

Ketenstijlen in de biologische handel

Appelsector als voorbeeld van verschillende afzetstructuren



Foto's Michiel Wijnbergh

Een ketenstijl is een samenhangende manier van produceren en vermarkten, die de handeldrijvende ondernemers met elkaar ontwikkelen. Doorgaans bestaan er binnen 'de keten' van een voedselproduct meerdere stijlen naast elkaar. Welke ketenstijlen onderscheiden we en welke stijl past bij welke ondernemer?

Als onderdeel van het project 'Appels van Stand', uitgevoerd door het Louis Bolk Instituut (LBI), Universiteit Nyenrode, PPO Fruit en partners in het bedrijfsleven, zijn verschillende 'ketenstijlen' in de fruitsector onderzocht. De ketenstijl benadering bouwt voort op de bedrijfsstijlen theorie van de Wageningse hoogleraar Van der Ploeg.

Ontwikkeling

In de jaren '70 van de vorige eeuw waren de biologische fruitsector, de natuurvoedingsector én de groep biologische consumenten nog vrij homogeen. De klanten zochten allereerst 'onbespoten' appels en vergeleken deze nauwelijks op prijs of kwaliteit met appels uit de supermarkt. Met het toenemen van de productie en afzet in de fruitsector is hier meer diversiteit in ontstaan. Er zijn meer soorten winkels waar biologische producten worden aangeboden en er is een meer gevarieerde groep 'biologische' consumenten ontstaan.

Een teler kan zich niet op al die markten tegelijk richten. Focus op een ketenstijl die past bij de ondernemer en zijn bedrijf geeft uiteindelijk het beste resultaat.

De Mooimakers

Deze stijl draait rond de supermarkt, waar de biologische appels naast de re-

guliere in het schap liggen. Het fruit mag in de supermarkt niet teveel afsteken bij het reguliere aanbod; het uiterlijk is daarom belangrijk. Albert Heijn kiest voor de bekende rassen als Elstar en Jonagold die door hun consumenten herkend en gewaardeerd worden. Van ieder product zijn grote aantallen nodig. Een individuele teler kan die niet leveren en een grote partij als Albert Heijn doet het liefst zaken met zo min mogelijk leveranciers tegelijk. Hierin past Biofruit, een groep samenwerkende telers in het midden en oosten van het land die haar fruit ook aan natuurwinkels levert. Door de bundeling van hun aanbod kunnen er gemakkelijker afspraken worden gemaakt. Over de kwaliteitseisen wordt voortdurend gecommuniceerd tussen verpakker-groothandel (Vogelaar-Vredehof) en telers. De supermarkt stelt hoge eisen maar durft zich ook in te spannen om een nieuw ras te promoten. Telers durven het aan

om te investeren in nieuwe aanplant. Het resultaat is dat de afzet een constante groei vertoont, met name die van Elstar.

De Zelfregelaars

Boomgaard Ter Linde - Kroon - Natuurwinkel Zeist is een goed voorbeeld voor de ketenstijl van de Zelfregelaars. Het gaat hier, in tegenstelling tot bij de Mooimakers, om maatwerk waarbij een schakel niet volledig afhankelijk is van de andere. De groothandel vervult een spilfunctie: zij zoekt geschikte telers voor de winkelier en goede afnemers voor fruit van haar telers. De winkeliers in de keten zoeken naar bijzondere kwaliteit, die uitgaat boven de uiterlijke kenmerken of de prijs, zoals biologisch-dynamische kwaliteit. Hoewel in deze ketenstijl de contacten een persoonlijk en warm karakter hebben, opereren zowel telers als winkeliers vrij zelfstandig.

De Standorters

Landgoed de Olmenhorst ligt midden in de Randstad en richt zich op huisverkoop. De mooie locatie (Standplaats) maakt neveninkomsten mogelijk: een landgoedwinkel, zelfpluk, exposities, brunches en lunches, feesten en partijen. Uiterlijke perfectie van de appel is in dit concept minder belangrijk. De consument komt af op de totale sfeer van het landgoed. De nabijheid van de boomgaarden en het directe contact met de teler geven de consument vertrouwen in het product.

De Niche werkers

Willem van den Berg van Fruitbedrijf de Sterregaard in Hedel staat wekelijks op de Noordermarkt in Amsterdam met allerlei soorten vers en verwerkt fruit. Hij teelt een aantal zeldzame apelplassen en koopt ze ook wel in bij andere telers. Zijn enthousiasme valt goed bij de consumenten uit het centrum van de hoofdstad. Inmiddels is de handel een belangrijkere inkomstenbron geworden dan de teelt zelf.

De Pakkettenvullers

Biologische Dynamisch bedrijf De Ring in Zeeland levert onder andere appels voor de pakketten van Odin. De teler kiest voor een grote diversiteit aan fruitsoorten en rassen en is daarmee niet geschikt voor grote afnemers zoals supermarkten. De consument kiest met de fruittas voor een zeker gemak en krijgt wat er op het moment voorhanden is.

Kwaliteit

Elke ketenstijl heeft zijn eigen logica en hanteert een eigen definitie van kwaliteit. Bij de Standorters speelt voor de consument het historische landgoed mee waardoor het uiterlijk van de appel minder belangrijk wordt. Bij de Mooimakers weet de klant juist niets van de herkomst en kiest op basis van uiterlijke kenmerken als gave schil, mooie blos en de prijs. De teler in deze keten zal zich richten op het maken van de 'perfecte' appel. Vanwege de anonimiteit is in deze ketenstijl het belang van een keurmerk het grootst. Nichewerkers richten zich voornamelijk op de identiteit van de appel zelf en op de persoonlijke relatie van de verkoper met de klant. Voor de stedeling is het idee om zodoende een 'kenner' te worden aantrekkelijk. In de ketenstijl van de Pakkettenvullers komt kwaliteit in eerste instantie tot uiting in het gemak en het verrassings-element. Voor een deel van de consumenten is 'eten wat het seizoen schaft' een extra kwaliteit.

Specialisatie

Er bestaat niet een 'beste' ketenstijl. Bij de verschillende ondernemers passen verschillende ketenstijlen, die allen een goed inkomen kunnen opleveren. De ketenstijlen laten zien dat overstappen moeilijk is, zeker naarmate er verder gespecialiseerd en geïnvesteerd is. Bij de zelfregelaars bestaat die investering uit bijvoorbeeld een sorteermachine, bij pakkettenvullers uit een breed assortiment aan rassen. Dit maakt enerzijds kwetsbaar in een veranderende markt, anderzijds kun-

nen ondernemers van buiten moeilijk zo'n keten binnendringen. Investeren in eigen kennis en vaardigheden, ook in de omgang met afnemers en leveranciers, binden een ondernemer aan een bepaalde stijl. Zo investeert een Nichewerker in een intensief persoonlijk contact met de klant en investeren de Mooimakers in duidelijke formele afspraken.

Nieuwe kansen

Naast de bestaande ketenstijlen zijn er in het onderzoek ook nieuwe kansen bekeken. Zo wordt informatie over de herkomst steeds belangrijker. Men kan hierop inspelen door de consument de mogelijkheid te geven de appel te traceren via internet. Maar ook het ontwikkelen van een traditioneel streekeigen product kan in de toekomst aantrekkelijk zijn. De stijl van de Standorters zou zich, in combinatie met pakkettenverkoop via internet tot nieuw afzetkanaal kunnen ontwikkelen. In Denemarken bestaat hier al een succesvol voorbeeld van. Verder bieden grote instellingen als ziekenhuizen en scholen de mogelijkheid om één op één grote volumes fruit af te zetten, inspeland op het gezondheidsaspect en de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de instellingen.

Speelruimte

Het loont voor ondernemers om een duidelijke bedrijfsstijl en ketenstijl te kiezen. Maar het is ook belangrijk om een zekere speelruimte over te laten en niet té afhankelijk te worden van één (soort) afnemer. De markt blijft in ontwikkeling en door voeling met de markt te houden, blijft er ruimte om op nieuwe kansen in te spelen en om nieuwe ketenstijlen te ontwikkelen. Ook de biologische markt sector als geheel heeft uiteindelijk baat bij diversiteit en het inspelen op nieuwe kansen in de markt. ■

Focus op een ketenstijl die past bij de ondernemer en zijn bedrijf geeft uiteindelijk het beste resultaat