

Coalitievorming beperken derving van versproducten in de agroketen

Enquête resultaten

Ir. S.M. Pegge
Ir. I. Van Dijke

Contactpersoon: Ir. A.J.M. Timmermans

Rapport nr. 285

Colofon

Titel	Coalitievorming beperken derving van versproducten in de agroketen
Auteur(s)	Ir. S.M. Pegge, Ir. I. Van Dijke, Ir. A.J.M. Timmermans
A&F nummer	285
ISBN-nummer	90-6754-850-2
Publicatiedatum	November 2004
Vertrouwelijk	Nee
OPD-code	1330020700
Goedgekeurd door	Ir. A.J.M. Timmermans

Agrotechnology & Food Innovations B.V.
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 475 024
E-mail: info.agrotechnologyandfood@wur.nl
Internet: www.agrotechnologyandfood.wur.nl

© Agrotechnology & Food Innovations B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All right reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for the inaccuracies in this report.



Het kwaliteitsmanagementsysteem van Agrotechnology & Food Innovations B.V. is gecertificeerd door SGS International Certification Services EESV op basis van ISO 9001:2000.

Samenvatting

Is derving¹ van versproducten een groot probleem? Hoe kijken producenten, retailers en out of home bedrijven anno 2004 aan tegen derving? Wat zijn de voornaamste oorzaken van derving en welke maatregelen kunnen er getroffen worden om derving te reduceren? Om hier meer inzicht in te krijgen heeft Wageningen-UR/A&F in juli 2004 een telefonische enquête uitgevoerd onder 12 producenten, 7 retailers en 3 out of home bedrijven². De geïnterviewden hebben veelal een functie van kwaliteitsmanager, assortimentsmanager of inkoopmanager.

Uit de resultaten van de enquête kan worden geconcludeerd dat derving van versproducten door alle bedrijven wordt gezien als een probleem. Echter het belang dat aan het terugdringen van derving wordt toegekend verschilt. Bij sommige bedrijven is het een aandachtspunt terwijl anderen echt prioriteit stellen aan het terugdringen van derving. Voor alle geïnterviewde bedrijven geldt dat kostenbesparing de belangrijkste reden is om derving te reduceren. Het terugdringen van derving wordt door de respondenten niet direct in verband gebracht met maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Er zit een grote mate van overeenstemming tussen de genoemde oorzaken door de 3 verschillende ketenpartijen van te hoge derving, o.a. weers- en seizoensinvloeden, diepte en/of breedte van het assortiment, omloopsnelheid en bestelmanagement. De meeste producenten geven aan prioriteit te stellen ten aanzien van het terugdringen van derving. Producenten hebben over het algemeen goed inzicht in derving en zien samenwerking met ketenpartners als belangrijk middel om derving te reduceren. Uitwisseling van (verkoop)informatie is hier een onderdeel van. Door de “prijsenorlog” letten de retailers sterk op de kosten, waardoor het terugdringen van derving een belangrijk aandachtspunt is geworden. Van alle genoemde maatregelen zien retailers over het algemeen een beter bestelsysteem en samenwerking met producenten als mogelijkheid om derving te reduceren. De laatste categorie, out of home bedrijven, accepteert in het algemeen een bepaald dervingpercentage omdat het bij velen onderdeel is van de marketingstrategie om op iedere moment van de dag een volledig assortiment aan te kunnen bieden. Aangedragen maatregelen om derving te reduceren zijn: inzicht krijgen in de dervingstatistiek en alternatieve verwerking van producten die niet meer verkocht kunnen worden.

Tot slot heeft 70% van de respondenten aangegeven dat ze interesse hebben in deelname aan een workshop met collega's uit de sector over dit thema en 95% van de respondenten heeft belangstelling getoond om, als de overheid besluit samenwerkingsprojecten te ondersteunen, te participeren in een ketenproject.

Trefwoorden: derving, vers, keten

¹ Derving wordt in dit onderzoek omschreven als: “Waardeverlies van versproducten in de keten vanwege kwaliteitsverlies”

² Dit onderzoek maakt onderdeel uit van een bredere verkenning rond het thema derving in het kader van “Ondersteuning transitie-coalities voor duurzame energiehuisbouding” uitgevoerd door Wageningen-UR en AKK.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1 Inleiding	5
1.1 Achtergrond van het onderzoek	5
1.2 Probleem- en doelstelling	6
1.3 Methodologie	6
1.4 Afbakening	6
1.5 Leeswijzer	6
2 Enquête resultaten	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Producenten	7
2.3 Retail	10
2.4 Out of home	12
3 Conclusie	13
3.1 Producenten	13
3.2 Retail	13
3.3 Out of home	13
3.4 Tot slot	13
Literatuur	15
Bijlage 1 : Enquêteformulier	16

1 Inleiding

1.1 Achtergrond van het onderzoek

We gooien in Nederland met z'n allen flink wat voedsel weg. De totale verliezen in de voedselketen, van producent tot consument, worden geschat op 32 tot 39% van de voedselproductie. Huishoudens nemen hiervan 10 tot 15% voor hun rekening, de resterende 20 tot 25% van de verliezen zijn voor rekening van de voorliggende ketenschakels (Milieucentraal, 2004).

Dit onderzoek tracht, middels een enquête, inzicht te verkrijgen in de derving problematiek van versproducten bij bedrijven in de voedingsmiddelensector. Derving is met name een probleem in het verssegment, zoals vlees, vis, zuivel, groente, fruit, banket en samengestelde producten zoals maaltijden. Allemaal producten met een beperkt schapleven. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat 75 tot 90% van de totale afvalstroom van supermarkten bestaat uit organisch afval. In de out of home sector omvatten organische producten ongeveer 74% van de totale afvalstroom (WasteCap Wisconsin, 2004).

De afgelopen jaren heeft de supermarkt zijn marktaandeel in het vers segment vergroot ten koste van de speciaalzaken. Van iedere euro die in 2003 aan voedings- en genotmiddelen werd uitgegeven verdween 83 eurocent in de kassa van de supermarkt, terwijl dit in 1995 nog 77 eurocent was (DistriFood, 2004(1)). De huidige omzet van supermarkten wordt voor ongeveer 50% bepaald door artikelen uit het verssegment. In een interview voor Foodmagazine (2004) geeft een groenteman aan dat zijn dervingpercentages een stuk lager liggen dan bij de supermarkt. Hij snijdt de AGF-producten ter plekke waardoor hij nooit te veel heeft en zijn koelketen wordt niet onderbroken. Aan de andere kant zitten supermarkten ook niet stil. Supermarktketen Jumbo is een van de eerste supermarkten in Nederland waar een test loopt met Radio Frequency Identification (RFID), hierdoor heeft men op elk gewenst moment inzicht in de voorraadpositie. Deze informatie is belangrijk voor het reduceren van derving (DistriFood 2004(2)).

Derving betekent niet alleen het weggooien van voedsel, maar ook het verspillen van geld. Naast de negatieve bedrijfeconomische effecten van derving zijn er ook negatieve maatschappelijke effecten mee gemoeid. Verspilling van voedsel is tenslotte een vorm van energieverspilling. Met iedere kilo voedsel dat we weggooien, gooien we een hoeveelheid energie weg die gelijk staat aan één liter benzine. Dit energieverbruik draagt bij aan diverse milieuproblemen zoals verzuring, smogvorming en aan het broeikas effect (Milieucentraal, 2004).

Het beperken van derving vormt dan ook een belangrijk transitie-pad waarlangs een duurzame energiehuishouding in Nederland kan worden bereikt. Ondersteund door het Ministerie van Economische Zaken (uitgezet via Senter/NOVEM) voeren AKK (Stichting Agro Ketten Kennis) en Wageningen-UR dit project getiteld: "Coalitievorming beperken (be)derving van

versproducten in de agroketen”. Dit project is onderdeel van een breder programma “Ondersteuning transitie-coalities voor duurzame energiehuishouding”.

1.2 Probleem- en doelstelling

De doelstelling van de enquête is tweeledig. Het eerste doel is om informatie te verzamelen m.b.t. het probleem en de oorzaken van derving en de maatregelen die een bedrijf neemt of van plan is te nemen om derving te reduceren. Het tweede doel is om bedrijven te interesseren om zelf (of in ketenverband) verder in discussie te gaan over de mogelijkheden om het probleem derving op te lossen. Alle informatie uit de enquête wordt anoniem behandeld en zal dus niet herkenbaar voor de buitenwereld gerapporteerd worden.

1.3 Methodologie

Het onderzoek is opgezet volgens de kwalitatieve onderzoeksmethode. Aan de hand van een interviewgide (zie bijlage 1) worden de telefonisch benaderde respondenten uitgenodigd hun eigen mening en ideeën te geven over een onderwerp waar men deskundigheid over bezit. In tegenstelling tot een kwantitatief onderzoek worden er niet eerst begrippen geconstrueerd, geoperationaliseerd en vervolgens gemeten. Objectivering wordt bereikt door de cyclus: materiaalverzameling, analyse, toetsing en reflectie steeds te herhalen. Het resultaat ontwikkelt zich geleidelijk via het onderzoek van de werkelijkheid. Het resultaat van eerdere interviews dient mede als input voor volgende interviews. De onderzoeker zelf, en vooral zijn reflexiviteit, is het belangrijkste onderzoeksinstrument.

1.4 Afbakening

Het hoofdonderwerp van dit onderzoek is “derving van versproducten”. (Be)derving wordt omschreven als waardeverlies van versproducten in de keten vanwege kwaliteitsverlies. Voor dit onderzoek is derving het weggooien van niet meer verkoopbare voorraad of het afprijzen om dit te voorkomen. Diefstal valt voor dit onderzoek niet onder de definitie van derving, echter het is wel een snelgroeiend probleem voor met name de retail. De schade door diefstal bedraagt volgens cijfers van het CBL jaarlijks 180 miljoen euro bij supermarkten (DistriFood, 2004(3)).

1.5 Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit een beschrijving van de enquête resultaten (hoofdstuk 2) en belangrijkste conclusies (hoofdstuk 3).

2 Enquête resultaten

2.1 Inleiding

In juli 2004 is een telefonische enquête uitgevoerd. De respondenten zijn ingedeeld in 3 groepen: producenten, retailers en out of home. De bereidheid van bedrijven om medewerking te verlenen aan het onderzoek was groot. Echter de vooraf opgestelde doelstelling om met 15 producenten, 10 retailers en 5 out of home het interview af te leggen, is uiteindelijk niet gehaald. Dit is grotendeels te wijten aan het tijdstip van de enquête (vakantieperiode). In tabel 1 is het aantal benaderde bedrijven weergegeven. In totaal hebben 22 van de 41 gebelde bedrijven meegewerkt. Bij 5 bedrijven was de juiste persoon door vakantie niet aanwezig en 10 bedrijven hadden door drukte geen tijd in de week van de enquête maar lieten wel duidelijk interesse blijken. Slechts 4 bedrijven hebben te kennen gegeven geen interesse te hebben in het onderzoek.

Tabel 1 Aantal benaderde bedrijven

	Aantal bedrijven
Door vakantie juiste persoon niet aanwezig	5
Door drukte (onderbezetting vakantieperiode) geen tijd	10
Geen interesse	4
Geïnterviewd	22
Totaal benaderd	41

De 22 geïnterviewde bedrijven zijn, zoals vermeld, opgesplitst in 3 categorieën. Tabel 2 geeft weer hoeveel bedrijven uit iedere categorie hebben meegewerkt ten opzichte van de doelstelling. Vanwege de grote mate van eenduidigheid in de beantwoording van de vragen en de gebruikte onderzoeksmethode die een duidelijke convergentie richting een totaalbeeld liet zien, is er niet voor gekozen het aantal daadwerkelijk geïnterviewde bedrijven te vergroten door, na de daarvoor gereserveerde periode, verder te gaan met benaderen van bedrijven.

Tabel 2 Aantal geïnterviewde bedrijven

	Totaal geïnterviewd	Doelstelling
Producenten	12	15
Retail	7	10
Out of Home	3	5
Totaal geïnterviewd	22	30

2.2 Producenten

Er zijn in totaal 12 producenten van grote en middelgrote organisaties uit diverse sectoren geïnterviewd: vlees, zuivel, groente, fruit, aardappelen, banket en samengestelde producten zoals maaltijden. Van de 12 respondenten bekleden er 9 de functie van kwaliteitsmanager. Alle geïnterviewde producenten hebben aangegeven dat derving als een probleem wordt beschouwd.

Binnen 3 bedrijven is derving een aandachtspunt de rest gaf aan dat het terugdringen derving binnen het bedrijf hoge prioriteit heeft.

De definitie van derving is, op enkele nuance verschillen na, voor alle producenten hetzelfde: gederfde producten zijn producten die niet meer in het gangbare kanaal verkocht kunnen worden. Voor een groot aantal producenten betekent dit niet direct dat het product over de THT-datum (tenminste houdbaar tot datum) heen is, maar dat er niet meer kan worden voldaan aan de minimale THT-datum eis die de retailer stelt, ook wel de commerciële THT genoemd. Indien er geen alternatief verkoopkanaal voor deze producten is, zal de producent ze moeten vernietigen. Daarnaast treedt er soms ook derving op door kwaliteitsverlies of door uitval tijdens het productieproces.

Bij de geïnterviewde bedrijven liggen de dervingpercentages van de productgroepen tussen de 0.2 en 5%. Waarbij er voor individuele producten soms uitschieters naar boven toe zijn. Met name artikelen met een lage omloopsnelheid veroorzaken derving. Ook acties en nieuwe productintroducties veroorzaken (een tijdelijk verhoogde) derving. Op de vraag wat de totale kosten van derving voor het bedrijf zijn waren 7 respondenten niet in staat antwoord geven. Ze gaven wel aan dat informatie elders in het bedrijf wel bekend aanwezig was. De andere 5 respondenten waren wel in staat een bedrag te noemen.

Alle geïnterviewde producenten administreren dervinggegevens. Acht producten registreren de kilogrammen vernietigd product, meestal wekelijks op productniveau maar niet specifiek naar oorzaak. Twee producenten verklaren derving als het verschil tussen de verwachte en gerealiseerde omzet. De laatste twee producenten geven aan dat zij inzicht hebben in dervingcijfers op productniveau gekoppeld aan de oorzaak.

De voornaamste oorzaken van derving voor producenten zijn:

- Produceren met minimale batch groottes
- Breedte / diepte assortiment
- Omloopsnelheid
- Slechte verkoop prognoses
- Defecte / onjuiste verpakking
- Weers- en seizoensinvloeden
- Geen informatie over acties van concurrenten
- Slechte kwaliteit van de aanleverde grondstoffen
- Schatting van rendement grondstof versus wat uiteindelijk nodig is

De volgende mogelijke maatregelen werden aangedragen om derving terug te dringen:

- Samenwerking met afnemer – (kassa)informatie uitwisseling
- Meer inzicht in de markt ontwikkelingen

- Optimaliseren van verkoop voorspellingen
 - Historische gegevens meenemen in prognose
 - Weersverwachting meenemen in prognose
- Saneren van productgroepen / verkleinen assortiment
- Beter kwaliteitsmanagement & productontwikkeling
- Inkoop van grondstoffen beter afstemmen op de verkoop
- Temperatuur in keten (vooral in de winkel en bij de consument) constant optimaal houden
- Verkorten van lead-time in de keten
- Betrouwbare en goede samenwerking met grondstof leveranciers
- Producten die over de THT dreigen te gaan, in een vroeg stadium onderkennen en zo mogelijk via een ander kanaal verkopen
- Inzicht in voorraden verbeteren
- Consument beter voorlichten m.b.t. koeling

Ook RFID, modified atmosphere packaging (MAP), Ultra Violette Straling (UV) en actieve verpakking zijn genoemd als mogelijke maatregelen. Echter de kosten van deze maatregelen wegen voor de producent niet op tegen de baten. Alle producenten zien het voordeel van samenwerking met ketenpartners om derving te reduceren, ze willen met name meer informatie-uitwisseling met hun afnemers.

Kostenbesparing is door alle respondenten genoemd als de belangrijkste reden om derving te reduceren. Aan de andere kant gaven de meeste respondenten aan dat de kosten die gepaard gaan met het terugdringen van derving een reden is om derving niet aan te pakken. Hierbij speelt o.a. de afweging tussen derving en nee-verkopen een rol. Echter wanneer derving volledig wordt gereduceerd, zal een bedrijf waarschijnlijk “out of stock” problemen krijgen.

Op de vraag of de bedrijven het terugdringen van derving zien als een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen reageerden alle respondenten na genoeg hetzelfde. Het weggooien van voedsel is zonde van de energie en kosten die ermee gemoeid zijn. Echter geen enkel bedrijf zou het terugdringen van derving als maatschappelijk verantwoord ondernemen naar de consument toe communiceren.

Tenslotte, 9 van de 12 bedrijven hebben aangegeven aan nog wel een keer benaderd te willen worden voor een workshop met als thema derving. Deelname hangt echter af van tijdstip en drukte op dat moment. Drie bedrijven hebben aangegeven door drukte niet deel te kunnen nemen.

2.3 Retail

In totaal hebben 6 retail organisaties hun medewerking verleend aan dit onderzoek. De functie van 4 respondenten kan worden omschreven als assortimentsmanager vers.

Bijna alle retailers splitsen derving op in fysieke derving (het verstrijken van de houdbaarheidsdatum waardoor producten worden weggegooid) en prijsderving (producten waarvan de houdbaarheidstermijn bijna is verstreken worden afgeprijsd). Sommige retailers prijzen hun producten niet af en kennen derhalve geen prijsderving. Diefstal valt in dit onderzoek niet onder het begrip derving, uit de enquête kwam echter naar voren dat diefstal voor retailers wel een belangrijk probleem is.

Van de 6 geïnterviewde retailers, vinden 2 retailers derving wel belangrijk, maar het is geen (groot) probleem binnen hun organisatie, de 4 andere retailers zien derving wel als een probleem. Voor alle retailers geldt dat een bepaald percentage derving acceptabel is. Dit komt voort uit de afweging tussen nee-verkoop en derving. Twee retailers in het onderzoek reiken de filialen vanuit het hoofdkantoor standaard geaccepteerde dervingpercentages aan. Uit ervaring weten zij dat wanneer een filiaal onder dit dervingpercentage komt, het filiaal waarschijnlijk nee-verkoop heeft gehad. Uit de enquête komt duidelijk naar voren dat de prijzenoorlog meer druk heeft gelegd op de marges van retailers, waardoor er binnen de retailsector ook meer aandacht wordt besteed aan het terugdringen van derving dan voorheen.

Binnen de retail worden de hoogste dervingpercentages veroorzaakt door kant & klaar maaltijden, vergesneden groente, vlees en vis. Variërend per productgroep van gemiddeld 1.5% tot 15%. Het exacte percentage is onder andere afhankelijk van de grootte van het filiaal. Ook hier gaven de respondenten aan dat er voor individuele producten uitschieters naar boven zijn. Naast bovengenoemde producten zijn salades, gebak en brood genoemd als producten met hoge dervingpercentages.

Dervingcijfers worden door retailers veelal geaggregeerd op productgroep en per week bijgehouden. Deze gegevens worden bij 5 van de 6 retailers doorgestuurd naar het hoofdkantoor. Eén retailer registreert de retourwaarde van de fysiek gederfde producten, waardoor zij prijsderving en fysieke derving kunnen onderscheiden. In alle andere gevallen is derving uiteindelijk een kosten sluitpost (het verschil tussen de verwachte en werkelijke omzet).

Het feit dat sommige retailers te maken hebben met filiaalhouders en zelfstandigen brengt een extra complexiteit met zich mee. De retailers hebben in de meeste gevallen minder zicht op derving van de zelfstandigen dan op derving van eigen filiaalhouders. Het registreren van derving en daarmee omgaan valt onder de eigen verantwoordelijkheid van de zelfstandige. Deze dervinggegevens zijn dan ook alleen op filiaalniveau bekend.

Eén retailer reikt zijn zelfstandigen wel een hulpmiddel aan om derving te registreren, echter de keus is aan het filiaal zelf om dit op te pakken.

De voornaamste oorzaken van derving die door de retailers zijn genoemd zijn:

- Slechte kwaliteit grondstoffen
- Omloopsnelheid
- Breedte / diepte van het assortiment
- Geen of verkeerde productkennis op winkelvloer
- Bestelmanagement (bijv. geen rekening gehouden met vakantieperiode)
- Geen goed inzicht in het voorraadniveau

Om derving te reduceren denken de retailers aan de volgende maatregelen:

- Overdragen van productkennis op de winkelvloer
- Betere afstemming met de leverancier
- Betere bestelsystemen
- Temperatuur beheersing in de keten
- Meer tijd vrijmaken / hogere prioriteit stellen om inzicht in het probleem te krijgen

Eén respondent maakte hierbij nog de kanttekening dat THT-verlenging d.m.v. bijvoorbeeld MAP verpakking niet als een oplossing moet worden gezien, maar als verplaatsing van het probleem. Door THT-verlenging verwacht hij dat filialen alleen maar ruimer gaan bestellen. In zijn ogen moet het bestelmanagement juist worden verbeterd.

Gemiddeld zijn de kosten van derving op jaarbasis voor de retailer 1% van de omzet, met één retailer die aangaf dat zijn dervingkosten 2 à 3% van de omzet zijn. Net als de producenten vinden retailers het terugdringen van derving belangrijk omdat er hoge kosten mee gemoeid zijn, waardoor de marges onder druk komen te staan.

Alle respondenten geven aan dat weggooien van producten verspilling van grondstoffen is en dus het terugdringen van derving maatschappelijk wenselijk is. Echter, geen enkele respondent ziet het reduceren van derving direct als een vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Binnen de retail wordt, aldus de respondenten, veel samengewerkt met ketenpartners en als goede maatregel gezien om derving te reduceren. Drie van de 7 bedrijven geven aan dat zij momenteel al bezig zijn met een ketenproject om derving terug te dringen. Allemaal hebben ze echter belangstelling om deel te nemen aan een (toekomstig) ketenproject. Hierbij tekenden enkele respondenten aan dat zij geen definitieve uitspraak kunnen doen omdat het uiteindelijk een management beslissing betreft. Tenslotte, hebben 5 van de 7 bedrijven aangegeven benaderd te willen worden voor een workshop met als thema derving.

2.4 Out of home

In totaal zijn er 3 bedrijven uit de out of home categorie geïnterviewd. Binnen deze schakel opereren een groot aantal uiteenlopende bedrijven. Zij hebben echter gemeen dat hun producten buitenshuis worden geconsumeerd. Uit de enquête komt naar voren dat derving van voedsel door out of home bedrijven wordt geaccepteerd omdat het bij veel bedrijven een onderdeel van de bedrijfsstrategie is om volle “schappen” te hebben en producten mooi te presenteren. Desalniettemin zijn de bedrijven intern bezig derving aan te pakken om zo het bedrijfresultaat positief te beïnvloeden.

Bij out of home bedrijven vindt zeer weinig tot geen registratie van derving plaats. Voor producten met een hoge marge of wanneer een filiaal financieel slecht presteert wordt soms op filiaal niveau handmatig de derving bijgehouden.

Voornaamste redenen van derving voor out of home bedrijven zijn:

- Marketing strategie – altijd volle schappen
- Grillige consument
- Verkeerde bestellingen bij leveranciers
- Externe factoren (weersinvloeden)
- Strengere wetgeving rondom voedsel

De 3 geïnterviewde bedrijven gaven de volgende mogelijke maatregelen aan om derving te reduceren:

- Betere restverwerking – zoeken naar alternatieven voor producten
- Derving registratie (kosten derving moeten wel opwegen tegen kosten registreren)
- Veranderen van marketing strategie (eigenlijk geen optie)

Ook bij de out of home bedrijven is de belangrijkste drijfveer om derving aan te pakken het bedrijfseconomische voordeel die het reduceren van derving kan opleveren. Het reduceren van derving zal volgens de respondenten niet direct als maatschappelijke verantwoord ondernemen worden gecommuniceerd.

Tenslotte, 2 van de 3 bedrijven hebben interesse in deelname in een ketenproject en zouden ook benaderd willen worden voor een workshop met als thema derving van versproducten.

3 Conclusie

3.1 Producenten

Uit de enquête onder producenten kan worden geconcludeerd dat derving van versproducten wordt gezien als een probleem en het terugdringen van derving vaak prioriteit heeft. Alle geïnterviewde producenten administreren dervinggegevens. Om derving te reduceren is, aldus de respondenten, samenwerking met ketenpartners zinvol. De producenten zouden met name meer (verkoop)informatie willen uitwisselen met retailers. Maatregelen om derving te reduceren worden vaak beschouwd als kostbare maatregelen. Niet alle producenten zijn overtuigd van de kosten versus de baten.

3.2 Retail

Door de prijzenoorlog is het terugdringen van derving een belangrijk aandachtspunt geworden binnen de retailsector. Uit de enquête komt naar voren dat retailers meestal op een geaggregeerd niveau inzicht hebben in dervinggegevens. Gegevens zijn vaak alleen op productgroepniveau bekend en niet uitgesplitst naar oorzaak. Van alle genoemde maatregelen zien retailers over het algemeen een beter bestelsysteem en samenwerking met producenten als mogelijkheid om derving te reduceren.

3.3 Out of home

De geïnterviewde groep out of home bedrijven accepteert een groot deel van de derving omdat het onderdeel is van de marketingstrategie. Echter dit betekent niet dat het reduceren van derving geen aandachtspunt is binnen de organisaties. Ook voor out of home bedrijven geldt dat het reduceren van derving een financieel voordeel oplevert. De bedrijven hebben op het hoofdkantoor geen zicht op exacte dervinggegevens. Als er dervinggegevens bij worden gehouden dan is het op filiaalniveau. Aangedragen maatregelen om derving te reduceren zijn het inzicht krijgen in de exacte dervingstatistiek d.m.v. dervingregistratie en onderzoek naar alternatieve verwerking van producten die niet meer verkocht kunnen worden (bijvoorbeeld oud brood gebruiken voor tosti's).

3.4 Tot slot

Respondenten uit alle drie de categorieën hebben aangegeven dat het reduceren van derving niet direct in verband wordt gebracht met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Gezien het feit dat het een uitspraak is van een individuele medewerker kunnen hier geen grote conclusies uit worden getrokken. De uitspraak kan afhankelijk zijn van de positie van de respondenten binnen het bedrijf.

Tot slot, heeft 70% van de respondenten aangegeven dat ze interesse hebben in deelname aan een workshop met collega's uit de sector en 95% van de respondenten heeft belangstelling getoond om, als de overheid besluit samenwerkingsprojecten te ondersteunen, te participeren in een ketenproject. Hierbij moet wel de kanttekening van vele respondenten worden meegenomen dat hun management hierin het laatste woord heeft.

Literatuur

Distrifood (2004(1)) *“Speciaalzaken verliezen bijna 2 miljard aan supers”*, jaargang 20, nr 24, p6

Distrifood (2004(2)) *“RFID levert Jumbo veel gemak en tijd op”*, jaargang 20, nr 25, p3

Distrifood (2004(3)) *“Caissières frauderen onder druk”*, jaargang 20, nr 24, p1

Foodmagazine (2004) *“Kwaliteit af in super is diep bedroevend”*, juli/augustus, p46

Milieucentraal, (2004) *“Kopen en koken op maat”*, 21 juli 2004,

http://www.milieucentraal.nl/data/voeding/voeding_kokenkopenopmaat.htm

USDA, (1997) Economic Research Service *“Estimating and Addressing America’s Food Losses”*

WasteCap Wisconsin (2004) Business Food Waste Briefing Paper *“Options for Grocers, Restaurants and Food Processors”*, 21 juli 2004, <http://www.wastecapwi.org/foodwaste.htm>

Bijlage 1 : Enquêteformulier

“coalitievorming beperken derving”

Enquête juli/ augustus 2004

Bedrijf/Organisatie:

Sector producent/leverancier foodretail out of home

Adres

Woonplaats

Telefoon

Naam respondent

Functie respondent

Zie bijlagen eind van dit document voor instructies

Belangrijk: bij alle vragen geldt: steeds doorvragen, waarom? hoeveel? Etc etc.

Introductie

- Voorstellen
- Opdrachtgever onderzoek
- Onderwerp
- Doel interview
- Duur interview
- Anonimiteit en vertrouwelijkheid
- Heeft de respondent vragen?

Notities

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

DEEL 1 Interview

DATUM:

1. Wat verstaat u onder derving?

(indien nodig aangeven wat onze definitie van derving is, geen diefstal wel weggooien van niet meer verkoopbare voorraad en het afprijzen om dit te voorkomen)

2. Wordt derving binnen uw organisatie gezien als een probleem?

Indien geen problemen met derving: nee-verkopen of out of stock?

3. Hoe wordt er binnen uw organisatie omgegaan met het thema derving?

4. Welke versproducten hebben binnen uw organisatie het hoogste dervingspercentage ?

Hoe hoog is dit percentage?

Waar liggen de hoogste kosten?

Hanteert u een bovengrens?

5. Hoe worden deze gegevens verwerkt, worden er dervingstatistieken bijgehouden?

Hoe gedetailleerd zijn deze dervingstatistieken?

6. Hebt u een idee wat de kosten van derving op jaarbasis zijn binnen uw bedrijf?

Is dit hoger of lager dan de derving elders in de keten?

7. Weet u wat de oorzaken van derving zijn binnen uw bedrijf?

8. Hebt u ideeën over maatregelen hoe derving gereduceerd kan worden binnen uw bedrijf of op andere plaatsen in de keten?

*Heeft uw bedrijf, ten behoeve van verlaging van derving, gedacht aan technieken zoals RFID, T&T, UV, MAP, Actieve verpakking, schapmanagement, automatische bestelprocedures etc?
Is samenwerken met ketenpartners voor u zinvol om derving te reduceren?*

9. Wat zijn redenen om derving juist wel of niet aan te pakken?

10. Ziet u het reduceren van derving als een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Ja Nee

Kunt u dit toelichten?

11. Voordat we verder gaan, zijn er nog vragen op het gebied van derving die we over het hoofd hebben gezien of hebt u een opmerking die in het kader van dit onderzoek van belang kan zijn?

DEEL 2 INFORMEREN NAAR BELANSTELLING DEELNAME TRANSITIE PROJECT

12. Als de overheid besluit om samenwerkingsprojecten met als doel derving te reduceren te ondersteunen denkt u dat uw bedrijf dan belangstelling heeft om te participeren?

Ja Nee

13. Zijn er ketenpartners waar u een dergelijk samenwerkingsproject mee zou willen uitvoeren?

A:

B:

C:.....

D:.....

14. Zou u mee willen doen aan een brainstormworkshop met collega's uit te sector met als doel derving in de foodbranche te reduceren? (september)

Ja Nee

Indien nee: kunt u een naam geven van een persoon waarvan u denkt dat hij of zij wel belangstelling heeft?

Naam/bedrijf:

Plaats:

Follow-up

Een samenvatting van de verzamelde informatie uit deze interviews zal worden gerapporteerd aan de opdrachtgevers/betrokkenen (EZ, VROM, Novem). Hebt u er bezwaar tegen als de naam van uw bedrijf genoemd wordt als betrokkene bij het onderzoek.

Ja Nee

Hebt u belangstelling voor een kopie van de verzamelde informatie?

Ja Nee

Bedankt!