling is al 30 jaar nagenoeg gelijk. Opvallend is dat het hondenvoer op dit moment duurder is dan het varkensvlees. Dit heeft te maken met de goede «branding» van een merk, waarvoor consumenten willen betalen. Er is zelfs gesteld dat het «moreel onverantwoord is als er wordt gestunt met voedsel» en dat «vlees niet de waarde krijgt die het verdient». Doordat inmiddels gedurende een langere periode vlees tegen lage prijzen is aangeboden, dreigt bij consumenten het beeld te ontstaan dat dergelijke prijzen normaal zijn voor het product. VION laat weten dat er situaties zijn waarin verlies wordt gemaakt. Onbekend is wat de invloed van aanbiedingen op de prijs van varkensvlees is. Ook is beweerd dat in kranten aanbiedingen voor vlees worden opgenomen die beneden de inkoopprijs van de middelgrote ondernemer liggen. Het CBL heeft tijdens de hoorzitting echter gesteld dat stunten in de definitie van verkopen onder de kostprijs zelden voorkomt omdat supermarkten dit niet lang zouden volhouden.

Overige informatie die door individuen tijdens de hoorzitting naar voren is gebracht

- VION zet de verschillende onderdelen van het varken op de juiste markt af. Een klein gedeelte van de totale 90 kilo van een varken wordt aan de retail aangeboden. Ongeveer zeven kilo komt in de verkoopschappen terecht. De rest gaat naar de vleesverwerkende industrie. Ook worden producten die in Europa niet worden geconsumeerd naar andere werelddelen geëxporteerd.
- Uitgangspunt tegenwoordig is een marktgedreven situatie en niet een productgedreven situatie. Deze ketenomkering is bewust ingezet door de vorming van VION. VION is er in geslaagd om grip te krijgen op de inkoopkant, waardoor er rust is ontstaan op de inkoopmarkt.
- Varkenshouders hebben geen directe onderhandelingspositie ten opzichte van de retail. VION zou er echter onvoldoende in zijn geslaagd een «countervailing power» te zijn richting retailers. De vrees bestaat dat de retail naar het buitenland uitwijkt als VION te stevig inzet tijdens onderhandelingen.
- Aan Nederlandse varkenshouders worden veel kwaliteits- en welzijnseisen gesteld bij de productie van varkensvlees. Deze eisen kunnen zowel door de overheid zijn opgelegd (bijvoorbeeld luchtwassers, Integrale Ketenbeheersing) als door NGO's worden afgedwongen (bijvoorbeeld het verdoofd castreren van mannetjesbiggen). De macht van NGO's wordt als groter beschouwd dan die van de individuele consument.
- Het is voor de producenten van varkensvlees niet eenvoudig de gemaakte kosten voor welzijns- en duurzaamheidsinvesteringen terug te verdienen of te «vermarkten». Een aantal eisen (aan bijvoorbeeld varkensvoedsel dat geen ggo's bevat) wordt wel aan de Nederlandse producenten opgelegd maar niet aan buitenlandse producenten. Ook

- zou er geen sprake zijn van een «level playing field» binnen de EU, omdat de Nederlandse welzijns- en duurzaamheidseisen hoger zijn.
- In Nederland hebben drie inkooporganisaties ruwweg 85% marktmacht. Vanwege deze positie kunnen afnemers ook aan «global sourcing» doen. Ongeveer 35 tot 40% van het varkensvlees wordt momenteel ingevoerd. Een genoemde oorzaak voor de import van vlees zijn de te hoge kosten in Nederland vanwege welzijnseisen. De prijs van varkensvlees lijkt dan voor retailers de doorslag te geven boven duurzaamheid. Ook is gesteld dat de retail niet zou durven experimenteren met duurzame producten uit angst hun marktaandeel te verliezen. Dierenwelzijn en duurzaamheid hebben de afgelopen jaren wel meer aandacht gekregen bij de supermarktketens, al verschilt dit tussen de ketens.
 - Vlees beslaat een groot gedeelte van het budget van de consument. Daarom wordt vlees als een interessant product gezien om klanten te bewegen naar de supermarkt te komen. De vraag is of promotie leidt tot een hogere consumptie omdat consumenten «forward buying decisions» maken en het vlees invriezen.
 - Een «kostprijs-plusmodel» als prijsbepalend model voor agrarische producten is in geen enkel land van kracht. De vraag is ook of het volgens de Mededingingswet mogelijk zou zijn.
 - De zogenoemde Vierkantsverwaarding van biologisch vlees is minder eenvoudig dan van gangbaar vlees. Consumenten laten zich niet dwingen om biologisch vlees te eten. Het grote voordeel van het biologisch segment is dat het gangbare segment een aantal elementen hieruit heeft overgenomen.
 - Slagers kunnen zich nog onderscheiden op het rundvlees. Voorkomen dient te worden dat deze productgroep devalueert, zoals eerder met varkens- en kippenvlees is gebeurd.
 - De vertegenwoordiger van C1000 is geen voorstander van transparantie over de inkooprijzen voor consumenten. Er is al een behoorlijke transparantie over de verkoopprijsstelling van diverse supermarktketens.
 - C1000 heeft geen contract met VION waarin de inkoopvoorwaarden voor varkensvlees zijn opgenomen. Er is sprake van algemene inkoopvoorwaarden.

Genoemde oplossingen

- Binnen keten zelf
 - *Transparantie over herkomst van varkensvlees:* het hoogwaardig kwaliteitsvlees uit Nederland, dat aan diverse welzijns- en duurzaamheidseisen voldoet, moet beter herkenbaar gemaakt worden door middel van etikettering en labelling. Hiermee wordt meer binding tussen producent en consument mogelijk. Transparantie over de herkomst van varkensvlees uit zowel binnen- als buitenland is noodzakelijk. Voor rundvlees gebeurt dit meer. De anonimiteit van de vleesimport dient te worden weggenomen. Ook de Puur & Eerlijk producten van AH zijn generiek van aard en daarmee onvoldoende herkenbaar. Voorkomen dient te worden dat dergelijke labels over een paar jaar gemeengoed worden.
 - *Onderhandelingspositie varkenshouders:* varkenshouders zouden gezamenlijk de verantwoordelijkheid moeten nemen voor het handelen door slachterijen en vleesverwerkers. Het vormen van een coöperatie van een aantal varkensbedrijven biedt voordelen op ten aanzien van de inkoop van goederen en diensten, het vermarkten van varkens, de uitwisseling van kennis en het opstellen van kostprijsvergelijkingen.
 - *Samenwerking binnen de keten:* een voorbeeld van goede samenwerking tussen de spelers in de keten is het Castratiefonds,

- een toeslag op de prijs van vlees van biggen die verdoofd zijn gecastreerd. Deze toeslag is door de retail aan de consumenten doorberekend. De eis voor het verdoofd castreren is gezamenlijk bepaald. Een ander voorbeeld is het samenwerkingsverband in het kader van het Milieukeur tussen een slachterij, een aantal grossiers en de Vereniging van Keurslagers.
- *Ontwikkeling tussensegmenten en differentiatie*: producenten moeten innoveren op het gebied van «unique selling points» en nieuwe producten, waarvoor de consument bereid is te betalen.
 - *Marketing*: een goed initiatief is de Volwaardkip. Met de juiste claim kan meerwaarde worden geclaimd.
 - *Inkoopmogelijkheden*: in het verleden had de Vereniging van Keurslagers een partnership met onder andere het vroegere Dumeco. Het huidige VION levert niet meer direct aan de Keurslagers, waarmee in de keten extra schakels zijn gekomen, met gevolgen voor de inkooprijzen: varkenshouder, slachterij, koud-grossier en eventueel een uitbeenbedrijf. De Keurslagers zouden graag meer mogelijkheden tot inkoop zien.
 - *Consolidatie in de vleesverwerkende industrie*.
- Overheid
 - *Langer toekennen van toeslagen*: een overheidstoelage voor bijvoorbeeld Milieukeur wordt tot op heden na een beperkt aantal jaren gestopt.
 - *Transparantie in de keten*: de overheid dient transparantie over de herkomst van varkensvlees te stimuleren en faciliteren.
 - *Stimuleren duurzaamheidsinnovaties*: de overheid zou initiatieven kunnen stimuleren en financieel ondersteunen, zoals het project Duurzame Slager, opdat het bewustwordingsproces bij de consumenten wordt versterkt.
 - *Masterplan en visie op het agrocomplex*: de overheid wordt gevraagd een «masterplan» voor de varkenssector te maken.
 - *Regelgeving*:
 - In Nederland worden aan slachten strenge eisen gesteld.
 - Ook gelden hier strengere regels door de VWA qua keuringstijden en kosten in vergelijking met het buitenland.
 - Bij de export naar landen buiten de EU wordt de sector regelmatig geconfronteerd met handelsbeperkingen op het terrein van bijvoorbeeld veterinaire zaken.
 - Het traject Duurzame Slager wordt geconfronteerd met wetgeving op basis waarvan het verboden is om labels te gebruiken omdat er niet met voorverpakte producten wordt gewerkt.
 - *Mededinging*: onduidelijk is wat volgens de NMa wel en niet is toegestaan wat betreft samenwerkingsverbanden in de varkenshouderij of de Vereniging van Keurslagers (terwijl er wel een beperkt aantal inkooporganisaties mogelijk is). De Mededingingswet is daarnaast gebaseerd op een lage prijs voor consumenten door maximale concurrentie. Duurzaamheid lijkt hierbij nauwelijks een rol te spelen.
 - *«Level playing field» in EU*: het is van belang de balans te bewaken bij additionele duurzaamheids- en welzijnseisen in Nederland in vergelijking met andere EU-lidstaten.
 - *Verbod op stutprijzen en/of instellen minimumverkooprijzen*: de overheid dient te voorkomen dat vlees beneden de kostprijs kan worden verkocht. In het verleden is bijvoorbeeld voor brood en melk een minimumverkooprijzen vastgesteld om afkalving in de keten te voorkomen. Het Kamerlid Atsma heeft in 2006 aandacht gevraagd voor de verkooprijzen van vleesproducten. Het CBL is van mening dat de afschaffing van minimumverkooprijzen in 1998, positief is geweest.