

Van boer tot bord:

HAK STAAT VOOR EEN GEZONDE KETEN MET EEN GOEDE PRIJS VOOR IEDEREEN

De afgelopen weken is er een discussie over de prijzen in supermarkten; zowel in de media als bij onze volksvertegenwoordigers in Den Haag. We willen natuurlijk allemaal dat consumenten hun boodschappen nog kunnen betalen, inclusief het door veel mensen geliefde potje appelmoes.

In deze discussie is de appelmoes van HAK een symbool geworden. Het klopt dat het potje appelmoes voor een lagere consumentenprijs in de Belgische supermarkt te vinden is. Toch wordt de prijs op het schap niet bepaald door de fabrikant en is dit ook niet het gevolg van territoriale leveringsbeperkingen.

Waar komen deze prijsverschillen op het schap dan vandaan? En wat is er te doen aan de hoge prijzen? Wat is een goede prijs? Bij HAK houden we van glashelder en daarom delen we graag onze visie op dit vraagstuk. We nemen jullie mee in de wereld van prijsbepaling in de supermarkt, het Nederlandse supermarktmodel en waarom je alleen focussen op de allerlaagste prijs niet de volledige lading dekt.

We kunnen waarschijnlijk nog genoeg dingen slimmer, efficiënter of beter doen. Daar doen we dan ook elke dag ons best voor en we gaan graag in gesprek met alle stakeholders in de keten. Kom dus vooral een keertje pottenkijken bij HAK! Jullie zijn van harte welkom tussen mei en november tijdens het oogstseizoen van onze groenten op het land en bij het wassen, snijden en wekken ervan in onze fabriek in het Brabantse Giessen. Interesse? Stuur ons een [mailtje](#).

Goed om te weten voor iedere politicus:

1. Supermarkten bepalen de prijs op het schap, niet de fabrikanten

Een potje appelmoes kan bij een Nederlandse supermarkt op het schap 2,09 euro kosten en in het Belgische filiaal van dezelfde supermarktketen 89 cent. Toch is HAK niet verantwoordelijk voor dit grote prijsverschil; de retailer koopt de appelmoes bij HAK in tegen dezelfde prijs en onder hetzelfde contract. Alle potjes hebben een Nederlandstalig etiket met dezelfde EAN-code. Vervolgens worden de producten door de retailer zelf verdeeld onder de filialen in Nederland en België en bepaalt de retailer de prijs op het schap. HAK mag en kan hier vanuit wetgeving geen invloed op uitoefenen. De retailer is te allen tijde vrij om zijn eigen consumentenprijsstrategie te kiezen per regio, land of kanaal.

2. De kleine fabrikant heeft een andere positie dan de multinational

HAK is geen wereldwijde speler, maar een middelgroot Nederlands bedrijf met 160 werknemers. We telen en produceren lokale seizoensgroenten in Nederland, waar ook 70% van onze omzet vandaan komt. Daar zijn we volledig afhankelijk van de samenwerking met slechts drie grote retailorganisaties, dat zijn onze primaire klanten. Als relatief kleine en lokale fabrikant hebben we daarmee een andere positie dan een grote multinational die internationaal opereert in een groot aantal landen. Wij richten ons vooral op de Nederlandse markt en consument.

HAK IN CIJFERS

- HAK is in **1952** opgericht door de familie Hak. Het **familiebedrijf** had als motto '**leven uit afhankelijkheid**', wat staat voor wederkerigheid en respect voor mens en natuur. Dit motto staat nog steeds centraal bij alles wat we doen.
- Vandaag de dag telt HAK **160 medewerkers** in het Brabantse Giessen en Den Bosch.
- HAK is sinds 2022 onderdeel van Flexway, Het team in Giessen bepaalt haar eigen koers en is financieel en operationeel **volledig autonoom**. HAK keert geen winsten uit; alle opbrengsten worden opnieuw geïnvesteerd in het bedrijf en een duurzame toekomst.
- Sinds 2023 is HAK een **B Corp**: een gecertificeerd bedrijf dat zich inzet voor een betere wereld, met oog voor mens, milieu en maatschappij. Dit is vastgelegd in de statuten.
- Ruim **85%** van de groenten en peulvruchten van HAK worden in Nederland geteeld. Deze zijn gecertificeerd met het onafhankelijke keurmerk **On the way to PlanetProof** van Stichting Milieukeur of met het biologische keurmerk dat door de onafhankelijke organisatie SKAL gecontroleerd wordt.

De overige 30% van onze omzet komt uit de regio langs de Nederlandse grens in Duitsland en uit België. **Er gelden geen territoriale leveringsbeperkingen: retailers mogen bij ons in Nederland bestellen, maar ook in Duitsland of België.**

3. Het retailstelsel is in Nederland écht anders: 'cherry picking' is niet realistisch

Supermarkten mogen in ieder EU-land hun producten bestellen. Wel zijn er uiteraard verschillen tussen markten. Nederland is een echt aanbiederland: het Nederlandse supermarktmodel drijft op aanbiedingen en folders en daar betalen wij als fabrikant aan mee. We ontvangen dus ook een factuur van retailers voor het meedoen met deze aanbiedingen, denk aan kortingen, folderplaatsingen of andere marketinguitingen. Duitse retailers hanteren een heel andere prijsstrategie, daar zijn de discounters dominant en draait het om 'every day low pricing'. Dat betekent een lagere schapprijs, maar ook veel minder (sterke) afprijzingen en veel minder promoties waardoor we aan Duitse retailers veel minder betalen voor actiekortingen, folders en marketinguitingen. Bottom line: na aftrek van alle kosten voor acties en promoties verschilt onze gemiddelde verkoopprijs dan ook niet zoveel van die in Duitsland.

Wat niet gaat werken is 'cherry picking': én elke dag de laagste prijs verwachten én het aanbiederlandmodel in stand houden. Het Duitse en Nederlandse model op elkaar plakken dus. Dan zouden we op verliesgevende prijzen uitkomen.

4. Nederland is geen goedkoop productieland

Wij houden van Nederland. We zijn hier geboren en getogen en telen ruim 85% van onze groenten en peulvruchten lokaal en produceren al 73 jaar vanuit onze fabriek in Giessen. We investeren in Nederlandse teelt en productie, maar hebben ook te maken met onder andere de lokale energieprijzen, arbeidskosten, belastingen en wet- en regelgeving. Als we alleen kiezen voor de laagste prijs, dan is telen en produceren in Nederland niet de meest goedkope optie, terwijl we juist graag dichtbij huis blijven en in korte ketens werken.

5. Staar je niet blind op de allerlaagste prijs: ook de Nederlandse teler moet een goede boterham kunnen verdienen

HAK heeft als missie om zoveel mogelijk mensen te helpen meer groenten en peulvruchten te eten. Daarbij is betaalbaarheid natuurlijk enorm belangrijk. We hebben helemaal geen belang bij hoge prijzen, want dan prijzen we onszelf de markt uit. We doen er dan ook alles aan om onze producten zo betaalbaar mogelijk houden. Zo hebben we de verkoopprijzen voor onze peulvruchten afgelopen november nog met [gemiddeld 15%](#) naar beneden gebracht. Toch kunnen we ons niet alleen blindstaren op de allerlaagste prijs voor de markt, want ook de teler heeft recht op een goede boterham en [compensatie](#) voor zijn duurzame inspanningen, die we contractueel vastleggen en betalen voor On the way to PlanetProof-gecertificeerde teelt. Als we alleen voor de allerlaagste prijs voor de markt gaan, dan kunnen we dit niet doen. Daarnaast investeren we samen met de teler in duurzame, Nederlandse akkerbouw en vruchtbare bodems waar we ook in de toekomst gezonde groenten vandaan kunnen halen.

HAK INVESTEERT VEEL IN DUURZAME, TOEKOMSTBESTENDIGE LANDBOUW

Jaarlijks investeren we circa 1,5 miljoen euro in duurzame landbouw in Nederland en in de eiwittransitie. Een fikse investering voor een bedrijf van onze grootte. Hierbij werken we ook aan een transitie naar steeds meer [biologische](#) teelt. De extra kosten hiervoor betalen we zelf en rekenen we niet door aan de markt, want we willen niet dat de producten hierdoor duurder worden. We zien het als belangrijke investeringen in de toekomstbestendigheid van de Nederlandse akkerbouw en van ons bedrijf. We willen met HAK naar een jubileum van 100 jaar met groenten en peulvruchten van een gezonde Nederlandse bodem.



We willen per **2027** voor al onze in Nederland geteelde groenten en peulvruchten **overschakelen naar biologisch.**



Hiermee leveren we een belangrijke bijdrage aan de **ambitie van biologische landbouw van de overheid (15% in 2030)**

