duiding

Jacques Steenbergen - Belgische Mededingingsautoriteit

duiding

"Je hebt nooit marktmacht als je te veel produceert"

10 JUNI 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Interview

Sinds de melkveehouders vorig jaar een melktoeslag in de wacht wisten te slepen, is de Belgische Mededingingsautoriteit ook in landbouwmiddens een begrip geworden. Jonglerend tussen de belangen van de consument en die van strategisch belangrijke sectoren zoals de melksector, probeert Jacques Steenbergen, directeur-generaal van de Algemene Directie Statistiek, mee oplossingen uit te denken voor de structureel lage prijzen. Toch schuwt de man geen kritiek op de sector: “je hebt nooit marktmacht als je te veel produceert”.

Wat is de taak van de Belgische Mededingingsautoriteit?

Jacques Steenbergen: Kort gezegd, dragen wij bij tot een betere werking van de markt. Wij waken over de toepassing van de Belgische mededingingswet en over de toepassing van het Europese beleid terzake in België. Daarbij zijn er drie soorten taken die op ons af komen. Enerzijds heb je de formele procedures over bijvoorbeeld aangemelde concentraties. Daarnaast gaat er heel wat tijd naar informele zaken. Dit gaat om een brede waaier van opdrachten: het beantwoorden van parlementaire vragen, het voorbereiden van nieuwe regelgeving, het begeleiden van dossiers of het informeel behandelen van individuele zaken. In derde instantie heb je de Europese dossiers die wij opvolgen via het netwerk van nationale mededingingsautoriteiten.

De Mededingingsautoriteit verwierf in de Belgische landbouwsector vooral bekendheid nadat de landbouworganisaties in juli vorig jaar een akkoord afsloten met de distributie over de uitbetaling van een melktoeslag. Welke rol hebben jullie hierbij gespeeld?

Het was voor ons ook een heel nieuwe en onverwachte ontwikkeling. Normaal worden

landbouwdossiers eerst aangekaart via het Directoraat-Generaal Landbouw van de Europese Commissie en komen wij daar niet of amper aan te pas. Waarom men zich in dit geval meteen tot ons gewend heeft, weet ik niet juist, maar ik vermoed dat men geen gehoor vond bij de Europese landbouwcommissaris. In landbouwmiddens is dan gezocht naar een eigen oplossing, eventueel in overleg met andere betrokken sectoren. Wat opviel, was dat men zich daarbij sterk bewust was van de mededingingswet. En daarom heeft men gevraagd of de FOD Economie gastheer kon zijn voor de gesprekken tussen de verschillende spelers in de voedselketen. Wij hebben van bij de eerste bijeenkomst krijtlijnen uitgezet over wat wel en wat niet kan volgens de mededingingsregels, want daarover bestonden heel wat misverstanden.

Ondanks jullie fiat voor de melktoeslag, kwam er toch een klacht van OIVO omdat die toeslag leidde tot een verhoging van de melkprijs in de winkel. Volgens hen duidt dit op prijsafspraken. Klopt de redenering van OIVO?

OIVO heeft die klacht aanvankelijk ingediend bij de Europese Commissie. Dat is ook logisch gezien wij het licht op groen hadden gezet voor de toeslag. De Commissie heeft geweigerd de klacht te behandelen wegens gebrek aan Europees belang. Toen wij de krijtlijnen voor de gesprekken met de verschillende schakels in de voedselketen hebben uitgetekend, hebben we bij de Europese Commissie zeer goed gecheckt hoe ver we konden gaan. Ook voor de Commissie was het duidelijk dat het ging om een akkoord waarvan het effect van de mededinging niet of nauwelijks buiten België zou reiken. Het ging bovendien om een tijdelijke maatregel. Vandaar dat de Commissie oordeelde dat er te weinig Europees belang gemoeid was met de klacht van OIVO. De Europese Commissie heeft de consumentenorganisatie gesuggereerd om contact op te nemen met de Belgische Mededingingsautoriteit, en dat is dan gebeurd.

Maar die prijsafspraken zijn door de feiten niet bevestigd?

De toeslag is natuurlijk wel doorgerekend door de supermarkten. Het is ook logisch dat je een parallelle ontwikkeling in de markt ziet wanneer er voor iedereen dezelfde factor verandert. Maar er waren voldoende aanwijzingen dat de supermarkten een eigen commercieel beleid hebben gevoerd. Wat ons betreft, was er geen sprake van prijsafspraken.

Het overleg tussen de verschillende schakels in de voedselketen mondde vorige maand uit in een ‘code voor goede handelspraktijken’. Kunnen we dit bestempelen als een historische gebeurtenis?

Deze gedragscode kan je zien als een meer duurzame afspraak tussen de schakels in de keten dan de afspraak rond de melktoeslag. Ook hier is de Mededingingsautoriteit nauw bij betrokken geweest. Historisch kun je de code niet meteen noemen. Ook in

andere landen zijn dergelijke afspraken gemaakt. Maar ze is wel belangrijk. Eén van de moeilijkste zaken waar we in de marktwerking voor staan, is dat we merken dat aan producentenzijde vrij structureel met verlies wordt gewerkt of met een verwaarloosbare winstmarge. Dat kan niet blijven duren. De marktwerking is daar niet mee gediend. Je kan dan vaststellen dat er voor die productie geen plaats meer is bij ons, maar voor een vers product als melk is dat geen evidente conclusie. Zeker niet als je vaststelt dat de ons omringende landen met hetzelfde probleem kampen. We kunnen toch moeilijk enkel nog melkpoeder uit China invoeren?

Wat moet je dan doen om het verdwijnen van die productie tegen te houden?

Voor een mededingingsautoriteit is dat een ongelofelijk dilemma. Enerzijds zijn er voldoende aanwijzingen dat er iets moet gebeuren, maar het is heel vreemd om aan ons te vragen om maatregelen te nemen die de eindprijzen opdrijven. De taak van een mededingingsautoriteit bestaat er in de eerste plaats immers uit om het welzijn van de consument te bevorderen. Je moet dus uiterst voorzichtig zijn als je meewerkt aan prijsverhogende acties. Eigenlijk kan je dit alleen doen als je er intellectueel van overtuigd bent dat het tenminste op middellange termijn ook voor de consument belangrijk is dat die productie in eigen contreien leefbaar blijft. Je moet dus echt gaan schipperen en zoeken naar maatregelen die deze tegenstrijdige objectieven zo goed mogelijk trachten realiseren.

En bestaan die?

Er zijn drie formules waarvoor wij het licht op groen kunnen zetten. Enerzijds kunnen samenwerkingsverbanden bevorderd worden. Daardoor kan de sector meer structuur krijgen. Ik zie ook heil in contractuele landbouw en in derde instantie kunnen marketingtools ingezet worden om de consument meer te laten betalen.

Als u het heeft over samenwerkingsverbanden, bedoelt u dan initiatieven als producentenverenigingen of aanbodbeheersing?

Met samenwerkingsverbanden bedoel ik onder meer aankoop- en verkoopverenigingen. Producentenverenigingen en aanbodbeheersing zijn ook mogelijkheden, maar daar zijn wel voorwaarden aanverbonden. Zolang producentenverenigingen minder dan vijf procent van de markt in handen hebben, zie ik geen probleem. Eens boven de tien procent ligt het heel wat moeilijker, maar dat betekent niet dat er niet kan over gepraat worden. Ook voor aanbodbeheersing gelden beperkingen, maar ik sta er zeker niet volledig negatief tegenover. Waar de krijtlijnen juist liggen, moet per sector en per dossier bekeken worden.

In de landbouwsector bestaat heel wat terughoudendheid ten aanzien van contracten. Is die terecht?

Wat mij betreft niet. In het verleden hebben landbouwers misschien slechte ervaringen opgedaan met contracten, maar dat betekent niet dat het debat hierover niet gevoerd mag worden. Bovendien moet de landbouw ook goed beseffen dat je geen bescherming krijgt tegen prijsdalingen zonder ook een beperking voor prijsstijgingen te aanvaarden. Je kan het ene niet willen zonder het andere. Eigenlijk is het opmerkelijk, je identificeert boeren niet met speculanten, maar ze gedragen zich in de markt veel meer als speculant dan de meeste industriëlen die we hier over de vloer krijgen.

Mogen contracten onder kostprijs afgesloten worden?

Er bestaat geen rechtsgrond om contracten onder kostprijs te verbieden. Soms moeten we gewoon vaststellen dat de productie niet beantwoordt aan de behoeften van de markt. Bovendien moeten landbouwers beseffen dat ze niets te zeggen hebben zolang ze te veel produceren. We kunnen wel een aantal maatregelen nemen om het probleem te verlichten, maar het is absoluut geen oplossing om een regeling te treffen die de competitiviteit van de verwerkende industrie aantast. Dit is één van de industrieën in ons land die het goed doen. Met het kunstmatig verhogen van de prijzen los je een lokaal landbouwprobleem niet op. Bovendien kan de maatschappelijke kost ervan veel hoger oplopen dan de tijdelijke baat die de sector heeft bij dergelijke maatregelen.

U had het ook over marketingtools om een hogere prijs voor landbouwproducten te verkrijgen. Zijn de initiatieven rond faire melk hier een voorbeeld van?

Dat klopt. Het is zeker mogelijk dat fabrikanten en boeren afspraken maken over de vermarkting van een product, ook al zijn er hier opnieuw grenzen. Maar naast faire melk, denk ik ook aan kwaliteitslabels die nu al op de markt te vinden zijn. Ik heb gehoord dat dit niet altijd een meerwaarde oplevert voor de boer, maar misschien moeten die dan eens herbekeken worden. Ik geloof zeker in het idee om via marketing een meerwaarde te realiseren. Enerzijds is er een belangrijke groep consumenten die op zoek is naar goede basisproducten. Dat heeft de economische recessie ook bewezen. Niet de harddiscounters hebben terrein gewonnen, wel supermarkten die kwaliteit hoog in het vaandel dragen, zoals Delhaize en Colruyt. Anderzijds ben ik er ook van overtuigd dat supermarkten voordeel hebben bij het onder controle houden van de straal waarin ze aankopen. Er zullen natuurlijk producten zijn die gemakkelijk vanuit China ingevoerd kunnen worden, maar er zijn ook producten waarbij het technisch en ecologisch nodig is dat ze lokaal worden aangekocht. Maar als je actief bent op een markt van producten die eenvoudig kunnen ingevoerd worden, dan ben je natuurlijk heel kwetsbaar.

In de landbouwsector wordt vaak verwezen naar ongelijke verdeling van de marges in de voedselketen. Rapporten van het Prijzenobservatorium spreken dat tegen. Wat denkt de Mededingingsautoriteit hierover?

Over de verdeling van de marges worden veel mythes verteld. Het is heel populair om de zwarte piet naar de distributie te schuiven, maar eerlijk gezegd zien wij marges in de distributie die helemaal niet groot zijn. De sector zelf klaagt trouwens over het gebruik van producten als melk als lokartikel. Op de verwerkende industrie hebben we minder kijk, maar het volstaat om een simpele analyse te doen van de jaarrekeningen om aan te nemen dat ook hier de marges beperkt zijn. Misschien dat er occasioneel wel een product is waarop meer winst gemaakt wordt, maar dit is zeker geen algemene regel. Ik vrees dat we niet tot een oplossing zullen komen door enkel te focussen op een herverdeling van de marges. Het grote probleem is dat de consument gewend is aan lage prijzen voor voeding en dat de producent verwend is geweest met gegarandeerde prijzen. Dat is een mismatch waar we voorlopig nog niet uit zijn. Zoals ik wel al gezegd heb, geloof ik sterk in het beter informeren van de consument. Die beseft vaak niet wat hij koopt. Ook de landbouwsector zelf moet hier een tandje bijsteken.

Schuilt er gevaar in het voortrekken van Belgische producten?

De basisregel is dat de staat niets mag doen dat de handel tussen lidstaten negatief beïnvloed. Producenten mogen zich wel verenigen en met de Belgische vlag gaan zwaaien. Maar er mogen geen afspraken gemaakt worden met de distributie waarbij ze een zekere exclusiviteit zouden krijgen, want dan wordt het een mededingingsbeperkende afspraak. Belgische producten promoten kan dus zolang het niet neerkomt op een sluiten of onaantrekkelijk maken van schapruimte voor andere producten.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada