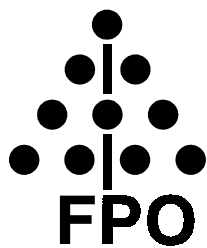


# **Toekomst in eigen hand**

## Businessplan voor de houtig kleinfruitsector

Peter van Nieuwkoop (LEI)  
Wilco van den Berg (PT)  
Myria van Lith (FPO)

Productschap  Tuinbouw



Projectcode 64356

September 2000

Rapport 2.00.08

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Toekomst in eigen hand; Businessplan voor de houtig kleinfruitsector  
Nieuwkoop, Peter van, Wilco van den Berg en Myria van Lith  
Den Haag, LEI, 2000  
Rapport 2.00.08; ISBN 90-5242-606-6; Prijs f 32,- (inclusief 6% BTW)  
67 p., fig., tab., bijl.

Dit onderzoek doet op basis van een SWOT-analyse uitspraken wat de speerpunten zijn waarop de houtig kleinfruitsector zich moet richten om de concurrentiepositie te waarborgen.

De belangrijkste conclusie is dat de houtig kleinfruittelers voor een belangrijke keuze staan. Of zij kiezen voor geen of geringe verbetering van hun positie of ze kiezen voor een groeistrategie op lange termijn. In dat laatste geval zijn concrete stappen op het vlak van 'marktgerichtheid en -ontwikkeling' en 'gewasbescherming' noodzakelijk. Hierbij is een intensivering van de samenwerking tussen telers van groot belang.

**Bestellingen:**

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [publicatie@lei.wag-ur.nl](mailto:publicatie@lei.wag-ur.nl)

**Informatie:**

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [informatie@lei.wag-ur.nl](mailto:informatie@lei.wag-ur.nl)

© LEI, 2000

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.



# Inhoud

	Blz.
<b>Woord vooraf</b>	7
<b>Samenvatting</b>	9
<b>1. Inleiding</b>	11
1.1 Waaron een 'businessplan houtig kleinfruit'?	11
1.2 Resultaat	11
1.3 Werkwijze	11
1.4 Afbakening	12
1.5 Leeswijzer	12
<b>2. Speerpunten voor de houtig kleinfruitsector</b>	13
2.1 Inleiding	13
2.2 Sterkte en zwakke punten	13
2.3 Kansen en bedreigingen	16
2.4 Speerpunten	20
<b>3. Uitwerking speerpunten</b>	22
3.1 Inleiding	22
3.2 Speerpunt marktontwikkeling en marktgerichtheid	22
3.3 Speerpunt gewasbescherming	27
3.4 Toekomst in eigen hand: het is nu tijd voor een cultuuromslag!	29
<b>4. Plan van Aanpak</b>	30
4.1 Algemeen	30
4.2 Samenhangend pakket aan maatregelen	30
4.3 Samenwerking	31
4.3.1 Telersvereniging voor gericht marketingbeleid	31
4.3.2 Samenwerking tussen afzetorganisaties	33
4.4 Professionalisering ondernemerschap	34
4.5 Kwaliteitsimpuls	35
4.6 Sectorbeleid	36
4.7 Uitvoeringsplan	36

	Blz.
<b>Literatuur</b>	39
<b>Bijlagen</b>	
1 Participanten	41
2 Sectorinformatie houtig kleinfruit	42
3 De markt voor houtig kleinfruit	51
4 Houtig kleinfruit in het buitenland	64

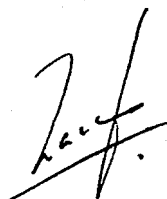
## Woord vooraf

Dit businessplan voor de houtig kleinfruitsector is opgesteld in opdracht van het Productschap Tuinbouw met medefinanciering van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij.

Het onderzoek is uitgevoerd door het LEI, Productschap Tuinbouw en het Fruitteelt Praktijk Onderzoek. Daarnaast hebben vele kwekers, handelaren en medewerkers van diverse afzetorganisaties hun inbreng geleverd in de discussie tijdens interviews en workshops. Gedurende het onderzoek is een werkgroep (bijlage 1) actief geweest die als klankbord heeft gefungeerd.

Op deze plaats een woord van dank aan de leden van de werkgroep en aan alle bedrijven en personen die meegewerkt hebben aan de mondelinge interviews en/of aan de workshop.

De directeur,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'L.C. Zachariasse', written in a cursive style.

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse





# Samenvatting

## *Inleiding*

Het Productschap Tuinbouw heeft ten behoeve van een perspectiefvolle ontwikkeling van de houtig kleinfruitsector in Nederland, het LEI opdracht gegeven in samenwerking met het Productschap Tuinbouw en het Fruitteelt Praktijk Onderzoek, een analyse uit te voeren naar het functioneren van deze sector in het licht van nationale en internationale ontwikkelingen. Een belangrijke doelstelling van dit project vormt, op basis van de eerder genoemde analyse, het formuleren van concrete (actie)punten waar de sector en andere direct belanghebbenden gerichte vervolgcacties aan kunnen ontleen.

## *Speerpunten*

Met behulp van een SWOT-analyse zijn de belangrijke issues waar de sector zich op moet richten inzichtelijk gemaakt. Uit het confronteren van de sterke en zwakke punten van de Nederlandse kleinfruitsector met de kansen en bedreigingen uit de markt en omgeving van de sector komen twee speerpunten naar voren. Hoe de sector met deze speerpunten omgaat zal in sterke mate de toekomst van de Nederlandse kleinfruit bepalen. De twee speerpunten zijn in onderstaande blokken verwoord.

### *Marktonwikkeling en marktgerichtheid*

In het algemeen luidt de eensluidende conclusie dat een groei van de consumptie van houtig kleinfruit binnen twee jaar met minimaal 20% mogelijk moet zijn. De uitgangspositie om dit ook daadwerkelijk te realiseren is niet optimaal. Dit is toe te schrijven aan de geringe marktgerichtheid, de gebrekkige samenwerking en het grote aantal kleine niet-gespecialiseerde telers. De geringe marktgerichtheid resulteert op dit moment in een gebrekkig zicht op de markt en het ontbreken van een goed 'marktconcept'. De focus is sterk eenzijdig op de prijs gericht en veel telers zijn onbekend met de specifieke wensen van afnemers. Hierdoor slaagt de sector er onvoldoende in de producten en de manier van leveren zodanig af te stemmen op de wensen van de klant dat hij het ervaart als maatwerk met toegevoegde waar-

### *Gewasbescherming*

De beschikbaarheid aan voldoende middelen (gewasbeschermingsmiddelen of kennis om ziekten en plagen op een andere manier dan met gewasbeschermingsmiddelen tegen te gaan) is een belangrijk knelpunt voor de verdere ontwikkeling van de houtig kleinfruitsector in Nederland. De gewasbeschermingsproblematiek bedreigt zo de continuïteit van de teelt in Nederland. De inschatting is dat teelten uit Nederland zullen verdwijnen als op korte termijn geen adequate oplossingen worden gevonden.

### *Plan van Aanpak*

Door middel van gesprekken met deskundigen en een workshop zijn een aantal oplossingsrichtingen gedefinieerd die bij kunnen dragen aan het concreet vorm geven van de speerpunten *Marktontwikkeling en marktgerichtheid* en *Gewasbescherming*. Op basis van deze oplossingsrichtingen is een Plan van Aanpak geformuleerd dat als uitgangspunt kan dienen om de noodzakelijke acties op te starten. Het Plan van Aanpak bevat op hoofdlijnen 4 maatregelen:

- realiseren van meer samenwerking;
  - formeer een telersvereniging bestaande uit innovatieve en professionele telers (koplopers);
  - initieer samenwerking tussen de afzetorganisaties;
- nastreven van een verdere professionalisering van het ondernemerschap van met name de volgers;
- realiseren van een kwaliteitsimpuls: een beleid specifiek voor koplopers en volgers waarbij belangrijke aandachtspunten zijn: het uniformeren van teelt en rassenkeuze, verhogen van de kwaliteit en verdere spreiding van het aanbod;
- een sectorbeleid. Dit bevat het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en het realiseren van een accentwijziging in het onderzoek.

Om te bereiken dat bovenstaande maatregelen in voldoende mate worden geïmplementeerd is het noodzakelijk dat de Productgroep Houtig Kleinfruit de voortgang van de implementatie van het Businessplan Houtig Kleinfruit bewaakt. Deze groep initieert de noodzakelijke activiteiten ter implementatie van het businessplan, stimuleert het proces en bewaakt de voortgang.

Het is van belang dat de sector en andere direct betrokkenen de Productgroep commitment geven als zijnde het sturend orgaan die tot doel heeft de noodzakelijke veranderingen te realiseren. De feitelijke uitvoering kan opgedragen worden aan hiertoe samen te stellen werkgroepen. Het rapport geeft concrete stappen die deze werkgroepen kunnen nemen.

### *Tot slot*

Op dit moment zullen velen zeggen: het gaat te goed om te veranderen. Inderdaad, de rendementen in de houtig kleinfruitsector zijn goed, ook dit jaar. Daardoor ontstaat echter nu juist de tijd en ruimte om te investeren in een andere koers. Nu geen actie ondernemen betekent dat bepaalde afzetkanalen onvoldoende ontwikkeld worden en op termijn verloren gaan. Veel kansen zullen worden gemist als de bedrijven op de huidige voet verder gaan. Veel kleinfruittelers staan de komende tijd dan ook voor een belangrijke keuze: doorgaan op de oude weg of kiezen voor gerichte afzet en terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen.

# 1. Inleiding

## 1.1 Waarom een 'businessplan houtig kleinfruit'?

De productgroep houtig kleinfruit vormt in Nederland binnen de fruitsector een positieve uitzondering op de economische malaise in de sector. In het algemeen kan gesteld worden dat de bedrijfseconomische resultaten van houtig kleinfruit de laatste jaren redelijk tot goed zijn. Een dusdanige situatie kan in het algemeen de problemen verdoezelen en aanleiding zijn om niet kritisch naar 'jezelf' te kijken. Niets is minder waar voor de houtig kleinfruitsector. Vanuit het besef dat op een aantal punten de sector, maar ook de interactie tussen schakels in de keten, niet optimaal functioneert werd een kritische zelfanalyse door de telers noodzakelijk geacht. Het is in hoofdzaak het voorhouden van een spiegel, van daar uit het formuleren van de koers en het idee dat een gezamenlijk plan betere perspectieven biedt voor de continuïteit van de houtig kleinfruitsector in Nederland. Dit vormde de aanleiding van dit project.

## 1.2 Resultaat

Het projectresultaat moet resulteren in ideeën en gedachten om nieuwe wegen in te slaan dan wel onvruchtbare paden te verlaten. Een belangrijke doelstelling van dit project vormt het formuleren van concrete (actie)punten waar de sector en andere direct belanghebbenden gerichte vervolgacties aan kunnen ontleen. Het moet gezegd worden dat een aantal actiepunten concreter en verder zijn uitgewerkt dan andere. De werkgroep pretendeert niet het idee te hebben dat alle oplossingsrichtingen in voldoende mate zijn belicht. Echter, met deze rapportage en de vervolgacties die reeds zijn ingezet verwacht men een discussie en een veranderend denken op gang te hebben gebracht, waarvan de vruchten op termijn geplukt kunnen gaan worden.

## 1.3 Werkwijze

Het resultaat is tot stand gekomen in nauwe interactie met een werkgroep, bestaande uit telers en medewerkers van afzetorganisaties (zie bijlage 1). Voor deze nauwe interactie is gekozen om de bevindingen uit dit project op een effectieve wijze met de sector te communiceren. Het is met name deze werkgroep waarvan verwacht wordt dat zij actief de discussie met betrekking tot de 'nieuwe koers' met anderen aanzwengelt.

Voor de totstandkoming van concrete actiepunten is eerst een SWOT-analyse uitgevoerd; het in beeld brengen van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. De inhoud hiervan is tot stand gekomen door middel van deskresearch en gesprekken met groothandel, retail, speciaalzaken, telers en exporteurs. Doel van deze inventarisatie was om de

meest belangrijke aandachtspunten helder te krijgen, met andere woorden wat verdient de hoogste prioriteit (= speerpunten). Het zijn met name de speerpunten 'marktontwikkeling en marktgerichtheid' en 'gewasbescherming' die aandacht behoeven. In overleg met de werkgroep is bepaald dat in een verdiepingsfase het speerpunt 'marktontwikkeling en marktgerichtheid' nader uitgewerkt zou worden. Deze verdiepingsfase is vorm gegeven door middel van een workshop met vertegenwoordigers uit alle schakels van de keten (zie bijlage 0). Doel van deze workshop was het formuleren van concrete actiepunten. Voor het speerpunt *Gewasbescherming* is volstaan met een globale indicatie.

#### **1.4 Afbakening**

Het businessplan houtig kleinfruit heeft alleen betrekking op het verse product. De structuur van de afzet, de organisatie van de telers die dit product telen, de andere teeltmethode en perceptie van consumenten ten opzichte van het industriële product, rechtvaardigt deze keuze.

De productgroep houtig kleinfruit is binnen dit project afgebakend tot rode bessen, blauwe bessen, frambozen en bramen. Andere producten als kruisbessen en dergelijke zijn gelet op hun geringe marktomvang buiten beschouwing gelaten.

#### **1.5 Leeswijzer**

In het kader van het onderzoek is een inventarisatie en analyse gemaakt van de houtig kleinfruitsector en de markt in Nederland en een aantal andere belangrijke producerende landen. Informatie uit deze inventarisatie is gebruikt voor de SWOT-analyse en voor de uitwerking van de speerpunten. De resultaten hiervan zijn vastgelegd in drie bijlagen: bijlage 2: Sectorinformatie houtig kleinfruit, bijlage 3: De markt voor houtig kleinfruit en bijlage 4: Houtig kleinfruit in het buitenland. Hoofdstuk 2 geeft een beschrijving van de SWOT-analyse en de speerpunten waar de sector zich de komende jaren op moet richten. Hoe deze speerpunten in de praktijk handen en voeten moeten worden gegeven is het centrale onderwerp van hoofdstuk 3. Op basis hiervan is in hoofdstuk 4 een Plan van Aanpak voorgesteld. Voor in het rapport is een samenvatting opgenomen.

## 2. Speerpunten voor de houtig kleinfruitsector

### 2.1 Inleiding

Om de speerpunten voor de houtig kleinfruitsector te bepalen zijn de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen geïnventariseerd. Het zijn sterke en zwakke punten die inzicht geven in het functioneren van de sector (en keten), ofwel de prestaties. Het zijn deze punten waar de sector zelf concreet invloed op heeft. Kansen en bedreigingen zijn extern van aard, in feite die ontwikkelingen waar de sector zelf geen invloed op heeft.

De vaststelling of iets als zwak of als sterk aangemerkt moet worden, noodzaakt er toe een vergelijking te maken met de situatie in een aantal andere landen, bijvoorbeeld concurrenten. Alleen zo kan de vaststelling objectief gebeuren. Dit kon niet voor alle sterke en zwakke punten goed vastgesteld worden. Een belangrijke oorzaak hiervan is een onvoldoende beschikbaarheid aan feitelijke data/expertise ten aanzien van kleinfruit in andere landen. Op die momenten is de indruk van experts en personen 'in het veld' doorslaggevend geweest (= enigszins subjectief van aard).

### 2.2 Sterkte en zwakke punten

De houtig kleinfruitsector in Nederland kenmerkt zich door een aantal specifieke sterke en zwakke punten. In figuur 2.1 zijn deze kort weergegeven. In het vervolg van deze paragraaf worden deze punten elk afzonderlijk toegelicht.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"><li>- goede kwaliteit</li><li>- aanwezigheid van 'innovators'</li><li>- kennis in huis voor en mogelijkheden tot (verdere) spreiding van de aanvoer</li><li>- gunstige economische resultaten</li><li>- toenemend aanbod van houtig kleinfruit-producten</li><li>- bijzonder product (positionering in 'hogere' marktsegment)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- veel telers met kleinschalige productie</li><li>- grote afhankelijkheid van gewasbeschermingsmiddelen en defensieve reactie</li><li>- beperkte marktgerichtheid</li><li>- beperkte samenwerking</li><li>- kwaliteitsverlies in de keten</li><li>- beperkte kennis van de concurrenten</li></ul>

Figuur 2.1 Sterke en zwakke punten van de Nederlandse houtig kleinfruitsector

#### *Goede kwaliteit*

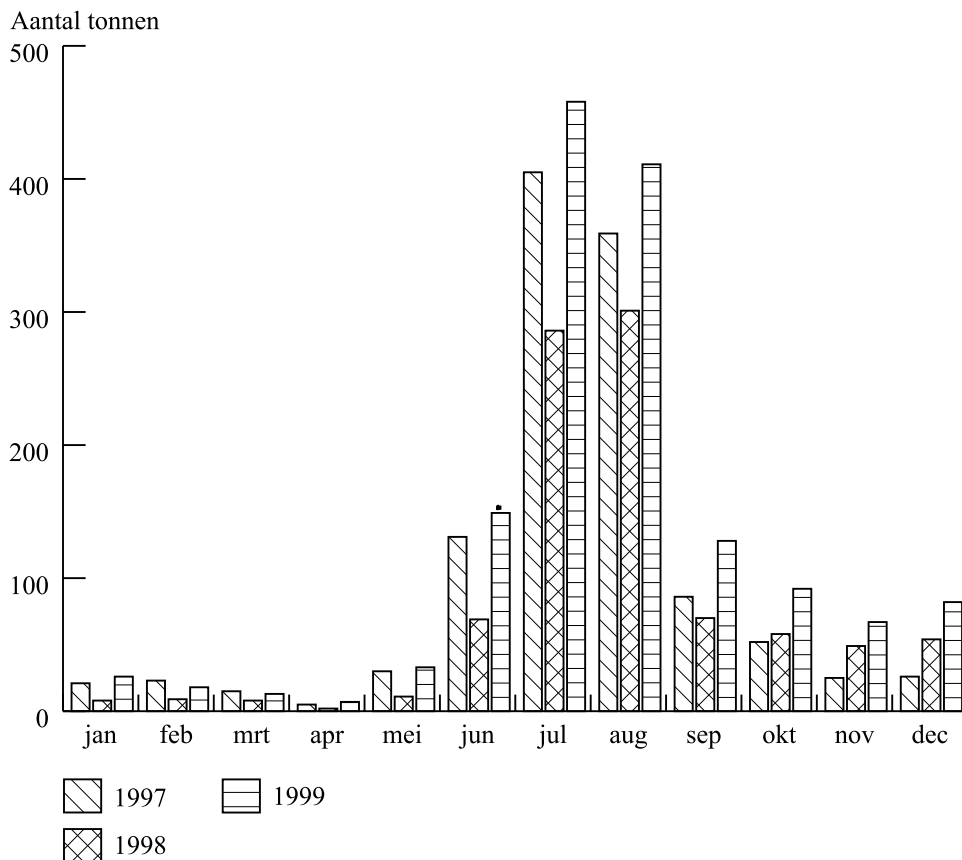
Het Nederlandse houtig kleinfruit onderscheidt zich kwalitatief in positieve zin ten opzichte van de concurrentie op het gebied van versheid, houdbaarheid, kleur en veelal een grotere vrucht. Als een zwak punt kan de smaak genoemd worden. Het product wordt nogal eens als te zuur ervaren (braam). De goede kwaliteit geldt met name buiten het hoogseizoen (vooral rode bessen). De kwaliteit tijdens het hoogseizoen (juni-september) laat nogal eens te wensen over.

### *Aanwezigheid van 'innovators'*

Binnen de kleinfruitsector opereert een groep ondernemers die als 'innovator' beschouwd kunnen worden. Deze ondernemers hebben veelal een efficiënt en modern productiesysteem en hebben een pro-actieve houding ten aanzien van ontwikkelingen in de vermarkting van het product en participeren voor een groot deel in een telersvereniging. Een goed imago en vernieuwing van de sector is mede afhankelijk van het hebben van voldoende (marktgerichte) 'innovators'.

### *Kennis in huis en mogelijkheden tot (verdere) spreiding van de aanvoer*

De Nederlandse teelt van rode bessen kenmerkt zich de afgelopen jaren door belangrijke ontwikkelingen als oogstvervroeging en -verlating. Dit heeft geleid tot een langere en meer continue aanvoer. Met name in de maanden september tot en met januari neemt de aanvoer van rode bes op de Nederlandse veilingen toe (zie figuur 2.2). Op deze wijze kan in het voor- en naseizoen geprofiteerd worden van hogere prijzen en worden opbrengstpieken afgevlakt. Hierdoor is arbeid over een langere periode te spreiden en kan met minder personeel worden volstaan.



*Figuur 2.2 Aanvoer rode bes per maand op de Nederlandse veilingen (1997-1999)*

### *Gunstige economische resultaten*

De bedrijfseconomische resultaten van de houtig kleinfruitteelt zijn de afgelopen jaren, met name in de teelt van rode bessen, gunstig.

### *Toenemend aanbod van houtig kleinfruitproducten*

De oppervlakte houtig kleinfruit vertoont de afgelopen jaren een groei (tabel 2.1). Dit zal resulteren in een toename van het aanbod. In het algemeen, zo is de veronderstelling in de sector, leidt deze 'opschaling' van de teelt in Nederland tot een sterkere concurrentiepositie. Deze visie komt voort uit het idee dat op dit moment het aanbod kleinfruit onvoldoende groot is om onder andere supermarkten een meer structureel groter volume te kunnen aanbieden. Dit kan niet verhullen dat er nu in feite sprake is van een zwakte: er is te weinig aanbod. De op dit moment geringe productie van houtig kleinfruit maakt ze minder geschikt om via grootwinkelbedrijven, het belangrijkste kanaal van groente en fruit, te worden afgezet.

Tabel 2.1 Arealen fruitteeltgewassen (in ha), 1990-1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Kleinfruit (vers)	520	570	630	730	710	470	350	340	380	470
Kleinfruit (mach.) a)						400	560	610	630	620

a) Sinds 1995 apart in de meitelling opgenomen.

Bron: CBS.

### *Bijzonder product (specialty, seizoensproduct)*

Houtig kleinfruitproducten kunnen gekarakteriseerd worden als een bijzonder product, met als interessante eigenschappen dat het als 'specialty' wordt gezien en als zodanig in het 'hogere' marktsegment gepositioneerd kan worden. Deze eigenschap van houtig kleinfruit sluit aan bij de toenemende vraag naar een grotere diversiteit van bijzondere en exotische producten.

### *Veel telers met kleinschalige productie*

In de houtig kleinfruitsector zijn circa 90 gespecialiseerde bedrijven en circa 400 kleinschalige niet-gespecialiseerde bedrijven actief. Het totale aanbod aan houtig kleinfruit wordt zodoende door een grote groep telers sterk versnipperd aangeboden. Dit heeft mede tot gevolg dat de diversiteit in kwaliteit en uniformiteit van het aangeboden product groot is.

### *Beperkte samenwerking*

Binnen de houtig kleinfruitsector wordt de mate van samenwerking (tussen telers onderling en afzetorganisaties) als onvoldoende beschouwd. Hoewel er telersverenigingen actief zijn (Blauwe bessencollectief en HKF-Holland) wordt de interne concurrentie tussen telers maar ook tussen afzetorganisaties als te hoog beoordeeld. Het samenhangend belang wordt

onderkend, maar nog onvoldoende. Er is namelijk geen samenwerking met een gezamenlijk doel en een gezamenlijke strategie tussen actoren uit verschillende schakels in de keten. Te veel prevaleert nog het individuele organisatiebelang waarbij ieder zijn eigen doelen en strategie nastreeft.

#### *Grote afhankelijkheid van gewasbeschermingsmiddelen en defensieve reactie*

De inschatting is dat voor het tegengaan van ziekten en plagen in de teelt van houtig kleinfruit chemische gewasbeschermingsmiddelen min of meer onmisbaar zijn. Het zoeken naar alternatieven voor niet meer toegelaten middelen is vooral defensief van aard. De oplossing wordt veelal gezocht in een bredere toepassing van bepaalde middelen (dus ook voor houtig kleinfruit), of de ontwikkeling van nieuwe gewasbeschermingsmiddelen. De zoektocht en toepassing van alternatieve mogelijkheden als bedrijfshygiëne en biologische bestrijdingsmethoden komen meestal op de tweede plaats.

#### *Beperkte marktgerichtheid*

Voor een groot deel van de telers is het marktgericht produceren onvoldoende ontwikkeld. Omdat een groot gedeelte van de afzet via de veiling verloopt ontbreekt bij telers het zicht op de markt. Daarnaast zo wordt geconstateerd, is de hoogte van de prijs en de verschillen tussen afzetorganisaties een belangrijk onderwerp van discussie en overleg. (= korte termijndenken). Aandachtspunten als marktontwikkeling, kwaliteit, verpakkingen, wat willen afnemers, enzovoort blijven bij het grootste deel van de telers onderbelicht.

#### *Kwaliteitsverlies in de keten*

Het kwaliteitsverlies van het houtig kleinfruit in de keten is te groot, zo wordt verondersteld, vooral in de supermarkten. Het zijn met name het uitstalleven en de presentatie van het kleinfruit die voor verbetering vatbaar zijn.

#### *Beperkte kennis van de concurrenten*

De kennis van de concurrenten is beperkt. Actuele informatie over ontwikkelingen in andere teeltgebieden met betrekking tot houtig kleinfruit is vrijwel niet voorhanden. Op toekomstige ontwikkelingen in deze gebieden en wat de impact daarvan is voor het Nederlandse kleinfruit, kan zodoende niet geanticipeerd worden.

### **2.3 Kansen en bedreigingen**

Voor houtig kleinfruit in Nederland worden een aantal kansen en bedreigingen gesignaleerd. In figuur 2.3 zijn deze kort weergegeven. In het vervolg van deze paragraaf worden deze punten elk afzonderlijk toegelicht.

De volgende kansen en bedreigingen worden onderscheiden:



Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- in Nederland is de consumptie nog laag</li> <li>- toenemende buitenhuishoudelijke consumptie</li> <li>- supermarkten gebruiken steeds meer kwalitatief goede versproducten als onderscheidend kenmerk</li> <li>- inspelen op trends als gemak, gezondheid en biologisch</li> <li>- groei van de Duitse, Engelse en Scandinavische consumptie</li> <li>- groei productie in andere landen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- toenemende aanbod aan substituu-producten</li> <li>- toelatingsbeleid gewasbeschermingsmiddelen</li> <li>- risico van imago-probleem</li> <li>- onvoldoende arbeidskrachten beschikbaar</li> <li>- voor glasproducten: liberalisering van de energiemarkt</li> <li>- planologische ontwikkelingen</li> </ul>

*Figuur 2.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse houtig kleinfruit*

*In Nederland is de consumptie nog laag*

De consumptie van houtig kleinfruit is in Nederland, met name in bepaalde groepen bijzonder laag. Het percentage huishoudens dat kleinfruit koopt is beperkt: 18% bij bessen, 3% bij bramen en 3% (zie tabel 2.2) van de huishoudens koopt wel eens frambozen. Met name in de leeftijdscategorie tot 40 jaar is de consumptie laag. Vanuit de interviews blijkt dat er, onder bepaalde voorwaarden, voldoende mogelijkheden zijn om een toename in de consumptie te realiseren. Groeipercentages binnen twee jaar van meer dan 20% worden als reëel gezien.

*Tabel 2.2 Percentage huishoudens dat in Nederland kleinfruit koopt*

	1994	1996	1999
Bessen	17	16	18
Bramen	4	3	3
Frambozen	3	4	3

Bron: GFK/PT.

*Toenemende buitenhuishoudelijke consumptie*

Voor de Nederlandse productie van houtig kleinfruit is niet alleen de verkoop via de detailhandel van belang, maar ook de consumptie via horeca, catering, instellingen, en dergelijke (grootverbruik). De schatting is dat circa 65% van het binnenlandse verbruik via de detailhandel verloopt en 35% via het grootverbruik. Gelet op een toenemende buitenhuishoudelijke consumptie biedt dit afzetkanaal perspectieven om de afzet te vergroten.

*Supermarkten gebruiken steeds meer kwalitatief goede versproducten als onderscheidend kenmerk*

De supermarkten willen zich in toenemende mate van elkaar onderscheiden door het aanbieden van een kwalitatief beter en breder pakket aan versproducten. Dat houtig kleinfruitproducten hierin een interessante rol kunnen spelen lijkt een reële mogelijkheid. Deze conclusie wordt mede ingegeven door het feit dat de consumentenaankopen van hou-

tig kleinfruit via het supermarktkanaal relatief laag is. Ter vergelijking: van de totale consumentenaankopen van vers fruit wordt 65% bij de supermarkt gekocht. Voor het houtig kleinfruit ligt het percentage op 45% (zie tabel 2.3). Belangrijke factoren die dit verschil verklaren is de beperkte verkrijgbaarheid van houtig kleinfruit in supermarkten. Enerzijds is de numerieke distributie te laag (het product is op een groot aantal verkooppunten niet verkrijgbaar), anderzijds is het aangeboden volume in supermarkten waar het wel te verkrijgen is, beperkt.

#### *Inspelen op trends als gemak, gezondheid en biologisch*

Er zijn een aantal trends die de afzet van kleinfruit een impuls kunnen geven. De consument heeft meer en meer behoefte aan 'gemaksproducten'. Producten waaraan consumenten minimale bewerkingen hoeven uit te voeren. Gelet op de mogelijkheden van mixverpakkingen, fruitcocktails, verpakt product en verkoop van kleinfruit in combinatie met zuivelproducten, liggen hier reële kansen. Daarnaast staat 'gezond en goed voedsel' in de aandacht bij de consument. Een derde belangrijke ontwikkeling is de aandacht bij consumenten voor biologisch geteelde producten. Vooral in Engeland gaan steeds meer supermarkten over op de verkoop van biologisch geteelde producten. Belangrijke vraag is of de biologische productiewijze in Nederland bij de telers ingang kan vinden .

Tabel 2.3 Aankoop van fruit en kleinfruit naar afzetkanaal, op basis van gekocht volume, 1999

	Percentage verkoop via supermarkt
Fruit	65
Kleinfruit	± 45

Bron: PT.

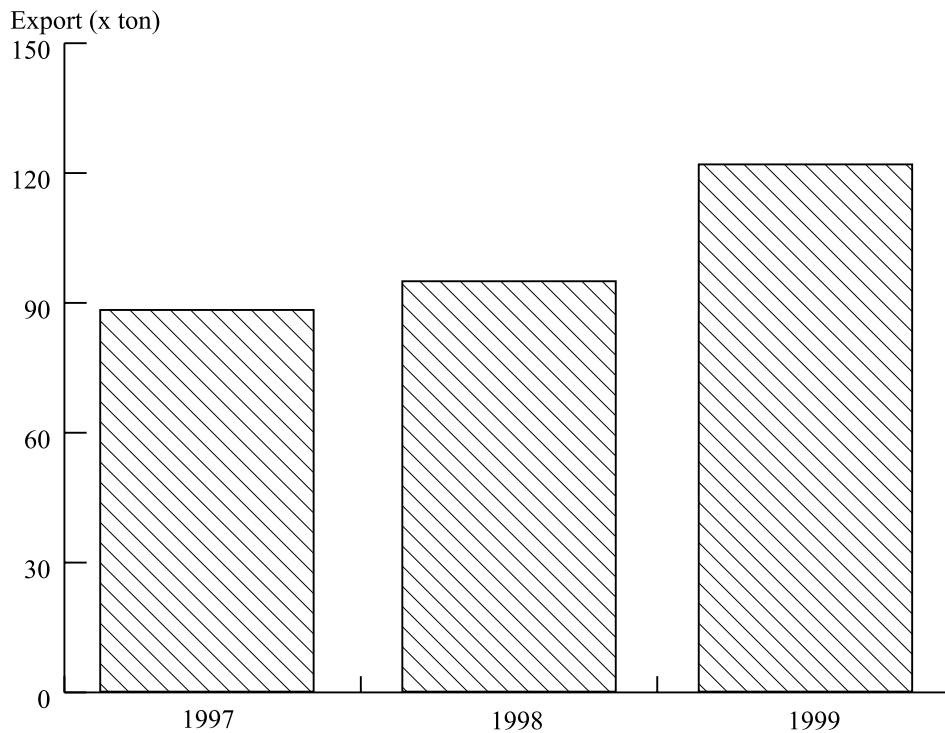
#### *Groei van de Duitse, Engelse en Scandinavische consumptie*

Uit gesprekken met deskundigen kan geconstateerd worden dat de consumptie van houtig kleinfruit in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Scandinavië stijgt. Met name noemen handelaren Scandinavië als afzetgebied waarin de komende jaren verdergaande afzetmogelijkheden liggen. Deze trend blijkt ook uit exportcijfers van Nederland richting Zweden, Denemarken en Finland (zie figuur 2.4).

#### *Groei productie in andere landen*

De groei van de productie in andere landen vormt een reële kans voor het Nederlandse product. Het idee is namelijk dat op dit moment verdere groeimogelijkheden van de consumptie geremd wordt door onvoldoende aanbod van het product gedurende een langere periode. Door uitbreiding van de productie in het buitenland (met name dan buiten het Nederlands seizoen) en in Nederland kan deze beperking opgeheven worden. Uit tabel 2.4 kan de voorzichtige conclusie getrokken worden dat de aanvoer van houtig kleinfruit een stijging (1999 ten opzichte van 1998) vertoont<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Concrete data om aan te tonen dat dit een structurele ontwikkeling is, zijn niet voorhanden. Dit geldt ook voor productiecijfers uit andere landen als Frankrijk, Spanje, Polen, enzovoort. Veelal kan wel een indicatie worden gegeven wat de totale productie is, maar niet wat specifiek voor de verse markt is bestemd.



*Figuur 2.4 Totale Nederlandse export van houtig kleinfruit naar Zweden, Denemarken en Finland (1997-1999)*

*Tabel 2.4 Aanvoer van houtig kleinfruit in België, Duitsland en Verenigd Koninkrijk (x 1.000 kg.) bestemd voor de verse markt; VK vers en industrie*

	1997	1998	1999
België a)	2.000	1.700	2.700
Duitsland b)	4.200	4.500	5.600
Verenigd Koninkrijk c)		9.100	9.800

Bron: a) VBT/PT; b) ZMP; c) MAFF/PT.

#### *Toenemende aanbod aan substituu-producten*

Houtig kleinfruitproducten 'concurreren' in het winkelschap met andere producten, bijvoorbeeld exoten (specialty-goods). Door het toenemende aanbod van dit soort producten is er sprake van een reële bedreiging. Detaillisten noemen als substituu-producten vooral ander zomerfruit als druiven, nectarines, kersen en pruimen. De horeca ziet andere decoratieproducten zoals carambola, sterfruit, passiefruit en allerlei exoten als vervangende producten van houtig kleinfruit.

### *Toelatingsbeleid gewasbeschermingsmiddelen*

Door het strengere toelatingsbeleid van gewasbeschermingsmiddelen loopt de beschikbaarheid van gewasbeschermingsmiddelen terug. Hierdoor ontstaat de situatie dat de schadelijke effecten van ziekten en plagen onvoldoende tegengegaan kunnen worden.

Het probleem wordt versterkt door de beperkte omvang van de sector. Door de kleinschalige teelt is er weinig animo voor het vinden en ontwikkelen van nieuwe gewasbeschermingsmiddelen. Voor de toeleverende industrie is de markt te klein voor de noodzakelijke investeringen in nieuwe middelen.

### *Risico van imago probleem*

Door het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen loopt de houtig kleinfruitsector het risico geconfronteerd te worden met een imago probleem bij de consument. Hierbij moet wel gerealiseerd worden dat middelen veelal uit milieutechnisch oogpunt en niet op basis van gezondheidscriteria, niet meer toegelaten worden.

### *Onvoldoende beschikbaarheid van voldoende arbeidskrachten*

Gelet op de arbeidsmarktontwikkelingen in Nederland en de grote vraag naar arbeid door kleinfruiters in een relatief korte periode ontstaat er op termijn frictie tussen vraag en aanbod van arbeid, ten nadele van de kleinfruiters. Dit speelt vooral voor bedrijven die een relatief grote hoeveelheid kleinfruit hebben.

### *Voor glasproducten: liberalisering van de energiemarkt*

De liberalisering van de energiemarkt heeft tot gevolg dat de energiekosten voor glastuinbouwbedrijven zullen gaan stijgen. Dit geldt in sterke mate voor bedrijven met een relatief grote 'piekafname', waaronder de teelt van kleinfruit onder glas.

### *Planologische ontwikkelingen*

Door planologische ontwikkelingen ontstaat er druk op een gezonde ontwikkeling van de kleinfruit in Nederland. Belangrijk issue hierbij is het 'verbod' op het toepassen van 'kapjes' (bedekte teelt) als zijnde dat dit niet past in de planologische ontwikkeling van een gebied.

## **2.4 Speerpunten**

Uit het confronteren van de sterke en zwakke punten van Nederlands kleinfruit met de kansen en bedreigingen uit de markt en omgeving van de sector komen twee speerpunten naar voren. Hoe de sector met deze twee speerpunten omgaat zal in sterke mate de toekomst van de Nederlandse kleinfruitsector bepalen. De twee speerpunten voor de sector zijn *marktontwikkeling en marktgerichtheid* en *gewasbescherming*. Deze speerpunten worden hieronder toegelicht.

### *Marktontwikkeling en marktgerichtheid*

Een algemene conclusie is dat een groei van de consumptie van houtig kleinfruit met minimaal 20% mogelijk moet zijn tussen nu en twee jaar. De uitgangspositie om deze groei ook daadwerkelijk te realiseren is niet optimaal. Dit is toe te schrijven aan de geringe

marktgerichtheid, de gebrekkige samenwerking en het grote aantal kleine niet-gespecialiseerde telers. De geringe marktgerichtheid resulteert op dit moment in een gebrekkig zicht op de markt en het ontbreken van een goed 'marktconcept'. De focus is sterk eenzijdig op de prijs gericht en veel telers zijn onbekend met de specifieke wensen van afnemers. Hierdoor slaagt de sector er onvoldoende in de producten en de manier van leveren zodanig af te stemmen op de wensen van de klant dat hij het ervaart als maatwerk met toegevoegde waarde.

#### *Gewasbescherming*

De beschikbaarheid aan voldoende middelen (gewasbeschermingsmiddelen of kennis om ziekten en plagen op een andere manier dan met gewasbeschermingsmiddelen tegen te gaan) is een belangrijk knelpunt voor de verdere ontwikkeling van de houtig kleinfruitsector in Nederland. De gewasbeschermingsproblematiek bedreigt zo de continuïteit van de teelt in Nederland. De inschatting is dat teelten uit Nederland zullen verdwijnen als op korte termijn geen adequate oplossingen worden gevonden.

## 3. Uitwerking speerpunten

### 3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn twee speerpunten geformuleerd die van eminent belang zijn voor de perspectieven van de houtig kleinfruit in Nederland, namelijk *marktontwikkeling en marktgerichtheid* en *gewasbescherming*. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de vraag hoe deze twee speerpunten in de praktijk uitgewerkt moeten (of kunnen) worden.

Aan het speerpunt *marktontwikkeling en marktgerichtheid* is in een workshop verder invulling gegeven. Bij dit speerpunt is de markt nader geanalyseerd en is gestreefd naar het opstellen van oplossingsrichtingen om de kansen te grijpen, bedreigingen af te wenden, sterkten te benutten en zwakten te elimineren.

Voor het speerpunt *gewasbescherming* is volstaan met een globale indicatie. In overleg met de werkgroep is niet gezocht naar nieuwe oplossingsrichtingen. Op tal van terreinen van het gewasbeschermingsbeleid binnen de kleinfruitsector lopen namelijk al activiteiten die betrekking hebben op de beschreven problematiek. Daarnaast vormt het gegeven dat de problematiek geldt voor een breder front van kleine land- en tuinbouwsectoren, een belangrijk argument om in dit kader niet te zoeken naar nieuwe oplossingsrichtingen.

De in dit hoofdstuk aangegeven oplossingsrichtingen zijn niet voorzien van een prioriteit en methode van aanpak. Het doel is een onderbouwing te geven waarom gekozen kan worden voor de weergegeven oplossingsrichtingen. In hoofdstuk 4 worden prioriteiten gezet en een Plan van Aanpak uitgewerkt.

### 3.2 Speerpunt marktontwikkeling en marktgerichtheid

Om dit speerpunt concreet handen en voeten te geven zijn een aantal oplossingsrichtingen geformuleerd. In het vervolg van deze paragraaf wordt hier, met een toelichting, nader op ingegaan.

*Oplossingsrichting: gerichte keuzes voor deelmarkten (supermarkt, overig detailhandel, horeca/catering en export)*

Een belangrijke doelstelling voor de houtig kleinfruitsector en andere direct bij de vermarkting betrokken personen is een verhoging van de consumptie van houtig kleinfruit te bewerkstelligen. Dit is gelet op de groeipotenties een reële mogelijkheid. Hiervoor is het echter noodzakelijk dat de te onderscheiden deelmarkten (supermarkt, overig detailhandel, horeca/catering en export) gericht worden bediend. Op dit moment vormt een belangrijke belemmering om de vier genoemde deelmarkten structureel te bedienen (en op te bouwen) het gegeven dat de deelmarkten in hoofdzaak bediend worden afhankelijk van wat de prijsvorming op dat moment is (als de prijs zeer hoog is wordt catering voorzien, als prijs

minder hoog is de speciaalzaak en als prijs relatief laag is de supermarkt). Op dit punt zullen veranderingen moeten worden doorgevoerd. Vanuit de interviews en workshop is gebleken dat op dit moment voornamelijk groeikansen kunnen worden gerealiseerd door het vergroten van de afzet via de supermarkten en horeca/catering. Het zijn met name deze deelmarkten waarbij aspecten als het verkrijgen van een exclusief product, relatief grote partijen, werken met langdurige vaste prijzen, op specificatie geteelde producten van een vaste groep kwekers en het product op een ander tijdstip geleverd krijgen, belangrijke punten zijn. Afnemers hebben behoefte aan kwekers die hun producten afzetten op een manier die aansluit bij hun speciale wensen. Naar verwachting zal die behoefte in de toekomst alleen maar toenemen.

Activiteiten:

- ondanks de indruk dat voornamelijk het supermarktkanaal en het horeca/cateringkanaal kansen bieden, is aanvullend marktonderzoek noodzakelijk om dit kwantitatief te onderbouwen, waarbij enerzijds doel is de potentiële omvang per deelmarkt in kaart te brengen en anderzijds de specifieke wensen van deelmarkten vast te leggen. De workshop met vertegenwoordigers uit diverse schakels van de keten heeft geleerd dat er nog veel onduidelijk is over wat de wensen en behoeften zijn van de individuele schakels in de keten;
- ontwikkel per interessante deelmarkt één of meerdere 'concepten'; bijvoorbeeld 'gemak en veilig' voor het supermarktkanaal; 'fris en natuurlijk' voor de speciaalzaken, enzovoort;
- beoordeel via welk kanaal/distributeur deze deelmarkten bediend kunnen worden: maak daarin gerichte selecties (kies bijvoorbeeld de bedrijven die op de productgroep houtig kleinfruit 'winst' maken). Gelet op het huidige grote aantal distributeurs (bijlage 3) zijn gerichte keuzen hierin goed mogelijk;
- op dit moment is de hoogte van de prijs van grote invloed via welk kanaal het product wordt afgezet. Voor een structurele opbouw van een marktsegment is het van belang niet alleen de prijs als instrument te hanteren voor koppeling van vraag en aanbod.

*Oplossingsrichting: professionalisering van bedrijfsvoering op het gebied van afzet*

Een groot deel van de kleinfruiters richt zich met name op de teelt van houtig kleinfruit en heeft weinig of geen inzicht in de wensen van de afnemer en hoe hij daar eventueel op kan anticiperen. Met name de professionele kleinfruiters zullen zelf meer gerichte keuzes moeten gaan maken: welke specifieke deelmarkt kan het beste beleverd worden, welke deelmarkt levert gelet op de specifieke kenmerken van de ondernemer en zijn bedrijf de meeste toegevoegde waarde, enzovoort. Dit zijn vragen die van tijd tot tijd gesteld moeten worden. Een geslaagde gerichte afzet levert voor de klant duidelijk toegevoegde waarde op. Het draagt eraan bij dat de klant (groothandel, supermarkt, enzovoort) zich kan onderscheiden in de markt, door lagere (logistieke) kosten, betere kwaliteit, exclusiviteit of door een uniek verkoopconcept.

Levert gerichte afzet ook iets op voor de kweker? Gerichte afzet kan een iets hogere prijs opleveren, maar dat hoeft niet per se. Er zitten vele andere voordelen aan, die liggen in risicospreiding over verschillende manieren van afzet en prijsvorming en in een betere uitgangspositie voor continuïteit van het bedrijf. Gerichte afzet biedt de mogelijkheid meer

marktinformatie te krijgen. Gerichte afzet geeft een strategische voorsprong omdat de wensen van de consument sneller doorkomen. Een belangrijk voordeel ligt op het terrein van communicatie. Uit de ervaring die is opgedaan, blijkt dat bij gerichte afzet veel meer informatie wordt uitgewisseld dan via verkoop voor de klok of bemiddeling.

Activiteit:

- stimuleren van het proces van 'gericht kiezen voor een zekere toekomst'  
Belangrijke doelstelling van deze activiteit is het verhogen van de kennis van kleinfruittelers ten aanzien van het vermarkten van het product. Aandachtspunten zijn: informatie-overdracht, bewustwording, confronteren met de noodzaak tot maken van keuzen over toekomstige afzet, eigen maken van ontwikkelingen in betreffende markt door bestudering van het businessplan en gesprekken met en excursies naar handelaren, inkopers supermarkten en verzorgen van presentaties van bevindingen aan collegatelers.

*Oplossingsrichting: streef hoe dan ook naar meer samenwerking*

Voor een goede anticipatie op de marktontwikkelingen is een sterkere samenwerking tussen telers en afzetorganisaties noodzakelijk. In het algemeen wordt gesteld dat het aanbod van een relatief kleine productgroep als houtig kleinfruit te versnipperd plaatsvindt. Een belangrijk belemmering, wat met name door de handel ervaren wordt, is het ondoorzichtige aanbod. Het ontbreekt als het ware aan een centraal coördinatiepunt dat inzicht kan geven in het aanbod van houtig kleinfruit. Dit met uitzondering van de blauwe bessen waar de telersvereniging Het Blauwebessencollectief deze functie vervult. In de praktijk wordt meer samenwerking door veel personen onderschreven en ook daadwerkelijk nagestreefd, maar met beperkt resultaat. Het is daarom van belang meer energie te steken in het ontwikkelen van haalbare samenwerkingsverbanden. Hierbij moet gerealiseerd worden dat de weg naar samenwerking een lange en moeizame weg is. Het kost tijd om op elkaar ingespeeld te raken en vertrouwen te krijgen.

Aanbevolen wordt in eerste instantie een telersvereniging op te richten met innovatieve en professionele ondernemers. Dit is gebaseerd op de ervaring dat een collectieve aanpak veelal traag verloopt, weinig daadkracht heeft, gefrustreerde koplopers en magere resultaten opleveren.

Daarnaast moet worden gestreefd naar een betere samenwerking tussen de afzetorganisaties. Met name op het vlak van gezamenlijk marktonderzoek, kwaliteitsbeleid, informatievoorziening richting de handel en een gezamenlijk exportbeleid, kunnen hier win-winsituaties gecreëerd worden.

Activiteiten:

- oprichten van telersvereniging<sup>1</sup>  
Een belangrijke voorwaarde voor het welslagen van een telersvereniging is het geven dat deze telersvereniging als een zelfstandige marktpartij gaat opereren. Uit diverse praktijkgevallen valt op te maken dat de functie van belangenbehartiging voor een telersvereniging veelal een doodlopende weg is. De doelstelling van deze telersvereniging moet dan ook in hoofdzaak zijn het ontwikkelen en uitvoeren van

---

<sup>1</sup> Hierbij geldt dat de verwachting is dat de activiteiten van telersvereniging HKF-Holland of worden stop gezet of een dusdanige accentwijziging krijgen dat deze telersvereniging als zelfstandige marktpartij gaat fungeren.



- een eigen marketingbeleid, inclusief een visie hoe het vermarkten van het kleinfruit gerealiseerd gaat worden;
- samenwerking tussen afzetorganisaties.

*Oplossingsrichting: heldere informatievoorziening*

Voor een goede marktontwikkeling is informatie onontbeerlijk. Een goede coördinatie berust op informatie. Vooral bij een marktgerichte en vraaggestuurde keten moet de informatie over de wensen en behoeften van consumenten de keten instromen. In de praktijk is deze informatie-uitwisseling voor een groot deel beperkt tot prijzen, hoeveelheden en leveringstijdstippen. Informatie over kwaliteit, traceerbaarheid en productie-eisen worden minder verspreid. Daarnaast is heldere informatievoorziening over het aanbod van houtig kleinfruit noodzakelijk.

Activiteiten:

- maak het aanbod van houtig kleinfruit (areaal, productie) beter inzichtelijk, bijvoorbeeld door middel van een jaarlijkse inventarisatie bij telers (waarbij de opgave van het areaal niet gekoppeld is aan diverse heffingen);
- informatie-uitwisseling tussen schakels in de keten.

*Oplossingsrichting: de betrouwbaarheid en homogeniteit van de productkwaliteit verhogen*

Geconstateerd wordt dat de kwaliteit van het product beter kan, met name meer homogeen moet zijn. Door de relatief grote hoeveelheid telers met relatief weinig aanbod is de variatie in productkwaliteit groot. Gestreefd moet worden naar het realiseren van een meer betrouwbare en homogeenere productkwaliteit. Dit kan gerealiseerd worden door gezamenlijke besluitvorming met betrekking tot de rassenkeuze, het uniformeren van de teelt en teeltmethoden en een tool te ontwikkelen waarmee de betrouwbaarheid van de kwaliteit gewaarborgd kan worden.

In het algemeen moet het uitgangspunt worden dat de basiskwaliteit van het Nederlandse product duidelijk beter is dan van de concurrenten. Daarom moet er geïnvesteerd worden in innovaties op het kwaliteitsgebied, door het verrichten van onderzoek, maar ook door initiatieven van groepen die grensverleggend bezig zijn te ondersteunen. Eén van de initiatieven is de kwaliteitszorg bij telers en handel te verbeteren.

Activiteiten:

- ontwikkel een tool waarmee de kwaliteit gecontroleerd kan worden;
- uniformeren van teelt en teeltmethoden;
- gerichte rassenkeuze;
- kwaliteitszorg in de gehele keten.

*Oplossingsrichting: vergroten van het areaal (productie) in Nederland en realiseren van een grotere spreiding van de aanvoer*

Een belangrijke belemmering voor verdere marktontwikkeling vormt de relatief kleine omvang van de productgroep houtig kleinfruit. Voor een betere positie van het product in de winkelschappen is een verdere opschaling van de productie mogelijk en noodzakelijk. Vergroting van de productie moet met name plaatsvinden buiten de aanvoerpiek. Implementatie van deze oplossingsrichting dient met enige terughoudendheid ter hand te worden genomen. Op dit moment is de invloed van een substantiële vergroting van het aanbod op

de prijsvorming onbekend. Implementatie kan pas dan plaatsvinden als enerzijds voldoende zekerheid bestaat over de groeipotentie van de afzonderlijke deelmarkten en anderzijds als zekerheid bestaat wat de effecten op de prijsvorming zijn.

Activiteiten:

- maak inzichtelijk wat de effecten zijn van een substantiële vergroting van het aanbod op de prijsvorming;
- afhankelijk van voorgaand punt: informeer huidige en potentiële afnemers over de marktperspectieven van houtig kleinfruit.

*Oplossingsrichting: meer aandacht voor specifieke verpakkingswensen eindafnemer*

Er dient meer aandacht te worden gegeven aan specifieke verpakkingswensen van de eindafnemer. Hoewel de stap reeds geruime tijd is gemaakt om tegemoet te komen aan de specifieke wensen van de eindafnemer is de indruk dat een zekere mate van innovativiteit op dit vlak mogelijk is. Er bestaat namelijk een trend dat verpakkingen gaan bijdragen aan de bewaring van het verpakte product. Verpakkingen evolueren in de richting van functionele verpakkingen, die de productkwaliteit bewaken of actief positief beïnvloeden. De trends op dit terrein van actieve verpakkingen en verpakkingsmethodieken met een toegevoegde waarde zijn (Benedictus en Enzing, 1998):

- ontwikkeling van 'precisie verpakkingen';  
Nauw afgestemd op marketing, milieu- en logistieke functionaliteiten. Productspecifiek met nadruk op kleur, vorm en geur van de verpakking als informatiedrager. Het stelt hoge eisen aan bedrukbaarheid, doorzichtigheid, stapelbaarheid, meermalig gebruik, afbreekbaarheid, enzovoort;
- ontwikkeling van 'intelligente actieve verpakkingen';  
Verpakkingen die door middel van indicatoren de overschrijding van temperatuur, houdbaarheidsdatum of lekkage van de verpakking aangeven. Ook mogelijk is dat door opname van stoffen in de verpakking de kwaliteit actief beïnvloed wordt. Zo wordt de houdbaarheid en kwaliteit van het product tijdens de distributie gemeten en beïnvloed;
- ontwikkeling van duurzame verpakkingen.

Daarnaast wordt geconstateerd dat de standaardverpakking in Nederland afwijkt van de internationale standaard. Niet duidelijk is of dit nu een voordeel of een nadeel is in de vermarkting van het Nederlandse houtig kleinfruit.

Activiteiten:

- beoordeel of de standaardverpakking van het Nederlandse product in het algemeen voldoet of dat er aanpassingen nodig zijn;
- maak verpakking tot één van de speerpunten voor het realiseren van toegevoegde waarde.

*Oplossingsrichting: zet een substantieel deel van de beschikbare onderzoeksgelden in voor projecten die een relatie hebben met de speerpunten 'marktontwikkeling en marktgerichtheid'*

Het huidige onderzoek geeft weinig aanknopingspunten voor de marktstrategie van marktgerichte ondernemers. Deze laatsten zijn geïnteresseerd in wie, waar kleinfruit kopen en

waarom, in welke segmenten zij zijn in te delen, en wat de wensen zijn van kopers en niet-kopers. Ook is informatie over te verwachten ontwikkelingen hierin van belang. De besteding van onderzoeksgelden moet meer gericht worden op het ontwikkelen van expertise die nuttig is voor een vergroting van de afzetmarkt cq. vergroten van consumptie. Een groot deel van de onderzoeksgelden wordt nu namelijk besteed aan projecten die een sterk teeltechnische invalshoek hebben. Dat hierbij het beschikbare budget in totaliteit verhoogd moet worden lijkt onontbeerlijk. Hier ligt wel een obstakel omdat de hoogte van het onderzoeksbudget gekoppeld is aan de inkomsten uit de heffingsbijdragen. Het beschikbare budget kan dus alleen toenemen als de financieringsstructuur wordt aangepast of bij groei van de oppervlakte houtig kleinfruit. Belangrijke speerpunten van onderzoek moeten zijn:

- productinnovatie (onder andere het ontwikkelen van 'nieuwe' verpakkingen);
- consumentenonderzoek: inzichtelijk maken van de relatie tussen product en consument.

Activiteiten:

- onderzoeksprojecten prioriteren (= voorrang geven) in het licht van deze studie;
- alternatieve financieringsbronnen aanboren (subsidies, verhoging heffing, andere financieringsstructuur, enzovoort).

### 3.3 Speerpunt gewasbescherming

Om dit speerpunt concreet handen en voeten te geven zijn een aantal oplossingsrichtingen geformuleerd. In het vervolg van deze paragraaf wordt hierop, met een toelichting, nader ingegaan.

*Oplossingsrichting: maak individuele teler zelf verantwoordelijk*

Over een breed front staat de problematiek met betrekking tot gewasbescherming onder de aandacht bij de sectororganisaties (met name NFO, maar ook regionale belangenbehartiging) en overheid. De discussie wordt echter veelal gevoerd op sectorniveau en niet op het individuele bedrijfsniveau. Hierin schuilt een probleem. Ook de kleinfruittelers zullen moeten aansluiten bij de brede trend in het bedrijfsleven om *zelf* verantwoordelijk te zijn voor de maatschappelijke acceptatie van zijn productiewijze. Door het probleem op sectorniveau te brengen, ontstaat het gevaar dat te weinig wordt gedaan aan het gericht zoeken naar oplossingen. Enerzijds kunnen individuele ondernemers zich verschuilen achter de sectororganisatie. Anderzijds worden sectorbestuurders verantwoordelijk gesteld, maar zijn ze niet in de positie de bedrijfsvoering van individuele ondernemingen te veranderen. Bovendien zijn de sectorbestuurders gericht op een zo breed mogelijke achterban; ze moeten rekening houden met voorlopers en achterblijvers. Dit stimuleert niet om een stapje verder te gaan dan minimaal noodzakelijk. De verantwoordelijkheid voor een maatschappelijk geaccepteerde productiemethode (*license to produce*) moet daarom veel meer bij de individuele ondernemer komen te liggen.

Activiteiten:

- ontwikkel een gecoördineerde aanpak;
- format bedrijfsplan uitwerken met groep telers en verder verspreiden in de sector;

- laat fruittelers een 'bedrijfsplan' ondertekenen, waarin ze aangeven volgens een bepaald stramien te willen en zullen werken. Zo'n bedrijfsplan nodigt uit tot een dialoog. De telers kunnen toelichten waarom ze op een bepaald punt goed of minder goed scoren.

*Oplossingsrichting: betrek telers bij besluitvorming en discussie*

Onder de kleinfruittelers leeft het gevoel onvoldoende betrokken te zijn bij de besluitvorming en discussie omtrent de inhoud en richting van het gewasbeschermingsbeleid. Het idee leeft dat men op deze manier veelal voor voldongen feiten wordt geplaatst. Het advies is dan ook telers in veel grotere mate bij de besluitvorming en discussie te betrekken. Dit werkt twee kanten op. Enerzijds krijgen telers meer inzicht in de wensen van maatschappelijke organisaties en kunnen zij daarop beter anticiperen. Door zichtbaar te maken voor welke dilemma's men staat kunnen anderen uitgenodigd worden mee te denken in een oplossingsrichting. Anderzijds vergroot dit het draagvlak waardoor het effect van besluitvorming groter is.

Activiteiten:

- informeer telers inhoudelijk;
- informeer telers over het proces.

*Oplossingsrichting: terugdringen gebruik van middelen*

De sector moet met elkaar het commitment aan gaan om het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen terug te dringen. Het inslaan van deze oplossingsrichting vereist een kwetsbare en open opstelling. Dit heeft echter ook een positieve keerzijde. Door met elkaar dit open te bespreken kan er gericht naar oplossingen worden gezocht.

Voor deze oplossingsrichting kan gebruik worden gemaakt van het advies dat is uitgebracht om het gebruik van middelen in de glastuinbouw terug te dringen (Commissie Gewasbescherming Glastuinbouw, 2000).

Activiteiten:

- communiceer over alternatieven voor gebruik van middelen; zoals;
  - vermindering afhankelijkheid van het gebruik van chemische middelen;
  - toelating van biologische gewasbeschermingsmiddelen;
  - verruiming van het toepassingsgebied van gewasbeschermingsmiddelen;
  - bedrijfshygiëne;
- residubewakingstraject;
 

Een concrete aanzet om het gebruik van middelen terug te dringen is het invoeren van residubewaking waarbij op basis van het nemen van monsters de hoeveelheid residu op het product beoordeeld wordt. Een sectorbrede toepassing hiervan is noodzakelijk omdat alleen dan het risico van een 'imagoprobleem' bij de consument voorkomen kan worden;
- motiveer telers volgens de normen van Milieu Bewuste Teelt of Milieukeur te gaan telen.

### **3.4 Toekomst in eigen hand: het is nu de tijd voor een cultuuromslag!**

In veel buitenlandse productiecentra wordt hard gewerkt aan uitbreiding en modernisering van houtig kleinfruit. Op termijn betekent dit, zeker door het uitblijven van voldoende maatregelen, een aanslag op het continuïteitsperspectief van deze sector in Nederland. Nederland laat kansen liggen en concurrenten pakken die op.

Op dit moment zullen velen zeggen: het gaat te goed om te veranderen. Inderdaad, de rendementen in de houtig kleinfruitsector zijn goed, ook dit jaar. Daardoor ontstaat juist nu tijd en ruimte om te investeren in een andere koers. Nu geen actie ondernemen betekent dat bepaalde afzetkanalen onvoldoende ontwikkeld worden en op termijn verloren gaan. Veel kansen zullen worden gemist als bedrijven op de huidige voet verder gaan.

Veel kleinfruittelers staan de komende tijd dan ook voor een belangrijke keuze: doorgaan op de oude weg of kiezen voor gerichte afzet door samenwerking met andere telers en samenwerking met andere schakels in de keten.

## 4. Plan van Aanpak

### 4.1 Algemeen

Om de Nederlandse houtig kleinfruitsector ook op de lange termijn gezond te houden, zijn zowel culturele als strategische veranderingen noodzakelijk: van uitsluitend onderlinge concurrentie naar meer samenwerking, van een in veel gevallen hobby-achtige aanpak van de teelt en afzet naar een strategie van professionalisatie en innovatie, van een defensieve reactie op het gewasbeschermingsbeleid van de overheid naar een offensieve reactie. Zo'n omschakeling is een moeizaam, soms pijnlijk, en zeker ook niet zonder risico's. Het beleid van brancheorganisaties, afzetorganisaties en overheid moeten dan ook gericht zijn op het stimuleren van deze noodzakelijke veranderingen.

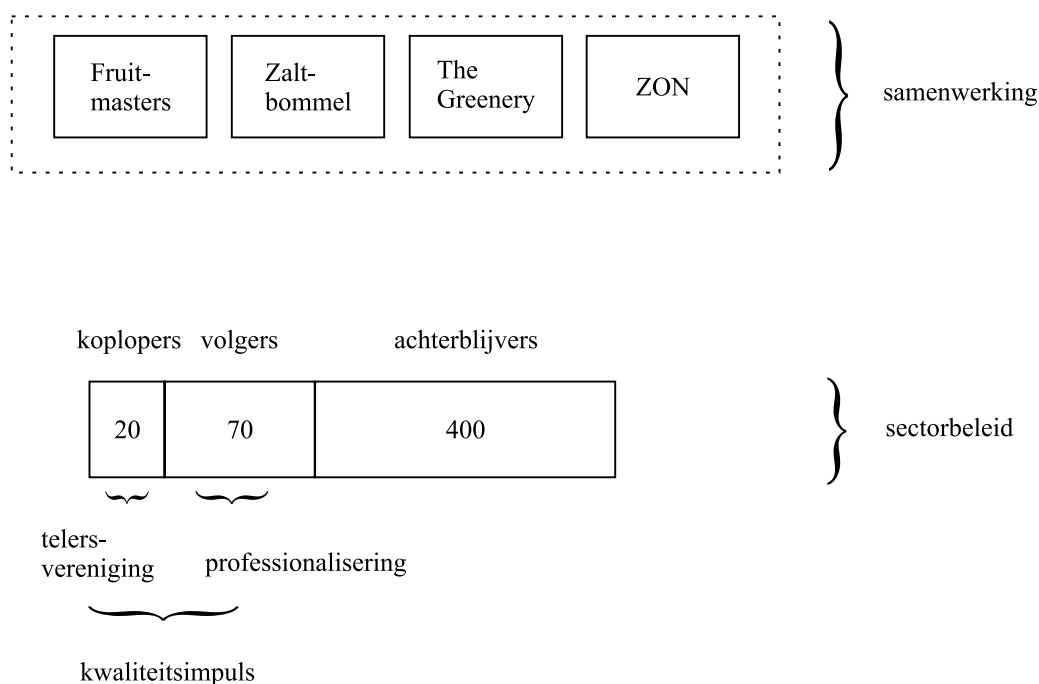
Op dit moment hebben de inspanningen om op de noodzakelijke veranderingen te realiseren voornamelijk gelegen bij het opschalen van de teelt middels het oprichten van een telersvereniging. Tot op heden hebben deze inspanningen niet het gewenste resultaat opgeleverd.

Toch moeten deze inspanningen worden gecontinueerd, waarbij meer aandacht moet worden geschonken aan andere maatregelen, die op basis van de voorstellen in hoofdstuk 3 opgebouwd kunnen worden. Dit Plan van Aanpak is te beschouwen als een uitwerking hiervan.

### 4.2 Samenhangend pakket aan maatregelen

Het Plan van Aanpak bevat op hoofdlijnen 4 maatregelen (zie figuur 4.1). Maatregelen die gericht zijn op specifieke groepen telers en maatregelen die het karakter van sectorbeleid hebben:

- realiseren van meer samenwerking;
  - formeer een telersvereniging bestaande uit innovatieve en professionele telers (koplopers);
  - initieer samenwerking tussen de afzetorganisaties;
- nastreven van een verdere professionalisering van het ondernemerschap van met name de volgers;
- realiseren van een kwaliteitsimpuls: een beleid specifiek voor koplopers en volgers waarbij belangrijke aandachtspunten zijn: het uniformeren van teelt en rassenkeuze, verhogen van de kwaliteit en verdere spreiding van het aanbod;
- sectorbeleid: Dit bevat het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en het realiseren van een accentwijziging in het onderzoek.



Figuur 4.1 Overzicht maatregelen houtig kleinfruit

### 4.3 Samenwerking

De eerste manier om een cultuur- en strategieomslag te bewerkstelligen, is het bevorderen van meer samenwerking. Samenwerking zit niet in het bloed van de Nederlandse fruittelers, maar is voor continuering van de teelt in Nederland (maar ook voor innovatieve ontwikkelingen) wel een vereiste. Om deze samenwerking van de grond te krijgen wordt voorgesteld op twee vlakken deze samenwerking te initiëren, enerzijds tussen de 20 professionele en innovatieve kleinfruitteilers en anderzijds tussen de afzetorganisaties.

#### 4.3.1 Telersvereniging voor gericht marketingbeleid

De aanbeveling om een telersvereniging op te richten met innovatieve en professionele ondernemers is gebaseerd op de ervaring dat een collectieve aanpak veelal traag verloopt, weinig daadkracht heeft, gefrustreerde koplopers en magere resultaten opleveren. De doelstelling van deze telersvereniging moet dan ook in hoofdzaak zijn het ontwikkelen en uitvoeren van een eigen marketingbeleid, inclusief een visie hoe het vermarkten van het kleinfruit gerealiseerd gaat worden. Opgemerkt moet worden dat primair niet het doel is het oprichten van een telersvereniging maar dat het primair gaat om het ontwikkelen van unieke vermarktingsconcepten, welke concreet in het businessplan van de telersvereniging vorm krijgen. Dat hierbij een telersvereniging als institutie een belangrijke functie kan vervullen is evident. Voor het ontwikkelen van nieuwe vermarktingsconcepten zijn co-innovatiefondsen beschikbaar. Deze fondsen kunnen voor een belangrijke deel bijdragen om dit soort initiatieven, mits vernieuwend, financieel te ondersteunen.

Teneinde deze telersvereniging te realiseren kunnen de volgende acties worden onderscheiden:

1. *Gedegen voorbereiding*

*Krachtige presentatie achtergronden, visie, doel en strategie op hoofdlijnen.*

Kort en krachtig zal verwoord moeten worden wat de aanleiding is, welke kansen kunnen worden benut, welke visie en welk doel de nieuwe telervereniging heeft. De wijze waarop de doelen worden behaald zal slechts op hoofdlijnen beschreven worden.

*Duidelijkheid scheppen, maar ruimte voor eigen inbreng houden.*

Om draagvlak te krijgen is de ruimte voor eigen inbreng van de ondernemers belangrijk. Wel is het van groot belang vooraf enkele essentiële keuzen te maken:

- Als de telersvereniging marketing en verkoop als kernactiviteit heeft zal zij de afzetorganisaties moeten kunnen aansturen; lukt dat met 2 afzetorganisaties, wordt gekozen voor 1 van beide of doen we het zonder de bestaande afzetorganisaties? Wat is het minimale aantal deelnemers en welk type ondernemer willen we? Selecteren we of is iedereen in eerste instantie welkom?;

2. *Draagvlak verkrijgen*

Doorslaggevend voor het initiatief is het verkrijgen van draagvlak bij de (geselecteerde) telers.

*Individuele gesprekken*

Met de top 20 bedrijven worden individuele gesprekken aangegaan. Na deze gespreksronde is bekend hoeveel topondernemers het idee steunen en in principe bereid zijn mee te denken over de verdere vorming van de vereniging.

*'Kick off meeting'*

Alle (geselecteerde) telers worden uitgenodigd voor een bijeenkomst waar de presentatie van het initiatief plaatsvindt. Centraal in de presentatie staan de visie, de doelen en de strategie op hoofdlijnen. Gastsprekers vertellen hun ervaringen bij de opzet van een telersvereniging. Dit zijn bijvoorbeeld ervaren voortrekkers van telersgroepen uit de groenteteelt en/of de sierteelt. De ruimte voor discussie is aanwezig maar beperkt. Doel is vooral bij de deelnemers draagvlak en energie los te maken.

*Workshop*

De deelnemers worden enkele weken later uitgenodigd voor een discussiebijeenkomst. Vooraf worden discussiepunten benoemd, die vervolgens in kleine groepen worden besproken. Na afloop van deze bijeenkomst geven de deelnemers aan of zij betrokken wensen te blijven bij het initiatief. Dit is tevens een moment van GO/NO GO. Als telers wensen deel te nemen zal een bescheiden bedrag worden gevraagd om de kosten te kunnen dekken. Het in rekening brengen van kosten (hoe bescheiden het bedrag ook is) geeft veelal een eerste schifting. De resultaten van de discussie worden gebruikt voor de volgende stap;

3. *Opstellen businessplan en C3-scan*

Een strategiegroep met daarin telers en enkele adviseurs wordt benoemd. Deze groep is verantwoordelijk voor de uitwerking van het businessplan. Regelmatig koppelt deze groep de voortgang terug naar de gehele groep. Hierbij zal veel ruimte voor discussie zijn. Indien mogelijk en nodig zullen ook werkgroepen worden benoemd die bepaalde onderdelen uitwerken. Te denken valt aan een werkgroep voor het kwa-



liteitsbeleid, voor ICT, voor distributie enzovoort. Voordeel hiervan is dat meer telers actief betrokken zijn bij het opstellen van het plan. Op het moment dat de contouren van het businessplan duidelijk zijn, is het van belang te meten wat de daadwerkelijke samenwerkingsbereidheid en samenwerkingsgeschiktheid van de ondernemers is. Een instrument om te meten of ondernemers geschikt zijn om samen te werken en echt bereid zijn om samen te werken is de C3-scan. Na deze test is duidelijk of de leden echt de bereidheid en de mogelijkheden hebben om tot een krachtige succesvolle club te komen. Als laatste onderdeel van stap 3 wordt het businessplan inclusief financiële consequenties gepresenteerd aan de vergadering. Op dat moment wordt de definitieve 'GO/NO GO beslissing' genomen;

#### 4. *Implementatie van het plan en invulling organisatie*

Bij de uitvoering van het plan is het uiteraard van belang een aantal actieve 'trekkers' te hebben. Daarnaast is het echter van het allergrootste belang dat zoveel mogelijk leden actief betrokken zijn bij de uitvoering. Een opzet met een bestuur en werkgroepen is bij veel telersverenigingen succesvol. Werkgroepen voor verkoop en marketing, product (kwaliteit, fust), distributie en verwerking zijn denkbaar.

#### 4.3.2 Samenwerking tussen afzetorganisaties

Het nastreven van samenwerking tussen de afzetorganisaties The Greenery, Fruitmasters, Zaltbommel en ZON is, gelet op de huidige verhoudingen, geen simpele zaak. Samenwerking op het gebied van marketing en sales, wat betekent bundeling van het aanbod houtig kleinfruit, is dan ook een utopie. Bundeling van het aanbod, een belangrijk signaal vanuit de handel, zal dan ook van onderaf via telers en telersverenigingen gerealiseerd moeten worden.

Dit betekent echter niet dat samenwerking tussen genoemde organisaties niet nagestreefd moet worden. Er zijn zeker win-winsituaties te formuleren waarbij betrokken organisaties in gezamenlijkheid een belangrijke rol kunnen vervullen in een gezonde ontwikkeling van de houtig kleinfruitsector. Dit geldt met name met betrekking tot de volgende punten:

- het businessplan concludeert dat kleinfruitelers meer aandacht moeten besteden aan het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Daar de praktijk leert dat in het algemeen niet alle telers dit uit eigen beweging zullen oppakken, kan een gezamenlijk beleid vanuit de afzetorganisaties hierin een belangrijke rol spelen. Een concrete aanzet om het gebruik van middelen terug te dringen is het invoeren van residubewaking waarbij op basis van het nemen van monsters de hoeveelheid residu op het product beoordeeld wordt. Een sectorbrede toepassing hiervan is noodzakelijk omdat alleen dan het risico van een 'imagoprobleem' bij de consument voorkomen kan worden. Introductie van 'merken' is een reële optie;
- het businessplan streeft een kwaliteitsimpuls na, te realiseren via het uniformeren van teelt, rassenkeuze en productiewijze (gewasbescherming). Een gezamenlijke visie vanuit de afzetorganisaties hoe dit gerealiseerd kan worden heeft een belangrijke stimulerende werking op realisatie ervan;
- het opstellen van dit plan heeft geleerd dat adequate marktinformatie met betrekking tot de kleinfruitsector bijna niet beschikbaar is. Met name het (kwantitatief) inzicht-

lijk maken van de ontwikkelingen in de specifieke deelmarkten en in andere belangrijke productiegebieden vergen grote inspanningen. Het gezamenlijk monitoren van de marktontwikkelingen vergroot de actieradius van de betrokken afzetorganisaties en leidt tot kostenbesparingen.

Acties:

1. *Afbakening*  
De afzetorganisaties zullen overeenstemming moeten bereiken ten aanzien van welke onderwerpen zij wel/niet een gezamenlijk beleid willen gaan ontwikkelen. Een aantal mogelijke onderwerpen is hierboven geformuleerd. Het zal duidelijk zijn dat gezamenlijk beleid over een breder spectrum aan onderwerpen mogelijk is. Na afloop van deze fase geven de afzetorganisaties aan of zij betrokken wensen te blijven bij het initiatief. Dit is tevens een moment van GO/NO GO. Hierbij moet echter gerealiseerd worden dat samenwerking op een aantal marginale onderwerpen al winst betekent.
2. *Draagvlak*  
Toetsing of binnen de afzonderlijke afzetorganisaties voldoende draagvlak bestaat voor samenwerking op dit punt.
3. *Implementatie van het plan en invulling organisatie*  
Een actieve inbreng van de betrokkenen, het idee dat win-winsituaties gecreëerd worden en bereidheid tot open communicatie en samenwerking zijn kritische succesfactoren die van cruciaal belang zijn.

#### **4.4 Professionalisering ondernemerschap**

De tweede groep maatregelen is gericht op circa 70 kleinfruitteilers die in zekere zin de teelt wel professioneel aanpakken maar niet als marktgericht bestempeld kunnen worden (hier 'volger' genoemd). Een grote drempel om de overstap van volger naar koploper te maken is in het algemeen het nemen van risico. Daar waar marktgerichte ondernemers hun nek hebben uitgestoken door nieuwe productconcepten te introduceren en zelf vermarkting en/of distributie ter hand te nemen heerst binnen de groep volgers een risicomijdende cultuur. Om de overstap van volger naar marktgericht ondernemer mogelijk te maken, zal iets gedaan moeten worden aan het probleem van risicoperceptie.

Het is mogelijk dat de onbekendheid met het nemen van risico's ertoe leidt dat de risico's worden overschat. Sectororganisaties kunnen door het verstrekken van objectieve informatie over de omvang van investeringen bijdragen aan een reëler beeld van de risico's. Verder kan in de communicatie aandacht worden geschonken aan wat marktgerichte ondernemers doen om de risico's te verkleinen, bijvoorbeeld marktonderzoek, communicatie met afnemers en risicospreiding over meerdere deelnemers. Centraal staat het stimuleren van het proces van 'gericht kiezen voor een zekere toekomst'.

Acties:

1. *Invulling geven aan het proces 'gericht kiezen voor een zekere toekomst'*  
In deze fase moet antwoord worden gegeven op de vragen als: hoe de groep 'volgers' benaderd gaat worden, welke communicatiemiddelen daarvoor worden gebruikt, hoe het leertraject eruit ziet, wat exact gecommuniceerd moet worden, welke activiteiten georganiseerd worden, enzovoort.

Voorbeelden van activiteiten die georganiseerd kunnen worden zijn: formeren van clusters die gedurende enige tijd met elkaar optrekken, eigen maken van ontwikkelingen in de betreffende markt door bestudering van het businessplan, gesprekken met en excursies naar handelaren, inkopers supermarkten en verzorgen van een presentatie van de bevindingen door de koplopers. Een actieve betrokkenheid van de koplopers verdient aanbeveling.

2. *Selectie van telers*

De groep 'volgers' in kaart brengen.

3. *Meeting*

Alle (geselecteerde) telers worden uitgenodigd voor een bijeenkomst waar de presentatie van het project '*gericht kiezen voor een zekere toekomst*' plaatsvindt en wat de mogelijkheden zijn om aan dit project deel te nemen. Het in rekening brengen van kosten (hoe bescheiden het bedrag ook is) geeft veelal de noodzakelijke betrokkenheid.

#### 4.5 Kwaliteitsimpuls

Om op de toekomstige marktontwikkelingen adequaat te kunnen reageren is een krachtige kwaliteitsimpuls van het product onontbeerlijk. Gestreefd moet worden om een meer betrouwbare en homogener productkwaliteit op de markt te zetten. Activiteiten die dit doel kunnen realiseren zijn: gerichte keuzes met betrekking tot de rassenkeuze, het uniformeren van de teelt en teeltmethoden en een tool ontwikkelen waarmee de betrouwbaarheid van de kwaliteit gewaarborgd kan worden. Deze activiteiten dienen gericht te zijn op de 'koplopers' en de 'volgers'. Op deze manier wordt bij circa 80% van de productie de kwaliteit verhoogd. Bijkomend voordeel om deze activiteiten op zowel de 'koplopers' als de 'volgers' te concentreren is het verlagen van de drempel tussen beide groepen. Dat vergroot de mogelijkheden om op termijn een bredere integratie tussen deze groepen (op het terrein van marketing en sales) te realiseren.

Acties:

1. *Alternatieven in kaart brengen*

Om gerichte keuzes met betrekking tot rassenkeuze en uniformeren van de teelt te kunnen maken, zullen alternatieven in kaart moeten worden gebracht die in aanmerking komen om geïmplementeerd te worden. Het verdient aanbeveling dit niet alleen vanuit de teelttechnische invalshoek te benaderen, maar juist ook door de marktkundige invalshoek. Onderzocht moet worden of de effecten van een kwaliteitsimpuls door middel van een nieuw marktconcept tot waarde kunnen worden gebracht.

2. *Draagvlak creëren*

Om draagvlak te krijgen is de ruimte voor eigen inbreng van de ondernemers in dit proces belangrijk. Voordat essentiële keuzes worden gemaakt in fase 3 zullen de ondernemers voldoende gelegenheid moeten krijgen de resultaten van fase 1 te becommentariëren. Onderzocht moet worden of de inzet van financiële instrumenten bij kan dragen aan vergroting van het draagvlak.

3. *Meeting*

Meeting van 'koplopers' en 'volgers' waarbij de resultaten uit fase 1 en 2 worden gepresenteerd. Na afloop van deze bijeenkomst geven de deelnemers aan of zij betrokken wensen te blijven bij het initiatief.

#### 4. *Implementatie*

### 4.6 Sectorbeleid

Het flankerend beleid kent twee sporen: enerzijds het op korte termijn terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en anderzijds een accentwijziging in het onderzoek. Het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen moet krachtig ter hand worden genomen. Het inslaan van deze weg is, gelet op de beperkte alternatieven, niet makkelijk.

Het huidige onderzoek geeft weinig aanknopingspunten voor de marktstrategie van marktgerichte ondernemers. Deze laatsten zijn geïnteresseerd in wie, waar kleinfruit kopen en waarom, in welke segmenten zij zijn in te delen, wat de wensen zijn van kopers en niet-kopers, de ontwikkelingen op lange termijn en innovatie in verpakkingen. Het accent in het onderzoek zal veel meer op dit soort aspecten moeten worden gelegd. Daarbij is een andere financieringsstructuur om een groter budget beschikbaar te hebben aan te bevelen.

Acties:

#### *Terugdringen gewasbeschermingsmiddelen*

##### 1. *Communicatie over de noodzaak van terugdringen gebruik middelen*

Afzetorganisaties en sectororganisaties moeten de telers een spiegel voorhouden wat de gevaren zijn van de huidige praktijk. Analoog aan dit proces kan een residubewakingstraject ontwikkeld worden die sectorbreed wordt ingezet (zie ook punt 'samenwerking tussen afzetorganisaties')

##### 2. *Maak variatie in het gedrag inzichtelijk*

Selecteer een groep kleinfruittelers die zich aan de wettelijke richtlijn houden. Koppel de kennis die in deze groep aanwezig is terug met andere telers.

#### *Accentwijziging onderzoek en financieringsstructuur*

##### 1. *Aansturing onderzoek*

- Breng direct betrokkenen die het onderzoek aansturen op de hoogte van de wenselijkheid om het accent in het type onderzoek te verschuiven. Breng alternatieve financieringsbronnen in kaart (subsidies, verhoging heffing, andere financieringsstructuur, enzovoort).

### 4.7 Uitvoeringsplan

Om te bereiken dat de aanbevelingen in voldoende mate worden geïmplementeerd is een actieve inbreng van de telers onontbeerlijk. Een belangrijke factor voor succes is de mate waarin telers zelf het initiatief gaan nemen om daadwerkelijk iets veranderen.

De regiefunctie voor de noodzakelijk te nemen acties wordt bij de Productgroep Houtig Kleinfruit gelegd. Deze groep heeft tot doel de voortgang van de implementatie van

het Businessplan Houtig Kleinfruit te bewaken, initieert de activiteiten, stimuleert het proces en bewaakt de voortgang.

Gelet op de beperkte beschikbare capaciteit en financieringsmiddelen zullen activiteiten in de tijd geprioriteerd moeten worden, met andere woorden: niet alle aanbevelingen kunnen gelijktijdig geïmplementeerd worden. Het is van belang dat de sector en andere direct betrokkenen de Productgroep Houtig Kleinfruit commitment geven als zijnde het sturend orgaan die tot doel heeft de noodzakelijke veranderingen te realiseren. De feitelijke uitvoering kan opgedragen worden aan hiertoe samen te stellen werkgroepen. Gelet op de uitstraling richting de sector is hierbij daadkracht van de Productgroep vereist.

De eerste activiteiten die de Productgroep op korte termijn kan oppakken zijn in figuur 4.2 weergegeven.

- communicatie van dit plan richting andere telers
- prioriteitstelling noodzakelijke activiteiten
- afhankelijk van prioriteitstelling en hoe proces vorm wordt gegeven:
- 'headhunting' van een aantal voortrekkers die telersvereniging willen oprichten (instellen werkgroep 'Berry Fruits i.o.')
- bijeenbrengen van de afzetorganisaties om te beoordelen op welk vlak men bereid is tot samenwerking (instellen werkgroep 'Eendracht maakt macht')
- opstarten van het proces 'gericht kiezen voor een zekere toekomst' (instellen werkgroep 'Van semi-prof naar prof')
- bijeenbrengen van een werkgroep die mogelijkheden verkent om tot een kwaliteitsimpuls te komen (instellen werkgroep 'Kwaliteitsimpuls')
- initiëren proces 'terugdringen gebruik middelen'
- informatie-overdracht richting betrokkenen die onderzoek aansturen (Productschap Tuinbouw en Product Advies Commissie)

*Figuur 4.2 Overzicht eerste activiteiten Productgroep Houtig Kleinfruit*

Binnen de werkgroep (bijlage 1) bestond er geen consensus welke activiteit welke prioriteit behoeft. Wel is het idee dat meer samenwerking en het realiseren van duidelijke marketingconcepten, zoals dit rapport ook weerspiegelt, topprioriteit verdient. Hoe dit in de praktijk vorm moet worden gegeven is punt van discussie tussen de werkgroepleden. Op dit punt is er echter voldoende 'positieve energie' om deze discussie voort te zetten. Het idee vanuit telersvereniging HKF-Holland om op dit vlak een koerswijziging te maken, biedt mogelijk houvast. Een volledig samengaan van het aanbod van houtig kleinfruit is, gelet op de omvang van deze productgroep, het ideaalbeeld, maar zoals eerder aangegeven, gelet op de onderlinge verhoudingen een utopie. Op dit vlak is een cultuuromslag vereist.

Toch verdient het streven naar meer samenwerking en het ontwikkelen van unieke vermarktingsconcepten een eerste prioriteit. Op korte termijn kan dit echter alleen gerealiseerd worden door het voorhouden van een spiegel hoe het ook anders kan. Meer begrip en waardering van telers voor initiatieven van collega-telers die een eigen vermarktingsconcept ontwikkelen eventueel in combinatie met samenwerkingsverbanden, zijn belangrijke stimulansen. Dat deze telers als ondernemersdoel niet het dienen van het sectorbelang heb-

ben is vanuit het oogpunt van 'business is business' begrijpelijk. Voor het perspectief van de sector is samenwerking/bundeling van het aanbod uitermate belangrijk. Dit geldt niet alleen voor het verbeteren van de afzet, maar meer nog omdat door het beschikbaar komen van meer financiële middelen, noodzakelijk innovatie-onderzoeken kunnen worden uitgevoerd. Deze innovaties kunnen betrekking hebben op het gebied van zowel teelt, bewaren als verpakken. Als de sector teveel verdeeld is, is het moeilijk draagvlak voor onderzoek te krijgen. Projecten moeten dan ook gezamenlijk worden opgemaakt. Dit kan door een telersvereniging op te richten. Als de nieuw op te richten telersvereniging met een goed plan komt, maakt men bovendien kans op GMO-gelden. Het is zaak dit idee tussen de oren van de kleinfruitteilers te krijgen.

## Literatuur

Berg. W. van den, W. Cadel, *Product-Info Kleinfruit*. Productschap Tuinbouw, Den Haag, 1999.

Commissie Gewasbescherming Glastuinbouw, *Het terugdringen van illegaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen in de glastuinbouw, Deel 1: Resultaten en bevindingen*. 2000.

Commissie Gewasbescherming Glastuinbouw, *Het terugdringen van illegaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen in de glastuinbouw, Deel 2: Bijbehorende documenten*. 2000.

Benedictus. J.N., C.M. Enzing, *Verpakkings- en Bewaar technologie, sterkte/zwakte-analyse*. NRLO, Den Haag, 1998.





## Bijlage 1 Participanten

### Leden werkgroep:

- H.J.M. Pel	Oirschot	teler
- L. van Lierop	Soerendonk	teler
- J. Meulblok	Heinkenszand	teler
- C.G.M. Miltenburg	Wijk bij Duurstede	teler
- C. Tijssen	Andelst	teler
- A. van Garderen	Schalkwijk	teler
- J.M. Kieftenburg	Zwaag	teler
- G. Korse	Oosterblokker	teler
- A. van Zuilen	Zoelmond	teler
- B. van der Wal		veiling Zaltbommel
- H.C.M. van Roosmalen		The Greenery
- W. van Eldik		Fruitmasters
- J. Vrencken		veiling ZON
- H. Bus		NFO

### Deelnemers workshop:

- dhr. Valstar	Fruitworld
- dhr. van Schaik	Jover
- dhr. H.C.M. van Roosmalen	The Greenery
- dhr. Th. Peters	Fruitmasters
- dhr. Sprenkeling	Vroeg op Windig
- dhr. K. van Greuningen	Bakker Barendrecht
- dhr. Leffers	Super De Boer
- dhr. Korevaar	ADN
- dhr. van Garderen	teler
- dhr. van Zuilen	teler
- dhr. Bouwman	teler

## Bijlage 2 Sectorinformatie houtig kleinfruit

Deze bijlage bevat sectorinformatie van de houtig kleinfruit in Nederland. Qua structuur en verwevenheid moet gesteld worden dat het kleinfruit onderdeel uitmaakt van het fruitteelt-complex in Nederland. De terechte vraag kan dan ook gesteld worden of in dit geval gesproken kan worden van 'sectorinformatie'.

Deze bijlage geeft een beeld omtrent de omvang van de sector (mede in relatie met andere sectoren), de bedrijfskarakteristieken, een indruk van de innovatieve ontwikkelingen ten aanzien van teelt en samenwerking tussen telers, en de aansturing en inhoud van het onderzoek.

### B2.1 Areaal (verse markt)

De productgroep kleinfruit (verse teelt) omvat de producten rode bes, blauwe bes, bramen en frambozen<sup>1</sup>. Het totale areaal kleinfruit, bestemd voor de verse markt bedroeg in 1999 470 ha en vertoonde daarmee een flinke stijging ten opzichte van 1998. De laatste twee jaren, 1998 en 1999, is het areaal met respectievelijk 11% en 24% uitgebreid (zie tabel B2.1). Het is met name de teelt van rode bessen die aan een sterke uitbreiding onderhevig is. Drijvende factoren achter deze stijging zijn de slechte economische resultaten in het hardfruit (appel) en de goede bedrijfseconomische resultaten die met de teelt van rode bessen geboekt worden. Het is met name het proces van vervroeging en aanvoerverlenging (innovatie in bewaarfaciliteiten en -condities) die hieraan in positieve zin heeft bijgedragen.

Tabel B2.1 Arealen fruitteeltgewassen (in ha), 1990-1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Appels	16.320	16.770	16.980	16.610	16.480	15.310	15.080	15.190	14.680	14.190
Peren	5.120	5.300	5.410	5.590	5.730	5.890	5.910	6.030	5.940	6.020
Overige pit- en steenvruchten	1.290	1.270	1.250	1.220	1.150	1.070	920	790	800	730
Kleinfruit (vers)	520	570	630	730	710	470	350	340	380	470
Kleinfruit (mach.) a)						400	560	610	630	620

a) Sinds 1995 apart in de meitelling opgenomen.

Bron: CBS.

<sup>1</sup> Andere producten als kruisbessen, en dergelijke zijn, door de beperkte omvang ervan, in deze studie buiten beschouwing gelaten.

Het relatieve belang van kleinfruit (vers) op het totale oppervlakte fruit in Nederland is, met ruim 2% van het totale areaal fruit beperkt. Door het afnemende areaal appels, neemt het relatieve belang van kleinfruit op het totale oppervlakte fruit in Nederland wel toe (zie tabel B2.1).

## B2.2 Regionale spreiding

De ontwikkeling van het areaal en het aantal bedrijven dat in enige mate de teelt van houtig kleinfruit in het productplan heeft opgenomen is weergegeven in tabel B2.2. Het grootste deel van de bedrijven met houtig kleinfruit is gevestigd in Gelderland. Daarentegen beslaat Limburg de grootste oppervlakte houtig kleinfruit. Uit tabel B2.2 valt op te maken dat de oppervlakte houtig kleinfruit groeit in de provincies Noord-Holland en Noord-Brabant. Met name in Gelderland is de gemiddelde oppervlakte per bedrijf laag, minder dan 0,5 ha in 1999.

Tabel B2.2 Aantal bedrijven met enige mate van houtig kleinfruit en totale oppervlakte naar provincie (1996-1999)

	1996		1997		1998		1999	
	ha	aantal	ha	aantal	ha	aantal	ha	aantal
Groningen	4	3	1	5	15	7	42	7
Friesland	3	10	8	11	11	13	6	9
Drenthe	16	9	14	9	24	14	19	14
Overijssel	7	15	9	17	7	18	9	18
Flevoland	1	3	1	2	0	2	2	2
Gelderland	76	191	86	191	90	276	88	162
Utrecht	20	31	20	29	24	29	23	28
Noord-Holland	18	40	17	38	18	40	43	40
Zuid-Holland	4	20	4	21	8	19	9	20
Zeeland	41	58	32	58	32	57	35	48
Noord-Brabant	55	79	50	83	67	76	89	69
Limburg	100	76	99	86	84	72	102	72
Totaal	345	535	341	550	380	522	467	489

Bron: CBS.

## B2.3 Productieomvang

De productie van houtig kleinfruit, bestemd voor de verse markt, is in de periode 1995-1999 ongeveer stabiel gebleven. Zo ging het om 3,7 miljoen kg in 1995 versus 3,8 miljoen kg in 1999 (zie tabel B2.2). De productie van rode bes en blauwe bes vertoont een lichte

groei, evenals de productie van bramen die na een dip in 1997 een lichte stijging laat zien. De productie van frambozen daarentegen vertoont een continue dalende tendens.

Uit tabel B2.3 valt op te maken dat de productie sterk fluctueert. Met name in 1998 was de productie als gevolg van klimatologische omstandigheden laag. Rode bes is binnen de houtig kleinfruitproducten met een aandeel van circa 50% in de totale productie het belangrijkste product. Afgaande op de stijging van het areaal van 350 ha in 1996 naar 470 ha in 1999 is aannemelijk dat de productie van het houtig kleinfruit de komende jaren gaat stijgen. De top van de productie ligt namelijk in het algemeen in het vierde leeftijdsjaar.

Op Europese schaal is het aandeel van Nederland in de productie van houtig kleinfruit (verse markt) nihil. Door het ontbreken van betrouwbare informatie van de productie in andere landen kan dit moeilijk kwantitatief inzichtelijk gemaakt worden<sup>1</sup>. In tabel B2.4 is een schatting gegeven betreffende de productie (of aanvoer op de vers markt) in andere Europese markten.

Tabel B2.3 Productie houtig kleinfruit in Nederland (x 1.000 kg), 1995-1999

	1995	1996	1997	1998	1999
Rode bes	1.920	1.800	1.470	1.250	2.000
Blauwe bes	900	1.110	1.170	900	1.050
Braam	420	320	260	370	400
Framboos	480	420	430	410	390
Totaal	3.720	3.650	3.330	2.930	3.840

Bron: Productschap Tuinbouw.

Tabel B2.4 Aanvoer van houtig kleinfruit in België, Duitsland (\* 1.000 kg.) bestemd voor de verse markt en productie in het VK, Frankrijk en Polen (vers en industrie)

	1997	1998	1999
België a)	2.000	1.700	2.700
Duitsland b)	4.200	4.500	5.600
Verenigd Koninkrijk c)		9.100	9.800
Frankrijk d)		± 10.000	
Polen	237.000	258.000	230.000

Bron: a) VBT/PT; b) T; c) MAFF/PT; d) CTIFL/PT.

<sup>1</sup> Deze onbetrouwbaarheid is het resultaat van factoren: 1) het ontbreekt aan goede productiecijfers en 2) het ontbreekt aan inzicht welk deel van deze productie bestemd is voor de verse markt.

## B2.4 Productiewaarde

De productiewaarde van de totale houtig kleinfruitsector bedroeg in 1999 circa 32 tot 33 miljoen gulden. In het begin van de jaren '90 lag de productiewaarde nog op een niveau van 25 tot 30 miljoen gulden. Enerzijds is de productie toegenomen, maar anderzijds zijn de prijzen in de afgelopen drie jaar over het algemeen beter geweest dan in de eerste helft van de jaren '90. In tabel B2.5 is deze trend duidelijk waarneembaar. Ter vergelijking de totale productiewaarde van fruit bedroeg in 1999 circa 750 miljoen (Bont et al., 1999). Het aandeel van kleinfruit hierin is derhalve circa 4,5%. Uit de vergelijking van het aandeel kleinfruit in de totale oppervlakte fruit (2%) en het aandeel in de totale productiewaarde (4,5%) blijkt de intensiviteit van het kleinfruit<sup>1</sup>.

Tabel B2.5 Omzet van houtig kleinfruit in Nederland (miljoen guldens), 1995-1999

	1995	1996	1997	1998	1999
Rode bes	11,9	11,4	13,1	10,9	14,0
Blauwe bes	5,1	5,1	8,1	6,0	7,1
Braam	3,7	3,6	3,6	4,5	5,2
Framboos	6,5	5,7	6,1	5,8	6,1
Totaal	27,2	25,8	31,0	27,2	32,4

Bron: Productschap Tuinbouw.

## B2.5 Bedrijfskarakteristieken

### B2.5.1 Bedrijfsgrootteverdeling

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de schaalgrootte van de productie van houtig kleinfruit in Nederland. Op de achtergrond speelt de veronderstelling dat de teelt van houtig kleinfruit te kleinschalig plaatsvindt waardoor relatief veel telers in totaal slechts een zeer beperkte productie op de markt brengen.

Tabel B2.6 maakt duidelijk dat de veronderstelde kleinschaligheid inderdaad realiteit is. In 1999 had 65% van de bedrijven een oppervlakte die minder dan 0,5 ha per bedrijf besloeg. De groep van bedrijven met een oppervlakte groter dan 1 ha (20% van de bedrijven) heeft een totaal areaal kleinfruit die 75% van de totale oppervlakte kleinfruit in Nederland beslaat. Het aantal bedrijven in de categorie tot 0,5 ha neemt snel af, gemiddeld in de periode 1997-1999 met 10% per jaar.

<sup>1</sup> Dit blijkt ook uit de toegevoegde waarde die per hectare wordt gerealiseerd. Ter vergelijking de standaard-bedrijfseenheid voor appel bedraagt 15 sbe/ha, voor kleinfruit is deze 80 sbe/ha (niveau 1997).

Tabel B2.6 Aantal bedrijven naar oppervlaktecategorie en totale oppervlakte per categorie

Opp. categorie	1996		1997		1998		1999	
	ha	aantal	ha	aantal	ha	aantal	ha	aantal
0-0,5	73	390	73	390	66	351	63	321
0,5-1,0	57	72	64	81	67	85	58	71
1,0-1,5	35	27	44	35	32	26	41	33
1,5-2,0	29	16	30	16	35	19	36	20
2,0-4,0	54	19	37	15	67	25	70	26
4,0-8,0	30	5	62	10	70	12	49	9
8,0-12,0	36	4	19	2	27	3	29	3
>12,0	31	2	13	1	14	1	121	6
Totaal	345	535	342	550	378	522	467	489

Bron: CBS, bewerking LEI.

### B2.5.2 Specialisatiegraad

De productie van houtig kleinfruit vond in 1999 plaats op 489 bedrijven (CBS, 2000). Dit aantal vertoont een dalende tendens. In figuur B2.1 is met behulp van de honingraatstructuur (Kooiman, 1997) een beeld gegeven op welke bedrijfstypen de teelt van houtig kleinfruit in welke mate voorkomt. Uit deze figuur valt op te maken dat de teelt van houtig kleinfruit hoofdzakelijk plaatsvindt op bedrijven die gespecialiseerd zijn in het telen van fruit (228 bedrijven, = 46%). Gezamenlijk heeft deze groep bedrijven 320 ha houtig kleinfruit in productie, wat 68% van het totale oppervlakte houtig kleinfruit in Nederland is, in 1998 was dit percentage 56%. De groei van het areaal houtig kleinfruit vindt dus voornamelijk plaats op gespecialiseerde fruitteeltbedrijven. Van deze 228 bedrijven zijn er 93 gespecialiseerd in het telen van houtig kleinfruit. Dit aantal is in 1999 ten opzichte van 1998 gestegen van 61 naar 93 bedrijven. Kennelijk vindt er een omschakeling plaats van het telen van pit- en steenvruchten naar relatief meer kleinfruit.

De teelt van houtig kleinfruit vindt ook in combinatie met andere vormen van land- en tuinbouw plaats. De twee belangrijkste 'mengvormen' zijn die met veehouderij en glastuinbouw. Uit figuur B2.1 blijkt dat 52 gespecialiseerde veehouderijbedrijven en 51 gespecialiseerde glastuinbouwbedrijven gezamenlijk respectievelijk 9,5 en 7,9 ha kleinfruit telen. Op 34 gecombineerde bedrijven met fruitteelt en glastuinbouw wordt ruim 30 ha kleinfruit geteeld. Achterliggende factoren die bepalen waarom de teelt van houtig kleinfruit ook op andere bedrijfstypen dan fruitteeltbedrijven voorkomt moet gezocht worden in de beschikbaarheid van geschikte grond en arbeid op momenten dat bijvoorbeeld de veehouderij weinig arbeid vraagt. De oppervlakte houtig kleinfruit op dit type bedrijven is echter over de hele linie aan een daling onderhevig.



Tabel B2.7 Aantal bedrijven met houtig kleinfruit naar bedrijfstype in 1995 en 1999 en procentuele verschil daartussen

Bedrijfstype	Aantal 1995	Aantal 1999	% verandering
Fruitteelt	256	228	-11
Fruitteelt-Veehouderij	27	27	0
Fruitteelt-Glastuinbouw	43	34	-21
Fruitteelt-Groenteteelt	37	16	-57
Fruitteelt-Akkerbouw	22	17	-23
Glastuinbouw	48	33	-31
Groenteteelt	25	22	-12
Veehouderij	49	33	-33
Akkerbouw	21	13	-38
Overige typen	59	66	-31
Totaal	623	489	-22

Afgestoten = hadden in 1995 kleinfruit in teeltplan en in 1999 niet meer; Gelijk = hebben zowel in 1995 als in 1999 kleinfruit in teeltplan; Opgenomen = hadden in 1995 geen kleinfruit in teeltplan maar in 1999 wel.

Bron: CBS, bewerking LEI.

## B2.6 Kostenstructuur

De kostenstructuur in Nederland wordt sterk bepaald door de kosten van productie. Hierin vormen kosten voor arbeid de grootste component, circa tweederde van de kostprijs (KWIN, 1996). Het is erg moeilijk inzicht te krijgen in de kostenstructuur van andere landen. In het algemeen wordt aangenomen dat de kostprijs voor kleinfruit in omringende landen (Duitsland, België) op een gelijk niveau ligt als in Nederland. Door toenemende specialisatie van kleinfruit in Nederland (zie paragraaf B2.1.4) en opschaling van de bedrijven wordt gestreefd naar het optimaliseren en beheersen van de kostenstructuur.

## B2.7 Technologische ontwikkeling

Innovaties in de houtig kleinfruitsector zijn met name gericht op teeltverlenging, -vervroeging en het optimaliseren van bewaarfaciliteiten en -condities. Progressie op dit gebied is met name bereikt voor de teelt van rode bessen. Dit heeft geleid tot een sterke spreiding van de aanvoer, waarvan vooral telers die zich hebben gericht op een specialisatie in de rode bessenteelt, aan hebben bijgedragen.

Op milieugebied is de hoeveelheid actieve stof per hectare gereduceerd, problemen blijven er echter om binnen de wettelijke kaders de teelt te realiseren. Innovatie met betrekking tot het uitgangsmateriaal heeft de afgelopen jaren niet zoveel succes gehad. De nadruk ligt (of lag) sterk op het verbeteren van de rassen vanuit teelttechnisch oogpunt, waarbij criteria als productiviteitsverhoging en teeltgemak belangrijke criteria waren. Echte doorbraken van rassen die ten aanzien van kwaliteitsaspecten van het product een verbetering geven, zijn niet tot nauwelijks gesignaleerd. De insteek is nu om de teelt van bestaande rassen te optimaliseren.



## B2.8 Vormen van samenwerking

Binnen de houtig kleinfruitsector zijn twee telersverenigingen actief, namelijk Het Blauwe Bessencollectief en telersvereniging Houtig Kleinfruit Holland. Beide verenigingen zijn recent, respectievelijk in 1997 en 1999, opgericht. Daar waar Het Blauwe Bessencollectief zich met name richt op het gezamenlijk vermarkten (via veiling ZON) van blauwe bessen, richt de telersvereniging Houtig Kleinfruit Holland zich nadrukkelijk op het hebben van een georganiseerde invloed op en betrokkenheid met het afzetbeleid van de afzetcoöperaties die houtig kleinfruit vermarkten. Hierbij zijn het bevorderen van afspraken over verpakking en logistiek, verkoopmethode en een gezamenlijk prijsbeleid belangrijke subdoelen.

Gelet op het aantal aangesloten telers bij beide telersverenigingen, voor Het Blauwe Bessencollectief en HKF-Holland respectievelijk 25 en 30, is het draagvlak voor kleinfruitelers om zich aan te sluiten, nog gering.

## B2.9 Onderzoeksprioriteiten en aansturing

Een belangrijk issue voor een gezonde ontwikkeling van een sector is het potentieel aan kennis, en de ontwikkeling daarin. Met andere woorden: welke hoeveelheid middelen wordt vrijgemaakt voor research en development om een innovatief netwerk van vakbekwame kleinfruitelers te realiseren?

Tabel B2.8 Specifieke onderzoeksprojecten met betrekking tot houtig kleinfruit (1998-2000) a)

	1998	1999	2000
Snoeimethoden	x		
Gebruikswaarde fungiciden en bactericiden	x		
Vervroegen en verlaten van de oogst	x	x	x
Bemesting	x	x	x
Inpassing resistente en tolerante rassen in duurz. prod. systemen	x		
Gebruikswaardeonderzoek rode bes	x	x	x
Gebruikswaardeonderzoek framboos	x	x	x
Gebruikswaardeonderzoek braam	x	x	x
Gebruikswaardeonderzoek kruisbes	x	x	x
Gebruikswaardeonderzoek blauwe bes	x	x	x
Biologische teelt	x	x	x
Invloed N op bewaarkwaliteit	x		
Bewaren blauwe bes	x		
Teelt, productie en vruchtkwaliteit bes	x	x	x
Teelt, productie en vruchtkwaliteit framboos en braam	x	x	x
Resistentie	x	x	x
Effecten middelenbeleid			x
Businessplan houtig kleinfruit			
Optimale bewaarcondities en geschiktheid bewaar technieken		x	

a) Dit zijn specifieke projecten met betrekking tot houtig kleinfruit. Het zal duidelijk zijn dat kennis die wordt opgedaan in projecten die niet specifiek op houtig kleinfruit zijn gericht (bijvoorbeeld hardfruit) nuttig kan zijn voor houtig kleinfruit.

Bron: Productschap Tuinbouw.

Binnen de houtig kleinfruitsector worden de onderzoeksprioriteiten vastgesteld door de Productcommissie houtig kleinfruit (waarna in de Product Advies Commissie Fruit formele besluitvorming plaatsvindt). Deze commissie bestaat uit telers en vertegenwoordigers van de Nederlandse Fruitteeltorganisatie, Productschap Tuinbouw en voorlichting.

Zoals uit tabel B2.8 valt op te maken liggen de prioriteiten binnen het onderzoek voornamelijk op de teeltkundige aspecten van houtig kleinfruit. Aan marktonderzoek, marketing en netwerkgerichte activiteiten worden relatief kleine bedragen besteed. Gelet op het sterk stijgende areaal en daarmee de te verwachten productiestijging komt de vraag naar voren of hiervoor niet een te beperkt budget wordt uitgetrokken.

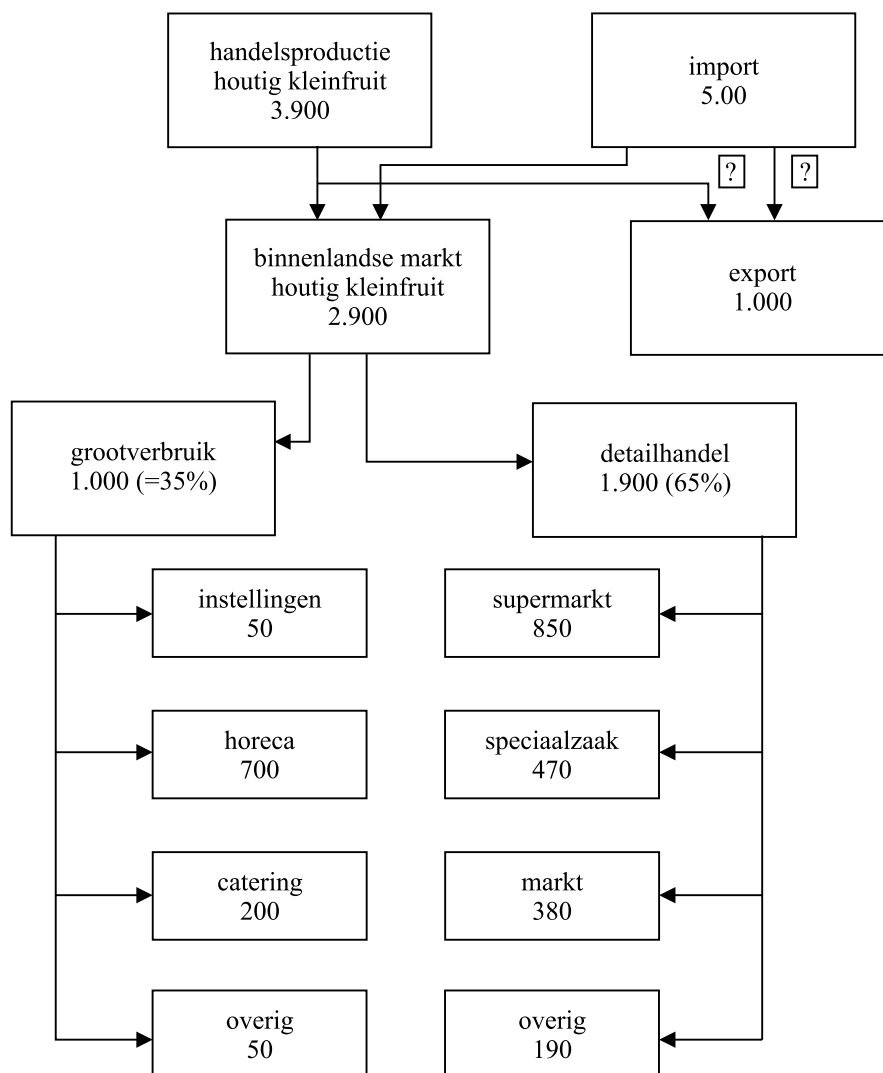
## **B2.10 Samenvattend overzicht**

In deze paragraaf worden puntsgewijs de belangrijkste kenmerken opgesomd die op hoofdlijnen een beeld geven van de houtig kleinfruit in Nederland.

- areaal houtig kleinfruit in 1999: 470 ha. Trend is een toename van het areaal.
- productieomvang circa 3,8 miljoen kg. Groeiende productie van rode bes, blauwe bes en bramen. Dalende productie van frambozen.
- productiewaarde in totaal circa 32-35 miljoen gulden.
- belang van de houtig kleinfruit is relatief beperkt. Op het totale areaal fruit komt 2% voor rekening van houtig kleinfruitproducten.
- op Europese schaal is het aandeel van Nederland nihil
- goede bedrijfseconomische prestaties. Met name bij rode bes door een proces van vervroeging en verlating.
- meeste bedrijven met houtig kleinfruit gevestigd in Gelderland, qua areaal beslaat Limburg de grootste oppervlakte.
- in 1999 waren er circa 490 bedrijven die in meer of mindere mate houtig kleinfruit in het productieplan hadden opgenomen. Circa 90 bedrijven kunnen als gespecialiseerd in kleinfruit gekenmerkt worden.
- in het algemeen is de teelt van houtig kleinfruit kleinschalig. Er zijn veel bedrijven die slechts een beperkte oppervlakte hebben. De trend is echter opschalen van de teelt. De laatste jaren is het aantal bedrijven met een oppervlakte kleiner dan 0,5 ha sterk gedaald.
- technologische ontwikkeling met name gericht op teeltverlenging, vervroeging en verlating
- er bestaan twee telersverenigingen: HKF-Holland en het Blauwe Bessen Collectief. Participatie van telers is echter gering
- onderzoeksprioriteiten sterk gericht op teeltkundige aspecten. Beperkte aandacht voor marktonderzoek, marketing en netwerkgerichte activiteiten.

## Bijlage 3 De markt voor houtig kleinfruit

Ontwikkelingen op de afzetmarkt, zoals veranderingen in de consumentenvraag en wijzigingen in de aankoopkanalen (distributie, groothandel, enzovoort) bepalen de markt voor houtig kleinfruit. In deze bijlage worden deze ontwikkelingen in beeld gebracht. Bij het tot stand komen van deze bijlage is voor een belangrijk deel gebruikgemaakt van data bij het Productschap Tuinbouw. Daarnaast is een belangrijk deel van de informatie afkomstig uit interviews met detailhandel, groothandel en exporteurs in Nederland en importeurs in Duitsland en Engeland.



Figuur B3.1 Omvang deelmarkten houtig kleinfruit en specificatie deelmarkt (x 1.000 kg), 1999

### B3.1 Vraag naar (vers) houtig kleinfruit

De markt voor (verse) houtig kleinfruitproducten kan worden gesplitst in drie deelmarkten. Een deel van de Nederlandse handelsproductie van houtig kleinfruit vindt via het detailhandelskanaal zijn weg richting de consument; een deel wordt afgezet via het groothandelskanaal; en een deel wordt geëxporteerd naar het buitenland. Het belang van deze drie deelmarkten kan worden uitgedrukt in het volume kleinfruit dat via deze markten wordt verhandeld. Van de totale Nederlandse handelsproductie in 1999 (3.900 ton, zie bijlage 2) werd 1.900 ton via de detailhandel afgezet, 1.000 ton via het grootverbruik en 1.000 ton werd geëxporteerd (zie figuur B3.1). Dit betekent dat de Nederlandse markt met een aandeel van 75% de belangrijkste afzetmarkt voor vers houtig kleinfruit is. In de volgende paragraaf worden deze drie deelmarkten nader in beschouwing genomen. Concrete cijfers via welk kanaal de import (500 ton in 1999) wordt vermarkt zijn niet beschikbaar. Derhalve wordt ten aanzien van de import volstaan met een 'globale beschrijving'.

### B3.2 Afzet via detailhandel

Houtig kleinfruit bereikt de detailhandel hoofdzakelijk via de afzetorganisaties. Circa 80% van de Nederlandse oogst wordt via afzetorganisaties verhandeld, met name via The Greenery, Fruitmasters, Zaltbommel en veiling ZON. Dit betekent dat zo'n 20% van de verkoop van houtig kleinfruit buiten het veilingkanaal om plaatsvindt.

#### B3.2.1 Consumentenaankoop

In consumentenonderzoek wordt de productgroep 'houtig kleinfruit' veelal geanalyseerd als onderdeel van de productgroep 'zomerfruit'. Zomerfruit kan verdeeld worden naar steenfruit, denk aan kersen en perziken en zachtfruit. Onder zachtfruit vallen naast aardbeien, bessen, bramen en frambozen.

Uit tabel B3.1 blijkt dat circa 90% van de Nederlandse huishoudens in meer of mindere mate wel eens 'zomerfruit' koopt. Dit percentage wordt in sterke mate bepaald door de aankoop van aardbeien. Ongeveer driekwart van de Nederlandse huishoudens koopt namelijk wel eens aardbeien, tegen bijna 20% voor bessen. Slechts 3% van de Nederlandse huishoudens koopt bramen of frambozen. Deze percentages zijn op de drie meetmomenten (1994, 1996 en 1999) min of meer gelijk.

Tabel B3.1 Percentage huishoudens dat in Nederland kleinfruit koopt

	1994	1996	1999
Zomerfruit	92	90	87
- Steenfruit	84	80	75
- Zachtfruit	78	76	74
- Aardbeien	77	74	72
- Bessen	17	16	18
- Bramen	4	3	3
- Frambozen	3	4	3

Bron: GFK/PT.

De supermarkt vormt voor de aankoop van kleinfruit het belangrijkste aankoopkanaal. Vanuit tabel B3.2 valt op te maken dat in 1999 ongeveer 45% van de consumentenaankoop van rode en blauwe bessen bij supermarkten werd gedaan. Dit percentage neemt toe. Halverwege de jaren '90 was het supermarktkanaal nog maar goed voor een derde van de totale huishoudelijke aankoop. Bij groentewinkels werd vorig jaar een klein kwart van de huishoudelijke aankoop gedaan, gevolgd door de marktplaats waar ruim 20% van de consumentenaankoop van bessen wordt gedaan. Daartegenover staat dat de huishoudelijke aankoop van bramen en frambozen voor circa 25% via de markt verloopt (zie tabel B3.2).

Opmerkelijk is het verschil in aandeel per afzetkanaal als een vergelijking wordt gemaakt tussen 'totaal vers fruit' en 'kleinfruitproducten'. Dit roept de vraag op waar dit door wordt veroorzaakt. Als indicatie wordt aangegeven dat de numerieke distributie (aantal verkooppunten waar het product te verkrijgen is) te laag is en dat het aanbod, in volume, te beperkt is.

Op dit moment worden de markten voornamelijk voorzien van houtig kleinfruitproducten afhankelijk van wat de prijsvorming op dat moment is (als de prijs zeer hoog is wordt catering voorzien, als prijs minder hoog is de speciaalzaak en als die relatief laag is de supermarkt). Op deze manier is het onmogelijk deelmarkten structureel op te bouwen.

Tabel B3.2 Aankoop van kleinfruit naar afzetkanaal, op basis van gekocht volume, 1999 (in %)

	Supermarkt	Groentewinkel	Markt	Overig
Totaal vers fruit	65	11	17	7
w.v. Zomerfruit	54	14	23	8
w.v. Steenfruit	56	14	23	7
w.v. Zachtfruit	50	16	23	11
w.v. Aardbeien	51	15	24	10
w.v. Bessen	45	23	20	13
w.v. Bramen	50	23	24	4
w.v. Frambozen	24	33	25	18

Bron: GFK/PT.

Een Nederlands huishouden kocht in 1999 ongeveer 300 gram houtig kleinfruit. In de periode 1994-1999 vertoont de aankoop per huishouden een stabiel beeld (zie tabel B3.3). In volume is er in Nederland voor huishoudelijk gebruik wel meer gekocht, omdat het aantal huishoudens in Nederland is toegenomen van 6,3 miljoen in 1994 naar 6,9 miljoen in 1999. Vorig jaar kocht een huishouden in Nederland gemiddeld 260 gram verse bessen. Dit was circa 10% meer dan in 1995 en 1996. De consumentenaankopen van bramen en frambozen bedroegen in 1999 respectievelijk 20 en 14 gram per huishouden. Voor deze producten geldt dat er gemiddeld per huishouden minder geconsumeerd wordt.

Tabel B3.3 *Huishoudelijke aankoop van houtig kleinfruit in Nederland (kilo's in 100 huishoudens)*

	1994	1995	1996	1999
Bessen	25,5	24,2	24,5	26,4
w.v.: Rode bes		20,6	17,5	22,9
Bramen	2,2	2,6	2,3	2,0
Frambozen	2,3	1,8	1,5	1,4
Totaal	29,9	28,6	28,4	29,7

Bron: GFK/PT.

Gemiddeld werd er in Nederland per huishouden 2,54 gulden aan houtig kleinfruit uitgegeven (zie tabel B3.4). Dit was 30% meer dan in 1996. Belangrijke oorzaak voor deze stijging is niet een stijgende consumptie, maar de hogere prijs die voor alle soorten kleinfruit in 1999 betaald moest worden.

Tabel B3.4 *Huishoudelijke besteding van houtig kleinfruit (in gulden per 100 huishoudens)*

	1994	1995	1996	1999
Bessen	176	159	154	212
w.v.: Rode bes		126	107	173
Bramen	19	18	18	18
Frambozen	31	27	22	24
Totaal	226	204	195	254

Bron: GFK/PT.

Als gekeken wordt naar het type huishouden dat kleinfruit koopt, dan blijkt dat vooral huishoudens die veel vrije tijd hebben en een inkomen genieten dat ruim boven modaal is, relatief het meeste kleinfruit kopen (tabel B3.5). Hieruit blijkt de exclusiviteit van het kleinfruit, het kan gezien worden als een 'specialty product'. Dit type huishouden kocht bijna een kilo kleinfruit op jaarbasis. De personen in dit type huishouden zijn ruim boven de 50 jaar, zijn goed opgeleid en werken veelal niet meer. Driekwart van deze huishoudens bestaat uit volwassenen waarbij de kinderen het ouderlijk huis hebben verlaten.

Verder blijkt dat huishoudens met weinig tijd en relatief veel geld, meer dan gemiddeld kleinfruit kopen. Deze groep huishoudens kent gemiddeld genomen het hoogste inkomen. Het inkomen van deze groep huishoudens is gemiddeld 2,5 keer zo hoog als het totaal gemiddeld inkomen.

Huishoudens die daarentegen weinig kleinfruit kopen zijn de modale gezinnen en jonge eenverdieners. Hoe ouder de consument hoe meer kleinfruit er wordt gekocht. Zo gaven in 1999 huishoudens van 64 jaar en ouder gemiddeld ruim 4,60 gulden uit aan klein-

fruit, terwijl huishoudens jonger dan 30 jaar gemiddeld 80 cent aan kleinfruit uitgaf (zie tabel). Aan bramen en frambozen wordt vanzelfsprekend minder geld uitgegeven. Jongeren kopen over het algemeen heel weinig kleinfruit (zie tabel B3.5). Dat jongeren weinig kleinfruit consumeren moet mede in het licht worden gezien van een in het algemeen lagere consumptie van vers fruit door jongeren. Daarnaast is het product voor veel jongeren te duur.

Tabel B3.5 Besteding (in guldens) aan vers fruit naar leeftijd per 100 huishoudens, 1999

	hv <30 jr	hv 30-39 jr	hv 40-49 jr	hv 50-64 jr	hv >64 jr
Totaal vers fruit	15.707	23.385	30.596	34.073	34.170
- Zomerfruit	1.573	2.428	3.647	4.748	5.466
- Steenfruit	810	1.050	1.758	2.413	2.666
- Zachtfruit	763	1.378	1.889	2.335	2.800
Aardbeien	683	1.258	1.664	1.941	2.334
Bessen	66	99	190	313	406
Bramen	4	10	10	34	32
Frambozen	10	11	24	47	28

Bron: GFK/PT.

Als gekeken wordt naar motieven waarom consumenten geen kleinfruit eten dan scoren prijs en onbekendheid met het product hoog. Ze zijn in het algemeen niet bekend met het product en de toepassingsmogelijkheden. In de supermarkt, waar de consument steeds meer de dagelijkse boodschappen doet, wordt de consument ook niet tot zelden geattendeerd op het kopen van kleinfruit. Daarnaast heeft de geringe verkrijgbaarheid van houtig kleinfruit in de winkel een negatief effect op de consumentenaankopen.

### B3.2.2 Afzet via supermarkt

Vooraf via supermarkten kan de consumptie van houtig kleinfruit vergroot worden. Kleinfruit wordt bij supermarkten over het algemeen veelal een aantal weken in het assortiment gevoerd. Het product is en blijft een seizoensproduct. Over het algemeen kan er aan de presentatie van kleinfruit in de supermarkt nog veel verbeteren. Het ligt vaak ongekoeld, gestapeld of tegen elkaar gedrukt in het schap. Het optimaliseren van de communicatie richting supermarkten is dan ook belangrijk. Met AGF kan er volgens supermarkten volop worden gescoord, maar dan moet de presentatie wel in orde zijn. De verwachting voor de komende jaren is dat de AGF-afdelingen en de koelruimtes steeds groter worden.

De reden waarom nog weinig supermarkten in de afgelopen jaren kleinfruit verkochten is dat supermarkten liever 'gemakkelijke' producten in het assortiment voerden. Dit beeld is echter aan het veranderen. Een voorbeeld is de opkomst van allerlei exoten in het schap.

Continuïteit in het aanbod is belangrijk om de verkoop van kleinfruit bij supermarkten te kunnen vergroten. Handelaren geven aan dat er een te grote versnippering van het aanbod is. Als er een vraag van een Europese retailer komt dan is er veelal niet genoeg volume beschikbaar of moet overal in het land wat vandaan gehaald worden.

### B3.2.3 Afzet via groentewinkel en marktplaats

Verkoop van 'speciale' producten is belangrijk voor de groentespecialist. Ongeveer 60% van de hoeveelheid verse groente en vers fruit dat een Nederlands huishouden bij de speciaalzaak koopt, bestaat uit vers fruit. Hierbij komt het belang van vers fruit in het assortiment van de speciaalzaak duidelijk naar voren. Ongeveer een kwart van de huishoudelijke aankoop van houtig kleinfruit wordt bij de specialist gekocht. Als gekeken wordt naar vers fruit totaal dan wordt maar ruim 10% van de totale huishoudelijke hoeveelheid bij speciaalzaken gekocht. Naast de verkoop via groentewinkels speelt de markt een redelijk belangrijke rol voor de verkoop van kleinfruit (zie tabel B3.2). Een paar weken in het hoogseizoen verkopen veel markthandelaren zomerfruit.

Specialisten kopen vooral in bij de grossier/commissionair. Er wordt grote waarde gehecht aan de presentatie. Hier moeten zij het onder meer van hebben. Daarnaast is de smaak voor specialisten één van de belangrijkste kwaliteitsaspecten. Op beide aspecten is er volgens detaillisten verbetering mogelijk. Verder wordt geconstateerd dat er bij groentespecialisten een gebrek aan collectief promotiemateriaal voorhanden is. De specialist benadrukt dat de exclusiviteit van kleinfruit behouden moet blijven.

### B3.3 Afzet via grootverbruik

Met 35% van de totale Nederlandse handelsproductie kleinfruit is het grootverbruik een belangrijke deelmarkt voor de verkoop van houtig kleinfruit. Kleinfruit wordt vooral veel toegepast ter decoratie. Het belang van dit afzetkanaal neemt toe. Met name vroeg en laat in het seizoen (dus buiten het hoofdseizoen) wordt kleinfruit hoofdzakelijk afgezet via dit kanaal. Binnen het grootverbruik vindt het kleinfruit hoofdzakelijk zijn weg naar horeca en catering. Er wordt vooral ingekocht bij groothandelaren/grossiers.

De vraag naar kleinfruit vanuit het horeca- en cateringkanaal is in de afgelopen jaren toegenomen mede door de groeiende welvaart die heeft geresulteerd in een toename van het buitenhuishoudelijk consumeren.

Belangrijk aandachtspunt voor de vermarkting van houtig kleinfruit is dat het grootverbruik over het algemeen de grotere eenheden boven de kleinere eenheden prefereert. Verder wil het grootverbruik een open verpakking. De dagen voor het weekend (do, vr, za) zijn de belangrijkste dagen voor verkoop van kleinfruit aan horeca. Het grote struikelblok bij horeca en catering, zo is de beeldvorming, is de grote prijsschommeling in de week en het wisselende aanbod. Horeca en catering zien verder graag dat de mogelijkheid bestaat gedurende een langere periode een vaste prijs af te kunnen spreken. Belangrijke aspecten bij de aankoop zijn versheid, houdbaarheid, voedselveiligheid, constante kwaliteit, kleur (voor decoratie) en vooral uiterlijk.



## B3.4 Export

### B3.4.1 Inleiding

De export van houtig kleinfruit omvatte in 1999 440 ton blauwe bessen, 340 ton rode bessen, 150 ton bramen en 100 ton frambozen (zie tabel B3.6).

Het uitvoerseizoen van blauwe bessen, bramen en frambozen loopt ruwweg van juni tot en met oktober. Augustus is hierbij de belangrijkste maand. Zo komt ongeveer 45% van de totale uitvoer in deze maand tot stand. Bij rode bessen is de situatie door bewaring anders. Zo was de uitvoer van rode bes vorig jaar het grootst in oktober, november en december.

Tabel B3.6 Export van houtig kleinfruit uit Nederland (\* ton), 1995-1999)

	1997	1998	1999
Rode bessen	320	260	340
Blauwe bessen	330	330	440
Bramen	110	110	150
Frambozen	120	120	100
Totaal	880	820	1.030

Bron: KCB/PT.

Tabel B3.7 Hoeveelheid houtig kleinfruit uit Nederland naar landen van bestemming (\* ton), 1995-1999

	1997	1998	1999
Duitsland	300	330	400
Verenigd Koninkrijk	160	130	200
Frankrijk	140	100	100
België/Luxemburg	50	40	80
Zweden	40	50	70
Oostenrijk	20	30	50
Denemarken	40	40	40
Totaal	880	820	1.030

Bron: KCB/PT.

De export van het Nederlandse aanbod (1,0 miljoen kg) vindt in hoofdzaak zijn weg richting Duitsland en het Verenigd Koninkrijk, met respectievelijk een aandeel van 40% en 20% in het totale exportvolume van Nederlands kleinfruit in 1999 (zie tabel B3.7).

### B3.4.2 Nederlandse exporteurs

De uitvoer van Nederlands kleinfruit vindt versnipperd plaats. In 1999 waren ruim 80 exporteurs goed voor een uitvoer van zo'n 340 ton rode bessen (zie tabel B3.8). Zeker 50 exporteurs voerden een hoeveelheid uit tussen 100 en 2.000 kilo. Deze exporteurs zijn goed voor 15% van het totale exportvolume. Bij de meeste handelaren is kleinfruit een bijproduct, maar in de afgelopen jaren zijn er een aantal gespecialiseerde bedrijven (afdelingen) in kleinfruit gekomen. Vier exporteurs voerden ruim eenderde van de totale export aan rode bessen uit. Het aantal exporteurs van blauwe bes wijkt niet veel af van die van rode bes. De verwachting voor de komende jaren is dat de 'gespecialiseerde' bedrijven/afdelingen een grotere rol bij de export van kleinfruit gaan spelen.

Bij kleinere producten als braam en framboos werd de export in 1999 door in totaal 66 exporteurs gerealiseerd. Ook voor deze producten geldt dat 4 exporteurs een aandeel van circa 30% in het totale exportvolume hebben.

Tabel B3.8 Aantal Nederlandse exporteurs van rode bessen in 1999 (> 100 kilo)

	Aantal exporteurs	Volumebelang (in %)
> 20.000 kg	4	34
10.000 - 20.000 kg	7	29
5.000 - 10.000 kg	5	9
2.000 - 5.000 kg	16	13
100 - 2.000 kg	50	15
Totaal	82	100

Bron: KCB/PT.

### B3.4.3 Duitsland

Vanuit tabel B3.9 valt te herleiden dat de invoer van houtig kleinfruitproducten voor de verse markt in Duitsland circa 2.150 ton bedraagt. Blauwe bessen is met ongeveer 1.000 ton, in volume het grootste importproduct. Frankrijk is de belangrijkste leverancier van blauwe bessen voor de verse markt, gevolgd door Nederland en Polen. Ongeveer een kwart van de invoer van frambozen in Duitsland komt uit Spanje. Hierna zijn Frankrijk en Italië de belangrijkste leveranciers van frambozen voor de verse Duitse markt. Rode bessen komen vooral uit België en Nederland. Uit deze twee landen komen ook de meeste bramen die in Duitsland worden ingevoerd.

Een belangrijke concurrent op de Duitse markt vormt de grote eigen Duitse productie. In het algemeen is het kleinfruit goedkoper dan het Nederlandse product. Voor Duitsland is Nederlands kleinfruit veelal prijstechnisch niet interessant. In juli en augustus kan het Nederlandse product prijstechnisch nog redelijk concurreren met het lokale Duitse product. De Duitse eigen productie is dan het grootst. Vooral de oogst van rode bessen is in Duitsland de afgelopen jaren toegenomen. Op de Duitse telersmarkten wordt op jaarbasis

voor de rode bes (verse markt) een middenprijs gehaald van circa 3 gulden per kilo. Voor de Nederlandse rode bes moest in de zomer van 1999 op de veiling 4 a 5 gulden per kilo worden betaald.

Tabel B3.9 Invoer van kleinfruit in Duitsland voor de verse markt (x 1.000 kg) en het geschatte Nederlandse aandeel daarin

	1998	Aandeel Nederland (in %)
Blauwe bes	1.000	25
Framboos	450	9
Rode bes	400	18
Braam	300	15
Totaal	2.150	20

Bron: Eursostat/PT.

De punten waarop het Nederlands kleinfruit zich in positieve zin onderscheidt ten opzichte van het andere buitenlandse aanbod zijn volgens Duitse handelaren:

- Nederlands kleinfruit wordt geconcentreerder aangeboden;
- uniformer verpakt;
- in het algemeen van een betere kwaliteit.

Het zwakke punt van Nederlands kleinfruit in de perceptie van Duitse afnemers is dat de prijzen over het algemeen hoger zijn dan die van het buitenlands aanbod. Het is voor Duitse handelaren veelal een prijskwestie of ze wel of niet Nederlands kleinfruit inkopen.

De verhouding verkoop houtig kleinfruit grootverbruik: huishoudelijk verbruik wordt ingeschat op 20:80. Kleinfruit wordt vooral geleverd aan supermarktketens. Ongeveer 70% van het aanbod houtig kleinfruit wordt geleverd aan winkelketens. De overige 30% wordt verdeeld over handelaren die kleine winkels beleveren, directe verkoop van telers aan consumenten en de weekmarkt. Volgens kenners ter plaatse zal de consumptie van houtig kleinfruit in de komende jaren nauwelijks toenemen. Voor een grotere afzet van houtig kleinfruit bieden de grotere winkelketens de beste perspectieven. Als gekeken wordt naar kwaliteitsaspecten dan scoren vooral versheid, een goede houdbaarheid en een constante kwaliteit hoog. Milieubewuste productie, traceerbaarheid, verpakking en smaak worden als minder van belang ingeschaald.

#### B3.4.4 Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk wordt uit veel verschillende landen kleinfruit geïmporteerd. Vooral vroeg (mei/juni) en laat in het seizoen wordt kleinfruit in het Verenigd Koninkrijk ingevoerd. In het hoogseizoen kent Engeland zelf een flinke kleinfruitoogst.

Het Nederlandse kleinfruit heeft op de Engelse markt een klein marktaandeel voor blauwe bes, bramen en frambozen van circa 10-15% in het importvolume. Het aandeel van Nederland in de Engelse import van rode bes is groot, circa 35%. Voor blauwe bessen en

bramen is de Verenigde Staten een belangrijke leverancier. Daarentegen neemt Spanje een belangrijke positie in met frambozen en bramen.

Tabel B3.10 Invoer van houtig kleinfruit in het VK voor de verse markt

	1998	Aandeel NL (in %)
Blauwe bes	240	15
Rode bes	140	35
Braam	330	10
Framboos	1.000	5
Totaal	1.710	10

Bron: PT.

Sterk punt van Nederlands kleinfruit ten opzichte van buitenlands kleinfruit is de korte distributie-afstand. Verder zijn de Nederlandse telers volgens Engelse handelaren bekwaam en vakkundig. Met de kwaliteit heeft men over het algemeen geen problemen. De zwakten van het Nederlands kleinfruit zijn volgens Engelse handelaren:

- hoge prijs (duur);
- verkoop op de veilingklok, waardoor geen weekafspraken gemaakt kunnen worden;
- gebrek aan traceerbaarheid van het product.

Traceerbaarheid vinden Engelse handelaren enorm belangrijk. Daarnaast hechten Engelse handelaren grote waarde aan versheid en voedselveiligheid. Land van herkomst vindt men minder van belang. Net als in Nederland en Duitsland geeft de verkoop van kleinfruit via supermarkten de beste toekomstperspectieven. In het Verenigd Koninkrijk wordt veelal ingekocht op ras.

Diverse handelaren hechten grote waarde aan weekprijzen en -volumes. De mogelijkheden bij Nederlands kleinfruit zijn niet toereikend. Een Engelse handelaar noemt de verkoop via de veilingklok als grootste bedreiging voor het Nederlandse kleinfruit.

In Engeland is de consumptie van houtig kleinfruit groter dan in Nederland en Duitsland. In Engeland wordt meer aandacht aan het product geschonken. In een aantal winkels is kleinfruit jaarrond te verkrijgen. Door de grotere aandacht stijgt de consumptie. De consument leert het product dan ook kennen. De AGF-afdeling in Engeland is beter in orde dan in Nederland. Het winkelpersoneel heeft over het algemeen meer kennis van het product. De verschillen tussen kleinfruit in de Engelse supermarkt en in de Nederlandse zijn als volgt:

- langer in schap;
- verschil importproduct, dieper assortiment;
- bijna overal gedekselde verpakking;
- goede informatie (winkelpersoneel);
- een AGF-man met kennis.

Het catering/horeca kanaal is evenals in Nederland een belangrijk kanaal voor de afzet van kleinfruit, maar het lijkt erop dat de verkoop via dit verkoopkanaal zich min of meer stabiliseert. Handelaren merken op dat er voor Europese retailers (VK) regelmatig onvoldoende volume in Nederland is. Daarnaast is Nederland voor het buitenland in het hoogseizoen prijstechnisch (te duur) veelal niet interessant en speelt 'Buy British first'. De uitvoer van Nederlandse rode bes is naar het VK het grootst in het laatste kwartaal (bewaar). Dan is er geen eigen aanbod en heeft vooral de catering/horeca er meer geld voor over. Bramen en frambozen uit Nederland naar het VK hebben een grotere spreiding. Het gaat echter om kleine hoeveelheden.

### B3.4.5 Scandinavië

Diverse handelaren noemen Scandinavië als afzetgebied waarin de komende jaren verdergaande afzetmogelijkheden kunnen liggen. Men is zich dan ook op deze markten aan het oriënteren. De uitvoer van Nederlands houtig kleinfruit naar Scandinavische landen is echter nog klein, maar groeit wel. Vooral de uitvoer van rode en blauwe bes naar Zweden is in 1999 toegenomen. De productie van kleinfruit in Zweden is erg klein. Kleinfruit is in Zweden veelal een bijteelt naast een hoofdteelt groente of fruit.

Tabel B3.11 Uitvoer Nederlands kleinfruit naar Scandinavische landen (x 1.000 kg)

	Zweden			Denemarken			Finland		
	'97	'98	'99	'97	'98	'99	'97	'98	'99
Rode bes	10	10	24	6	9	8	3	4	5
Blauwe bes	14	12	20	18	13	9	1	1	7
Braam	5	6	7	10	11	19	1	0	2
Framboos	13	19	13	7	8	7	1	2	1
Totaal	42	47	64	41	41	43	6	7	15

Bron: KCB/PT.

Eind jaren '90 bedroeg de productie van frambozen in Zweden ongeveer 120 ton en die van zwarte bes 700 à 800 ton. De gemiddelde telersprijs van zwarte bes was ruim een gulden per kilo (industrie), terwijl frambozen verhandeld werden voor gemiddeld negen gulden per kilo. Zwarte bessentelers in het zuiden van Zweden voeren vooral product uit naar Denemarken voor industriële verwerking. Het grootste deel van houtig kleinfruit wordt geteeld voor pick-your-own marketing. Consumenten kunnen dan zelf bij het bedrijf product plukken. De professionele productie van rode en blauwe bes is nog kleiner dan die van frambozen. De totale productiewaarde van houtig kleinfruit wordt in Zweden geschat op 2 miljoen gulden.

### B3.5 Import

De totale omvang van de Nederlandse markt omvat inclusief een totale import van 0,5 miljoen kg, circa 4,4 miljoen kg. De import betreft 250 ton rode bessen, 150 ton blauwe bessen, 50 ton bramen en 50 ton frambozen (zie tabel B3.12).

Tabel B3.12 Invoer van vers houtig kleinfruit in Nederland (x 1.000 kg), bestemd voor de verse markt a)

	1999
Rode bes	250
Blauwe bes	150
Braam	50
Framboos	50
Totaal	500

a) Deze waarden zijn niet gebaseerd op exact beschikbare data, maar afgeleid uit data m.b.t. de handelsstromen van kleinfruitproducten. Een criterium hierbij is bijvoorbeeld de hoogte van de prijs. Als de prijs beneden een bepaalde minimumgrens komt, wordt aangenomen dat het kleinfruit bestemd is voor industriële verwerking.

Bron: Productschap Tuinbouw.

#### *Rode bessen*

De invoer van verse rode bessen vindt in belangrijke mate plaats in juli en augustus. België is de belangrijkste leverancier, terwijl daarnaast een klein gedeelte uit Duitsland komt. Buiten het teeltseizoen (oktober-april) worden rode bessen met name uit Chili geïmporteerd. Het importvolume hiervan is echter beperkt. Over het algemeen zijn deze bessen iets kleiner (kleinere tros) en is de kwaliteit minder dan van Nederlandse bewaarde rode bessen.

#### *Blauwe bessen*

De invoer van blauwe bessen bedraagt circa 150 ton. Duitsland en België zijn de belangrijkste leveranciers. Buiten het Nederlandse seizoen worden blauwe bessen uit diverse landen geïmporteerd. Zo komen er blauwe bessen uit ondermeer Chili, de Verenigde Staten, Australië, Spanje en Zuid-Afrika op de Nederlandse markt.

#### *Bramen*

De invoer van bramen is geconcentreerd in augustus en september. In deze maanden wordt circa 50 ton geïmporteerd, waarbij belangrijke herkomstlanden Duitsland en België zijn. Buiten deze maanden worden op kleine schaal bramen uit Chili (december-februari), Costa Rica (januari-mei) en Guatemala (januari-mei) geïmporteerd.

### *Frambozen*

De invoer van verse frambozen komt jaarlijks uit op circa 50 ton. Dit product komt met name uit Spanje en België. Spaanse frambozen zijn vooral op de markt van maart tot en met juni. De Spaanse framboos wint steeds terrein. Dit jaar is het aanbod groter dan in de voorgaande jaren en is de kwaliteit over het algemeen goed. Ter vergelijking: de import van diepgevroren frambozen (bestemd voor industriële verwerking) bedraagt 10 mln. kg.

### **B3.6 Samenvattend overzicht**

In deze paragraaf worden puntsgewijs de belangrijkste kenmerken opgesomd die op hoofdlijnen een beeld geven van de markt voor houtig kleinfruit.

- productie van vers houtig kleinfruit (circa 3.900 ton, 1999) vindt voornamelijk zijn weg naar de binnenlandse markt (2.900 ton). De export bedraagt 1.000 ton.
- import vers product bedraagt in Nederland circa 500 ton.
- de binnenlandse markt beslaat twee deelmarkten: het retailkanaal en het horeca/catering kanaal. Via het retailkanaal wordt ongeveer 1.900 ton Nederlands product vermarkt, via horeca/catering circa 1.000 ton.
- belangrijkste exportlanden zijn Duitsland en het Verenigd Koninkrijk
- de afzetorganisaties (The Greenery, Zaltbommel, ZON, Fruitmasters) vormen een centrale rol in de afzet. Ongeveer 80% van het houtig kleinfruit wordt via deze organisaties vermarkt.
- de consumentenaankopen zijn relatief beperkt. Ongeveer 20% van de Nederlandse huishoudens koopt wel eens bessen, voor bramen en frambozen wordt slechts een percentage van 3% bereikt.
- de supermarkt vormt voor consumenten de belangrijkste aankoopplaats. Circa 45% van de consumentenaankopen vindt daar plaats. Dit percentage neemt toe.
- het horeca-/cateringkanaal is een groeiend afzetkanaal, mede onder invloed van een toename van de buitenhuishoudelijke consumptie.

## Bijlage 4 Houtig kleinfruit in het buitenland

In deze bijlage wordt ingegaan op de teelt van houtig kleinfruit in het buitenland. De informatie is verkregen via contactpersonen in deze productiegebieden. Omdat bij deze personen een compleet beeld van specifiek de verse markt van houtig kleinfruit ontbreekt, is volstaan met een globale beschrijving van deze productiegebieden. Volstaan is met kwantitatieve informatie met betrekking tot productie, indien beschikbaar prijzen, en steekwoorden waarmee de ontwikkelingen op hoofdlijnen inzichtelijk worden gemaakt. Hierbij dient gerealiseerd te worden dat gegevens specifiek met betrekking tot de verse markt vrijwel niet voorhanden zijn.

Het verdient aanbeveling informatie, die een helder beeld geeft van de ontwikkelingen in andere productiegebieden, structureel te gaan verzamelen.

### *Duitsland*

Tabel B4.1 Aanvoer (x 1.000 kg) van kleinfruit op Duitse telersmarkten

	1996		1997		1998		1999	
	aanvoer	prijs DM/100 kg	aanvoer	prijs DM/100 kg	aanvoer	prijs DM/100 kg	aanvoer	prijs DM/100 kg
Frambozen	955	666	907	649	1.360	542	1.100	600
<i>Verse markt</i>	781	696	781	693				
Bramen	189	346	98	534	150	475	150	510
Rode bessen	3.223	258	2.560	294	2.400	338	3.670	217
<i>Verse markt</i>	2.775	278	2.295	315				
Kruisbes	418	438	258	576	571	420	710	365
Totaal	5.941		4.235		4.500		5.630	

Bron: Productschap Tuinbouw.

*Steekwoorden:* toename oppervlakte, intensivering van teeltsystemen, accent op kwaliteit door toename van aanplant kwaliteitsrassen en verbeteren verpakking, vervroeging en verlating van de teelt, voor veel ziekten en plagen zijn geen toegelaten middelen meer beschikbaar.



## Engeland

Tabel B4.2 Areaal en productie van kleinfruit in het VK; bestemd voor verse markt en industrie

	Areaal			Productie in ton		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Frambozen	1.049	1.040	1.160	5.400	7.600	8.400
Braam		158	140		1.100	900
Rode/witte bes		90	85		440	460

Bron: MAFF/PT.

*Steekwoorden:* accent in teelt ligt bij frambozen waarvan een groot deel industrieel wordt verwerkt, teelt vindt voornamelijk plaats in het oosten en zuidoosten van Engeland, bij frambozen zijn het voornamelijk de rassen Tulameen en Glen ampel die geteeld worden, afzet en productie nemen door goede afzetperspectieven sterk toe, afzet via in hoofdzaak afzetcoöperaties, KG-Fruit (96 grotere telers) heeft circa 45-50% van de markt in handen.

## België

Tabel B4.3 Veilingaanvoer van kleinfruit in België

	1997		1998		1999	
	aanvoer in ton	prijs in guldens	aanvoer in ton	prijs in guldens	aanvoer in ton	prijs in guldens
Rode bessen	1.527	4,04	1.089	5,50	1.786	3,60
Blauwe bes	173	10,85	160	10,52	332	6,15
Framboos	132	16,78	131	17,00	187	13,70
Stekelbessen	130	5,67	191	4,13	143	4,00
Bramen	78	14,60	107	14,99	210	8,70

Bron: VBT/PT.

*Steekwoorden:* omvang van de sector kleiner dan die in Nederland, over de hele linie waren de telersprijzen in 1999 lager dan in Nederland.

## Frankrijk

Tabel B4.4 Productie kleinfruit Frankrijk (x 1.000 kg); bestemming vers en industrie

	1998/99
Framboos	6.500-7.000
Blauwe bes	1.300-1.500
Rode bes	1.400
Braam	400

Bron: CTIFL en Productschap Tuinbouw.

*Steekwoorden:* sterk accent op de teelt van frambozen, belangrijk teeltgebied is het Rhone-Alpes dal, één teler neemt de helft van de blauwe bessenproductie voor zijn rekening (Dittmeyer), bramen zijn in de winkel moeilijk te verkrijgen, braam ondervindt veel concurrentie van fruitsoorten die in het wild groeien.

## Italië

Tabel B4.5 Oppervlakte en productie houtig kleinfruit in Italië, 1995

	Oppervlakte (ha)	Productie (* 1.000 ton)
Blauwe bessen	104	222
Frambozen	238	1.952
Zwarte bessen	52	490
Aalbes	63	398
Totaal	457	3.062

*Steekwoorden:* productiegebieden in het noorden, beperkte export, kwaliteit sterk verbeterd door het telen van een klein aantal goede rassen als Tulameen (80-90%) en Lochness, belangrijkste afzetkanaal is de horeca, langzaam groei afzet via supermarkt, het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen wordt veelal gedaan met 'oudere' middelen, de sector wordt als te klein en oninteressant gezien door middenfabrikanten om goedkeuring aan te vragen.

## Spanje

Tabel B4.6 Oppervlakte en productie van houtig kleinfruit in Spanje (regio's Huelva, Moguer), 1999

	Oppervlakte (ha)	Productie (ton)
Frambozen (Moguer)	250	
Blauwe bessen (Huelva)	56	300

*Steekwoorden:* export voornamelijk gericht op Engeland, gevolgd door Frankrijk en Italië, voor de vroege en late teelten is Spanje een geduchte concurrent.

## Polen

Tabel B4.7 Productie van kleinfruit in Polen; bestemming vers en industrie (x miljoen kg)

	Gem. 1991-95	1996	1997	1998	1999V
Frambozen	33	36	40	45	40
Bessen	180	193	161	175	160
Kruisbessen	44	42	36	38	30
Totaal	257	271	237	258	230

*Steekwoorden:* Polen is grootste producent van houtig kleinfruitproducten, merendeel wordt verwerkt, door accent op verwerkende industrie geen concurrent voor het Nederlandse verse product.