

**Ir.M.D. Hack
Ir.G. Wijngaarden
Ir.M.H. Borgstein**

Mededeling 480

**DE GROOTHANDEL EN VERWERKING
VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN**
De mogelijkheden van het gangbare naast het
biologische kanaal

Februari 1993

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)

REFERAAT

DE GROOTHANDEL EN VERWERKING VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN; DE MOGELIJKHEDEN VAN HET GANGBARE NAAST HET BIOLOGISCHE KANAAL

Hack, M.D., G. Wijngaarden en M.H. Borgstein

Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO), 1993

Mededeling 480

ISBN 90-5242-201-X

74 p., tab., fig., bijl.

Kwalitatief onderzoek naar knelpunten bij de afzet en verwerking van biologische producten bij de gangbare en biologische groothandel en verwerkende industrie en naar de voorwaarden voor een (verdere) introductie van biologische producten. Er is nagegaan welke knelpunten er zijn bij de inkoop, verwerking, logistiek, marketing en bij het geven van biologische garanties. Daarnaast is er gevraagd naar de concurrentieverhoudingen en toekomstverwachtingen. Van zowel de gangbare als de biologische groothandel en verwerkende industrie zijn voor de afzet van biologische producten de sterke en zwakte punten geïnventariseerd evenals de invulling die zij voor biologische producten aan de marketing-mix geven.

Biologische producten/Ekologisch/Biologisch-dynamisch/Groothandel/Verwerkende industrie/Inkoop/Verwerking/Logistiek/Marketing/Keurmerken/Concurrentieverhoudingen/Toekomstverwachtingen/Marketing-mix/Knelpunten

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Hack, M.D.

De groothandel en verwerking van biologische producten :

de mogelijkheden van het gangbare naast het biologische

kanaal / M.D. Hack, G. Wijngaarden en M.H. Borgstein. -

Den Haag : Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO). -

Fig., tab. - (Mededeling / Landbouw-Economisch Instituut

(LEI-DLO); no. 480)

ISBN 90-5242-201-X

NUGI 835

Trefw.: biologische landbouwproducten ; groothandel /

biologische landbouwproducten ; verwerking.

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
SUMMARY	10
1. INLEIDING	13
1.1 Achtergronden van het onderzoek	13
1.2 Doel van het onderzoek	13
1.3 Methode van onderzoek	13
1.3.1 Wijze van gegevensverzameling	13
1.3.2 Steekproef	14
1.4 Opzet vragenlijsten	15
1.5 Opzet rapport	15
2. ONTWIKKELINGEN IN DE GROOTHANDEL EN VERWERKENDE INDUSTRIE	16
2.1 Groothandel	16
2.1.1 Algemeen	16
2.1.2 Ontwikkelingen	18
2.2 Verwerkende industrie	19
2.2.1 Algemeen	19
2.2.2 Ontwikkelingen	20
3. DE GANGBARE GROOTHANDEL EN VERWERKENDE INDUSTRIE	22
3.1 Inleiding	22
3.2 Gevoerde biologische produkten	23
3.2.1 Aardappelen, groente en fruit	23
3.2.2 Zuivel	25
3.2.3 Droge produkten	27
3.2.4 Conserven	30
3.3 Biologische keurmerken en garanties	31
3.3.1 De SKAL-controle	31
3.3.2 Ervaringen van de geïnterviewden	32
3.4 Concurrentieverhoudingen	33
3.4.1 Sterke punten	33
3.4.2 Zwakke punten	34
3.4.3 Aanbevelingen voor een betere afzet	34
3.5 Toekomstverwachtingen	35
3.5.1 Ontwikkelingen in de biologische sector	35
3.5.2 Ontwikkelingen in het biologisch assortiment	36
3.5.3 De houding tegenover biologische produkten	36
3.5.4 Ontwikkelingen in de afzet van biologische produkten	37

SUMMARY

The wholesale trade in and processing of biological products is practised principally by biologically oriented businesses. In addition there are a number of standard firms that carry a very limited biological range. To determine what longer-term prospects there are for the marketing of biological products research has already been done among the consumer and the retail trade. This report considers the following link in the production chain: the wholesale trade and processing industry.

The research is directed towards identifying sticking points in the trade in and processing of biological products in the present channels and laying down the conditions for a further introduction of biological products into the standard marketing and processing channel. Qualitative interviews have been held with 10 biological and 15 standard wholesalers and processors of the following product groups: fruit and vegetables, dairy produce, meat, bread and confectionery, dry groceries and canned fruit and vegetables. In addition use has been made of literature.

Customers: retail trade and wholesale trade

The most important development that is taking place in the retail trade is the increase in the range, with consequently a further differentiation in the store. Quality, taste and ease of use, but also environment, health and way of production are receiving more and more attention. In addition concentration and cooperation are taking place, as a result of which not only is the strength as a business partner growing but also the number of suppliers is decreasing further.

In the wholesale trade too concentration is occurring through mergers and take-overs. A steadily increasing number of international joint ventures are being formed. The retail trade is making new requirements of the range. The wholesale trade will have to meet these.

Standard wholesale trade and processing industry

At the urging of producers and in anticipation of a potential demand for environmentally acceptable products, a number of wholesalers and processors in the product groups fruit and vegetables, dairy, dry products and canned goods have included the biological product in their range. Biological products now form a maximum 3% of the turnover. Entrepreneurs see biological products above all as a supplement to the standard range, but also as a possibility of contributing to a better environment.

The marketing of biological products via standard business has the advantage that use can be made of the network of customers that the firms have in the standard channel and that the size of scale of the firm can be profited from. This size of scale can also be a drawback. When marketing is done via cooperatives geared to bulk, the product flow must have a considerable volume right away. The demand for biological products is now often so limited that the requisite size of scale cannot be attained. Another disadvantage of marketing biological products via standard firms is that only a very limited biological selection is offered. Moreover, biological customers seem to have little confidence in standard firms.

There are both positive and negative sides to the processing and marketing of biological products for standard entrepreneurs. A negative point is that there is little choice of suppliers, so that one is not always assured of raw materials and products. The good relations with the suppliers of biological products are appreciated. In marketing entrepreneurs are hampered by the weak financial position of many biological businesses. As a result payment agreements are badly honoured. Because the costs of distribution to a biological retail trade set up on a very small scale become too high, delivery is not directly to the biological retail trade but via the biological wholesale trade.

To arrive at better marketing of biological products, according to the entrepreneurs good-quality raw materials and products are important. Demand ought to be stimulated by joint promotion, a lower price and distribution via the standard channel. In addition it is important that the biological guarantees are watertight. Although the wholesalers and processors interviewed usually have a positive attitude towards biological products, the declining demand and the small market form barriers against starting or continuing with biological products.

Biological wholesale trade and processing industry

The biological wholesale trade and processing industry regard biological products as their specialization. Marketing is directed principally at the biological channel. About half the businesses also have some sales in the standard channel, usually aimed at bulk consumption. Because biological products form (nearly) the complete range, the product package is broader than the biological selection in the standard channel. The processing often takes place on a small scale, which makes it possible to switch more quickly to a different product. For the customers this flexibility is an advantage. In many cases the biological wholesale trade is not specialized in a certain group of products.

The marketing of biological products via the biological wholesale trade and processing industry also has a number of disadvantages. In the biological wholesale trade and processing industry many firms are in a financially weak position. The

parties with whom they do business must as a result often make an effort to collect accounts and run financial risks. A second drawback is that weighing non-commercial against commercial can lead to considerable discussion and thus impair decisiveness. Not everyone in the biological channel does this weighing in the same way. As a result, gearing the chain together is a laborious process. The entrepreneurs advocate a further-reaching professionalization. This must express itself in more know-how and greater commercial insight.

The sticking points experiences by the biological wholesale trade and processing industry are comparable with the sticking points that the standard entrepreneurs note. A large number of small supplier are involved. Transport is not always optimal. The biological entrepreneurs find it an asset that a reasonable, that is to say higher, price can be paid to the suppliers. They are also satisfied with the commitment of the producer towards the product supplied.

In marketing the entrepreneurs encounter problems with the weak financial of the biological customers and sometimes with a lack of know-how. Transport to the customers is relatively expensive as a result of small orders and the large number of points of delivery. The natural food stores are moreover often difficult of access.

To arrive at a better marketing of biological products a number of changes are necessary, such as a combination of forces in the trade, concentration at distributor and purchasing level and increase of scale at retail trade level. The following are mentioned as the most critical factors for growth: larger supplies, financially strong businesses, clarity about quality marks for the consumer, more government support and increasing the accessibility and the degree of distribution of biological products.

Conclusion

The principal sticking point that the standard wholesale trade and processing industry experiences in the marketing of biological products is the small volume of demand. The trade in and processing of biological products is often on a small scale or forms only a limited product flow within the firm. This has consequences for the efficiency, for the gross margin and ultimately for the price that the consumer has to pay.

Other major sticking points are the high transport costs, as a result of the small scale of the sector, a number of entrepreneurs who do not operate professionally, thus hampering others in a professional approach, and the failure as yet to achieve continuous supplies.

1. INLEIDING

1.1 Achtergronden van het onderzoek

In 1990 heeft het Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO) in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, de Nederlandse Vereniging voor Ecologische landbouw en de Biologische-Dynamische Vereniging een studie verricht naar de opbouw van de biologische sector. Dit heeft geresulteerd in rapporten die de structuur van de biologische landbouw, handel en verwerking beschrijven. In aansluiting hierop heeft LEI-DLO in 1991 opdracht gekregen om onderzoek naar afzetperspectieven van biologische produkten te doen.

Aan het onderzoek naar afzetperspectieven voor biologische produkten ligt een integrale beschouwing van de produktkolom ten grondslag. Het onderzoek is dan ook opgedeeld in drie onderzoeken die na elkaar zijn uitgevoerd, namelijk een consumentenonderzoek, een detailhandelonderzoek en onderzoek bij groothandels en verwerkende bedrijven. De resultaten en conclusies van deze drie deelonderzoeken zullen leiden tot een marketingplan voor betere afzet en verwerking van biologische produkten en de verdere integratie ervan in het gangbare afzet- en verwerkingskanaal.

1.2 Doel van het onderzoek

Dit deelonderzoek heeft tot doel knelpunten te signaleren bij handel en verwerking van biologische produkten in de huidige kanalen en het vaststellen van voorwaarden voor een verdere introductie van biologische produkten in het gangbare afzet- en verwerkingskanaal. Hierbij spelen aspecten mee als:

- inpassingsmogelijkheden in de gangbare assortiment; hoe kan het produkt gegarandeerd blijven op verschillende niveaus;
- logistieke en marketingprestaties, verpakkingen, benodigde import etc.

De resultaten en conclusies zullen samen met de bevindingen uit de andere deelonderzoeken een uitgangspunt vormen voor het strategische marketingplan gericht op integratie van biologische produkten in het gangbare afzet- en verwerkingskanaal.

1.3 Methode van onderzoek

1.3.1 Wijze van gegevensverzameling

Gezien het doel van het onderzoek zijn gegevens verzameld bij biologische en gangbare groothandels en verwerkers van de volgende produktgroepen: aardappelen, groente en fruit (agf),

zuivel, vlees, brood en banket, droogwaren (granen, graanprodukten, peulvruchten en kruidenierswaren) en groente- en fruitconserven. Hierbij zijn twee manieren van gegevensverzameling gebruikt:

1. literatuuronderzoek naar bestaande gegevens uit eerdere onderzoeken en van brancheverenigingen;
2. veldonderzoek voor aanvullende en ontbrekende gegevens via open interviews aan de hand van aandachtspunten.

Het onderzoek is hoofdzakelijk kwalitatief van aard. Het ging vooral om een inventarisatie van meningen, problemen en bedrijfsbeleid. Daarbij was het niet nodig een zodanig grote steekproef te trekken dat een representatief beeld van de gehele groothandel en verwerking kon worden gegeven.

1.3.2 Steekproef

Uit elke produktgroep zijn één of meer groothandels en verwerkende bedrijven schriftelijk benaderd met het verzoek medewerking te verlenen aan een interview. In de praktijk handelen groothandels vaak in meer produktgroepen. Bij de biologische bedrijven is een strikte scheiding tussen verwerken en groothandel moeilijker te maken. Als de hoofdactiviteit verwerking is wordt het bedrijf als verwerker beschouwd.

Het belangrijkste criterium waaraan de gangbare groothandels en verwerkende bedrijven dienden te voldoen was een groot marktaandeel in de betreffende categorie. Verder was aandacht voor biologische produkten belangrijker dan aanwezigheid van een biologisch assortiment. Het Vademecum voor de levensmiddelendistributie 1991 en de suggesties van de begeleidingscommissie dienden als steekproefkader. Een aantal van de getrokken bedrijven zijn reeds bezig met de introductie van biologische produkten, anderen hebben geen biologisch assortiment.

Selectiecriteria voor de biologische bedrijven waren de aanwezigheid van biologische produkten en een groot marktaandeel in de produktgroep. Het steekproefkader werd gevormd door De Groene Handelsgids 1991/1992 van Ekocheck en een adressenlijst van de bd-vereniging.

In bijlage 1 wordt een overzicht gegeven van het aantal bedrijven dat per produktgroep is benaderd en van het aantal dat uiteindelijk bezocht is. De respons bedroeg 69%. Redenen om niet mee te werken aan het onderzoek waren:

- momenteel te druk, situatie bovendien niet stabiel;
- kost teveel tijd (2x);
- te druk (2x);
- uitkomsten onderzoek zijn nadelig voor de pioniers in het natuurvoedingscircuit;
- in het verleden nadeel ondervonden van deelname aan dit soort onderzoek;
- faillissement;
- denken niet over biologisch, dus zonde van de tijd;
- onbereikbaar (2x).

1.4 Opzet vragenlijsten

Voor groothandel en verwerkende bedrijven is een vragenlijst gebruikt bestaande uit een algemeen en een produktgericht gedeelte. De vragenlijsten waren vrijwel gelijk; bij verwerkers was het algemene gedeelte korter en werd een gedeelte over verwerking toegevoegd.

De onderwerpen zijn zo gekozen dat er uit de interviews een goed beeld zou ontstaan van hoe de bedrijven werken, welke knelpunten er zijn en van de concurrentiepositie. Voor het opstellen van de lijst met aandachtspunten is vooral gebruik gemaakt van Daens et al. (1989) en van de resultaten van het consumentenonderzoek (Baggerman & Hack, 1992).

De volgende onderwerpen kwamen aan de orde:

- I. Algemeen:
grootte, werkgebied, assortiment, functies, opslag, transport, verpakkingsstrategie, bedrijfsfilosofie, waarom wel/geen gangbare danwel biologische produkten.
- II. Produktgericht:
 1. Inkoopvoorwaarden: onder andere moment, hoe, kwaliteit;
 - 1a. Verwerking: capaciteit, omstelkosten;
 2. Logistieke prestaties: aanvoerstructuur, bevoorrading, afleverstructuur, service;
 3. Marketingprestaties: onder andere prijsstelling, assortiment, promotie;
 4. Garantie biologische produkten;
 5. Concurrentieverhoudingen: sterke en zwakke punten;
 6. Toekomstverwachtingen: ontwikkelingen in biologische sector en assortiment.

1.5 Opzet rapport

Hoofdstuk 2 schetst op basis van literatuurgegevens de algemene ontwikkelingen in de groothandel en verwerkende industrie. In hoofdstuk 3 worden de resultaten van de interviews bij de gangbare groothandel en verwerkende bedrijven gegeven en in hoofdstuk 4 de bevindingen bij de biologische bedrijven, aangevuld met gegevens uit de literatuur. In hoofdstuk 5 worden gegevens uit voorgaande hoofdstukken geanalyseerd, wat uitmondt in conclusies.

2. ONTWIKKELINGEN IN DE GROOTHANDEL EN VERWERKENDE INDUSTRIE

2.1 Groothandel

2.1.1 Algemeen

Tot de groothandel worden die ondernemingen gerekend die voor eigen rekening en risico goederen verhandelen. De goederen zijn buiten de eigen onderneming vervaardigd en worden aan bedrijfsmatige (niet-consumptieve) afnemers afgeleverd. De hoofd-functie van de groothandel is het voortstuwen van goederenstromen. De groothandel transformeert voorwaarden waarop de producent kan en wil verkopen tot voorwaarden waarop de afnemer kan en wil kopen. De groothandel biedt voor het vervullen van deze functie niet alleen een bepaald assortiment goederen aan, maar ook een pakket van bijbehorende diensten in de vorm van communicatie, fysieke distributie, transformatie naar groepen en kwaliteit, betaling en kredietverlening.

In de groothandelssector kunnen verschillende vormen onderscheiden worden:

- importeur : gericht op de aankoop van goederen in het buitenland;
- exporteur : gespecialiseerd in verkoop aan buitenlandse afnemers. Hier kan ook de reëxport van geïmporteerde goederen onder worden verstaan;
- handelshuizen : handelsorganisaties met een gevarieerd dienstenpakket die gericht zijn op de internationale handel;
- binnenlandse groothandel : gericht op zowel inkoop bij binnenlandse leveranciers als verkoop aan binnenlandse afnemers;
- grossier : ook gericht op de binnenlandse in- en verkoopmarkt, maar heeft vooral contact met detailhandel en grootverbruik;
- transitohandel : goederen worden in het buitenland aangekocht en in het buitenland verkocht zonder dat deze goederen in Nederland zijn geweest.

Op basis van produktverwantschap kan de groothandel verdeeld worden in zeven subsectoren.:

- agrarische produkten;
- grondstoffen en halfabrikaten;
- bouwmaterialen;
- kapitaalgoederen;
- consumptiegoederen (food);
- consumptiegoederen (non-food);
- overige artikelen.

Voor dit onderzoek zijn met name de categorie groothandel agrarische produkten en groothandel consumptiegoederen (food) van belang.

De groothandel vormt niet alleen de schakel tussen industrie en detailhandel maar is in toenemende mate ook toeleverancier aan agrarische industriële afnemers en grootverbruikers. De groothandel in agrarische produkten richt zich met name op de export van produkten en de afzet aan andere groothandelaren. De groothandel in consumptiegoederen (food) richt zich naast export vooral op de detailhandel.

De Nederlandse groothandel bestond in 1990 uit ruim 45.000 ondernemingen die gezamenlijk een omzet realiseerden van 331 miljard gulden met een bruto winst van 57 miljard gulden (bruto winstmarge 17%) en werk boden aan 380.000 mensen. In het gemiddelde groothandelsbedrijf werken ruim 8 personen. In 87% van de groothandelsbedrijven werken minder dan 10 personen. De meeste groothandelsbedrijven behoren dus tot het kleinbedrijf.

Voor de groothandel in agrarische produkten en in consumptiegoederen (food) kan het volgend overzicht worden gemaakt:

Tabel 2.1 Kenmerken van de groothandel in 1990

	Groothandel		
	in agrarische produkten	in consumptiegoederen (food)	algemeen
Aan ondernemingen	4.530	5.436	45.300
Werkgelegenheid (personen)	34.200	57.000	380.000
Omzet (x miljard gld.)	43	66	331
Bruto winst (x miljard gld.)	5	7	57
Bruto winstmarge (%) *)	9	11	17

Bron: Jaarboek Groothandel, 1991

*) Bruto winstmarge uitgedrukt in % van de omzet, exclusief transport-, verpakkings- en exploitatiekosten.

Wanneer binnen de groothandel in consumptiegoederen (food) onderscheid gemaakt wordt naar een aantal belangrijke produkten blijkt dat de bruto winstmarge voor de groente- en fruitgroothandel hoger is dan het gemiddelde van 11%, namelijk 13,5%. De totale omzet van de groente- en fruitgroothandel, bestaande uit 708 bedrijven, bedroeg in 1990 3,7 miljard gulden. Het aantal bedrijven met een jaaromzet groter dan 10 miljoen gulden, 14%, heeft een marktaandeel van 66% (Jaarverslag 1991, VGT). Verwacht wordt dat de bruto winstmarge bij andere belangrijke produktgroepen zoals melk- en zuivelprodukten en vlees en vleeswaren lager dan het gemiddelde zal zijn (Statistisch jaarboek 1992, CBS).

De groothandel is zoals reeds eerder vermeld ook actief met im- en export. In 1989 exporteerde de groothandel voor ongeveer 58 miljard gulden. Hiervan kwam 17% voor rekening van de groothandel in agrarische producten en 21% voor de groothandel in consumptiegoederen (food). De import bedroeg in 1989 circa 82 miljard gulden. Het aandeel van de groothandel in agrarische producten en consumptiegoederen(food) was respectievelijk 8% en 10%.

2.1.2 Ontwikkelingen

De groothandel heeft in de meeste gevallen als kenmerk dat ze de goederen bij de koper thuis aflevert. Een belangrijke functie hierbij is de opslagfunctie (voorraad houden). Deze functie wordt overwegend in eigen beheer uitgevoerd. Dit geldt niet voor het transport en daaraan verwante activiteiten. Hiervoor wordt vaak gebruik gemaakt van gespecialiseerde dienstverleners. Deze logistieke dienstverleners houden zich uitsluitend bezig met de goederenstromen en de daarbij behorende informatiestroom. De transactiefunctie, kopen en verkopen voor eigen rekening en risico, ontbreekt bij deze dienstverleners. De keuze om activiteiten uit te besteden, wordt vooral bepaald door kostenoverwegingen. Service en flexibiliteit vormen de thuis bezorgende groothandel belangrijkste motieven om activiteiten niet uit handen te geven.

Ook in de groothandel is sprake van een groeiende belangstelling voor fusies en overnames. Sinds 1987 is het aantal fusies en overnames per jaar toegenomen van 65 tot 140 in 1990. Deze fusies en overnames vinden vooral plaats bij de groothandel in kapitaalgoederen (44%) en in mindere mate bij de groothandel in consumptiegoederen (food), 17%, en de groothandel in agrarische producten, 5%. Bij de groothandel is er ook in toenemende mate sprake van internationale samenwerkingsverbanden. Deze samenwerkingsverbanden zijn met name gericht op een gezamenlijke inkoop, afstemming van merkenbeleid en een gezamenlijke marketing.

De huidige distributiestructuren worden geconfronteerd met toenemende schaalvergroting en concentratie. Ook leveranciers en afnemers van de groothandel kennen dit soort verschijnselen. Hierdoor worden de processen van voor- en achterwaartse integratie, met als dreigende consequentie de uitschakeling van de groothandel als afzonderlijke schakel in het handelstraject, versterkt. Het is voor de groothandel belangrijk om in deze nieuw te vormen distributiesystemen te participeren.

De komende jaren wordt voor de groothandel een geringere groei van de omzet verwacht. De groei zal zich met name bij de exporterende bedrijven manifesteren. Verder zal de groothandel meer aandacht aan kwaliteitszorg gaan besteden. Dit zal resulteren in een verhoging van de kwaliteit van de producten, de diensten en het verhandelingsproces, verbetering van de prestatie/prijsverhouding, versterking van de verkoop- en marketingfunctie, minder klachten en het verbeteren van de communicatie.

Het door de overheid gevoerde milieubeleid heeft ook gevolgen voor de groothandel. Binnen de assortimentfunctie zal een verschuiving optreden richting milieuvriendelijker produkten en verpakkingen. De fysieke distributiefunctie zou te maken kunnen krijgen met extra kosten en investeringen voor transport en opslag. Hierbij kan met name gedacht worden aan transport en opslag van retourverpakking en afgedankte produkten. Verder kan het milieu ook door de groothandel gebruikt gaan worden als marketing-instrument bij de informatieverstrekking. Dit kan ingevuld worden met een milieuvriendelijke interne bedrijfsvoering maar ook door de afnemers de mogelijkheid bieden tot milieuvriendelijke aankoop. Door het introduceren van een statiegeldsysteem zal de financieringsfunctie van de groothandel belangrijker worden.

2.2 Verwerkende industrie

2.2.1 Algemeen

De voedings- en genotmiddelenindustrie is in Nederland naar produktiewaarde en werkgelegenheid één van de belangrijkste industrieën. De produktiewaarde van de totale Nederlandse industriële sector bedroeg in 1990 ruim 310 miljard gulden. Hiervan kwam bijna 25% (77 miljard gulden) voor rekening van de voedings- en genotmiddelenindustrie. In de voedings- en genotmiddelenindustrie werkten in 1990 ongeveer 160.000 personen. Dit is ruim 17% van het totaal aantal werkzame personen in de industrie.

Tabel 2.2 Aandeel van relevante bedrijfspgroepen in de omzet in de voedings- en genotmiddelenindustrie en hun bruto bedrijfsresultaat in 1990

Bedrijfspgroep	Omzet-aandeel in %	Bruto bedrijfsresultaat *) in % van de omzet
Slachterijen en vleesverwerkende industrie	18,1	3,6
Zuivelindustrie	18,6	4,8
Meelindustrie	2,0	6,7
Groente- en fruitverwerkende industrie	3,8	10,9
Brood-, banket-, biscuitfabrieken e.d.	4,0	10,4
Bakkerijgrondstoffenfabrieken	1,0	8,5
Aardappelproduktenfabrieken	1,8	10,3
Gemiddelde voor voedings- en genotmiddelenindustrie		8,7

*) Onder bruto bedrijfsresultaat wordt de produktiewaarde verstaan, verminderd met alle kosten uitgezonderd de rentekosten, de afschrijving op vaste activa en de vennootschapsbelasting.

Bron: Van Bruchem et al., 1992.

Binnen de voedings- en genotmiddelenindustrie kan een opsplitsing gemaakt worden naar bedrijfsgroepen. Voor de bedrijfsgroepen die relevant zijn voor dit onderzoek is in tabel 2.2 een overzicht gegeven van het aandeel van de bedrijfsgroep in de totale omzet in de voedings- en genotmiddelen industrie. Ook is voor deze bedrijfsgroepen een indicatie gegeven voor het bruto bedrijfsresultaat uitgedrukt in percentage van de omzet.

Binnen de voedings- en genotmiddelenindustrie zijn de slachterijen en de vleesverwerkende industrie samen met de zuivelindustrie qua omzet de twee belangrijkste bedrijfsgroepen. Hun gezamenlijk aandeel in de totale produktiewaarde van de voedings- en genotmiddelenindustrie is ongeveer 37% en het aantal werkzame personen 33%. Ten opzichte van het bruto bedrijfsresultaat van de totale voedings- en genotmiddelenindustrie blijft het resultaat van de twee belangrijkste bedrijfsgroepen nogal achter: het bedrag slechts de helft.

2.2.2 Ontwikkelingen

In de Europese gemeenschap werd in 1989 ter waarde van 350 miljard Ecu aan voedings- en genotmiddelen geproduceerd. Hiervan werd 26 miljard Ecu (7,4%) gerealiseerd in Nederland. Het volume van de bruto produktie van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is in de periode 1980-1990 toegenomen met ruim 25%. Dit ongeveer gelijk met de stijging in de totale EG. De volume-stijging van de agrarische produktie was in die periode echter nog groter namelijk 30%. De oorzaak hiervan moet vooral gezocht worden in een verandering van het Nederlandse produktiepakket: meer nadruk op tuinbouwprodukten die minder verwerkt worden. Deze verandering in het produktiepakket is ten koste gegaan van de akkerbouw- en veehouderijprodukten die over het algemeen meer verwerkt worden.

Ook in Nederland is er bij de voedings- en genotmiddelenindustrie sprake van een versnelde herstructurering en toenemende concentratie. Deze veranderingen zijn mede veroorzaakt door het ontstaan van de interne EG-markt in 1992 en de daarbij horende toenemende concurrentie. Naast deze ontwikkelingen heeft ook het gevoerde EG-landbouwbeleid invloed op fusies dan wel samenwerkingsverbanden tussen bedrijven. In de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zijn de gevolgen hiervan in de vorm van overnames en fusies met name waar te nemen in de zuivelsector, groente- en fruitverwerkende industrie, de mengvoedersector en de vleessector.

De verwerkende industrie gaat meer en meer marktgericht opereren: aanbieden wat de markt vraagt en niet produceren en maar hopen dat die produkten ook gekocht worden. Dit marktgericht opereren is gebaseerd op marktonderzoek en krijgt verder vorm door het voeren van een merkenbeleid eventueel in de vorm van een eigen merk en produktontwikkeling. Een andere ontwikkeling is het ontstaan van IKB-achtige structuren waardoor er een intensievere

samenwerking met de producenten en toeleverende bedrijven ontstaat. Hierdoor kan de verwerkende industrie garanties geven aan de afnemer omtrent herkomst en samenstelling.

3. DE GANGBARE GROOTHANDEL EN VERWERKENDE INDUSTRIE

3.1 Inleiding

Om een beeld te krijgen van de groothandel en de verwerking van biologische produkten in het gangbare kanaal zijn 15 gangbare bedrijven geïnterviewd. Vijf hiervan hebben vooral een groothandelsfunctie, 10 bedrijven zijn in de eerste plaats verwerker. Van de tien verwerkers voeren drie bedrijven (nog) geen biologische produkten. Deze bedrijven zijn in het onderzoek opgenomen om ook inzicht te krijgen in de uitbreidingsmogelijkheden van de verwerking van biologische produkten in bedrijven, die thans nog geen biologische produkten verwerken. Twee zuivelverwerkers zijn met biologische produkten gestopt. Het aantal geïnterviewden per produktgroep is weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Aantal geïnterviewde groothandels en verwerkers per produktgroep

Biologische produktgroep	Aantal bedrijven
Agf	4
Zuivel	3
Droge produkten	4
Conserven	1
Geen biologische produkten *)	3

*) Twee conservenfabrieken en een vleesverwerker.

Het aandeel van biologische produkten in de totale omzet ligt tussen 0% en 3% (zie tabel 3.2). Voor verwerkers betekent dit dat zij niet over een aparte verwerkingslijn voor biologische produkten beschikken. Na het schoonmaken wordt de gangbare produktielijn korte tijd voor het verwerken van biologische produkten gebruikt. Het biologisch assortiment is smaller en minder diep dan het gangbare assortiment. Dit geldt ook voor het assortiment van de groothandels.

Tabel 3.2 Aandeel van biologische produkten in de jaaromzet

Klasse	Aantal bedrijven
0%	5
< 1%	3
1-2%	4
> 2% en < 3%	2
Onbekend	1

De introductie van biologische produkten in de gangbare groothandel en verwerkende industrie verloopt voor een belangrijk deel via een push-strategie, wat wil zeggen dat het aanbod vanuit de produktie door het kanaal wordt gedrukt (zie tabel 3.3). Bij slechts één bedrijf was er sprake van vraag vanuit de afnemers (pull-strategie). Ondernemingen zien het opnemen van biologische produkten als een mogelijkheid om een bijdrage te leveren aan een beter milieu. Het betekent een aanvulling van het assortiment. Deze aanvulling moet wel van voldoende kwaliteit kunnen zijn, anders kan het imago van de onderneming schade lijden.

Tabel 3.3 Motief voor het opnemen van biologische produkten

Motief	Aantal bedrijven
Op verzoek van producenten	6
Potentiële groeimarkt / vinger aan de pols	2
Op aanvraag van de handel	1
Eigen initiatief	2
Zag gat in de markt	1

Biologische produkten worden afgezet aan gangbare detailhandel, zowel aan speciaalzaken als aan supermarkten, aan de biologische groothandel en aan gangbare en biologische verwerkers. Aan de biologische detailhandel wordt door de gangbare groothandel en verwerkende industrie niet geleverd. Van 13 bedrijven is bekend dat zij het gangbare assortiment internationaal afzetten. Slechts drie bedrijven zetten ook biologische produkten in het buitenland af. Duitsland is voor biologische produkten de belangrijkste exportbestemming, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk.

In de volgende paragrafen zullen voor de afzonderlijke produktgroepen de inkoopvoorwaarden, de verwerking, de logistieke en de marketing prestaties besproken worden.

3.2 Gevoerde biologische produkten

3.2.1 Aardappelen, groente en fruit

In deze produktgroep zijn twee verwerkende bedrijven en twee groothandels geïnterviewd.

Inkoopvoorwaarden

De plaats van het bedrijf in de afzetketen bepaalt voor een belangrijk deel hoe de inkoop geregeld is. De inkoop direct bij producenten wordt met contracten geregeld. In die contracten kan de prijs en de minimumproduktie worden vastgelegd, of er bestaat

een leveringsplicht. Inkoop bij de groothandel gaat op bestelling. Er kan ingekocht worden als de voorraad van de afnemer (bijna) op is. De leverende groothandel bepaalt de prijs. Bij het veilingproject (COET) kan 3 keer per week ingekocht worden.

Over de inkoopkwaliteit bestaan over het algemeen geen klachten. Als de kwaliteit niet volgens afspraak is wordt er op de afgesproken prijs gekort. De inkoopprijs ligt 50% tot 200% hoger dan de inkoopprijs van het gangbare produkt.

Bij tekorten probeert men een andere leverancier te vinden, in het binnen- of buitenland. Wanneer er teveel is ingekocht probeert men dit in eerste instantie als biologisch te verkopen, bij andere afnemers of door de prijs te verlagen. Wanneer dit niet lukt wordt in het gangbare kanaal afgezet.

Verwerking

De twee verwerkers rekenen geen omstelkosten. Er wordt op een toch al schoongemaakte lijn begonnen met de verwerking van biologische produkten. Eén verwerker is gebonden aan een minimum batchgrootte. Omdat de omloopsnelheid van het produkt laag is, lopen de voorraadkosten voor de afnemer snel op.

Logistieke prestaties

De aanvoer van biologische produkten verloopt via andere leveranciers, dan de gangbare aanvoer. Met betrekking tot de aanvoer werden door de geïnterviewden de volgende negatieve punten aangegeven:

- bij de inkoop is de keuze uit leveranciers beperkt, hierdoor is niet altijd een continue aanvoer te garanderen;
- soms zijn er tekorten;
- door de voorschriften van SKAL, zoals het verbod op anti-spruitmiddelen, is de gewenste kwaliteit slecht een gedeelte van het jaar verkrijgbaar;
- het aardappelras dat onder de naam Tesselstar is verkocht, is binnen een jaar drie keer gewijzigd. Niet elk ras was kwalitatief even goed.

Als positief punt met betrekking tot de aanvoer werd door alle vier de geïnterviewden de goede relatie met de leverancier(s) genoemd. De bemiddeling door COET heeft een positieve invloed op de continuïteit van de aanvoer. Ook de aangevoerde kwaliteit en de sortering zijn goed (vergelijkbaar met gangbaar).

Wat betreft de aflevering lopen biologische produkten gewoon mee met de gangbare produkten. De produkten worden gezamenlijk vervoerd, wat de distributiekosten drukt. Twee bedrijven leveren voornamelijk aan het gangbare kanaal, één voornamelijk aan het biologische kanaal en één aan beide ongeveer evenveel. Continuïteit van het aanbod is erg belangrijk. Als zwakke punten worden genoemd de zwakke financiële situatie van veel biologische bedrijven, waardoor betalingsafspraken slecht worden nagekomen en de lage omzetsnelheid.

Extra service is niet gebruikelijk. Er wordt weinig gedaan aan advisering rond het assortiment en slechts één bedrijf werkt mee aan aanbiedingen. Er worden geen of slechts in uitzonderlijke gevallen kredietfaciliteiten geboden.

Marketingprestaties

Het gebruik van merken in de produktgroep agf is beperkt. Voor verse groenten worden geen merken gebruikt, voor aardappelen en verwerkte produkten daarentegen wel. Dit verschilt weinig van de situatie bij gangbare agf.

De bedrijven voeren, ook in vergelijking met het gangbare, een smal en ondiep biologisch assortiment. Eén bedrijf heeft onlangs het assortiment sterk versmald door de slecht lopende produkten te schrappen. Eén bedrijf overweegt uitbreiding van het assortiment.

Drie bedrijven ondersteunen hun produkten met reclame. Voor één bedrijf is dit weinig zinvol, omdat er uitsluitend onder private label geproduceerd wordt. Reclame wordt gemaakt met consumentenfolders, waarin het begrip ecologisch wordt uitgelegd, met folders voor winkeliers, met kartonpresentaties voor in de winkel, een kistenstelling, advertenties in tijdschriften en dagbladen en via beurzen.

Over de prijsstelling zijn weinig gegevens beschikbaar. Twee bedrijven houden voor biologische produkten dezelfde bruto marge aan als voor gangbare produkten. Voor verse groenten is het noodzakelijk een hogere bruto marge te rekenen dan voor aardappelen, omdat er van groente meer weggegooid moet worden. Dit is voornamelijk het gevolg van een te lage omloopsnelheid.

Voor de marketing van biologische agf wordt geen gebruik gemaakt van een marketingplan.

3.2.2 Zuivel

In deze produktgroep zijn drie bedrijven geïnterviewd: één groothandel en twee verwerkende bedrijven. Deze twee verwerkers zijn inmiddels met de verwerking van biologische melk gestopt.

Inkoopvoorwaarden

De twee verwerkende bedrijven kochten via (jaar)contracten direct bij melkproducenten. In het contract waren bepalingen opgenomen over de prijs en de kwaliteit. Een vaste prijs vond een verwerker achteraf minder gelukkig. De groothandel koopt in naar aanleiding van vraag vanuit de klanten.

De meerprijs die de inkoper betaalt voor biologische melk ten opzicht van gangbare melk varieert tussen 10 en 40 cent per liter.

Verwerking

De verwerking vond niet plaats op de gangbare produktielijnen. De omvang van de stroom biologische melk was hiervoor te klein. De melkverwerking gebeurde in samenwerking met een kleinschalige melkverwerkende fabriek danwel in een proeffabriek. Om de verwerking tot dagprodukten voor een grote melkverwerker interessant te maken, is minimaal een hoeveelheid van 20 tot 60 miljoen kg melk per jaar nodig. De produktie van specialistische produkten, zoals drinkyoghurt, moeten kleine biologische melkverwerkers op zich nemen.

Koffiemelk wordt wel op gangbare produktielijnen geproduceerd. Dit gaat gepaard met veel extra reinigingskosten, waardoor de produktiekosten hoger worden.

Logistieke prestaties

De aanvoer naar de melkverwerkende industrie was afkomstig van 10 tot 16 producenten. Biologische melk moet apart vervoerd worden. Wanneer er melk uit andere regio's aangevoerd moet worden, leidt dit tot een kostenverhoging van circa 5 cent per liter melk. De aanvoer van de groothandel komt van een verwerker. De aanvoer levert geen problemen op.

Wat betreft de aflevering lopen biologische produkten mee met de gangbare (gezamenlijk transport). Dagverse produkten worden regionaal afgezet. De verwerkers richtten zich vooral op het gangbare kanaal (winkelketens en vrije melkhandelaren). Een voordeel hiervan is men al bekend is met de afnemers en het afzetkanaal. De biologische detailhandel was niet interessant omdat de kostenstructuur er te hoog is en de schaalgrootte te klein. De groothandel richt zich zowel op het gangbare als het biologische kanaal. Het biologisch kanaal wordt uitsluitend beleverd via een biologische groothandel. Dit bespaart de kosten van distributie naar natuurvoedingwinkels.

Extra services, als kredietfaciliteiten, advisering en acties, zijn niet gebruikelijk. Nee-verkoop is bij levering aan supermarkten onacceptabel. De melkverwerkers zijn door middel van contracten verzekerd van voldoende aanvoer van melk, zodat neeverkoop naar afnemers niet voorkomt. De groothandel voorkomt in het gangbare kanaal neeverkoop door houdbare produkten op voorraad te houden. De biologische groothandel bestelt twee weken van te voren. De produkten voor de biologische groothandel hoeven daarom niet op voorraad te worden gehouden.

Marketingprestaties

De bruto detailhandelsmarge voor gangbare volle melk is 4,3%. Voor biologische melk werd een bruto marge geadviseerd van 19,4%. Voor houdbare zuivelprodukten wordt door de verwerker een bruto marge van 15% gerekend. Vervolgens wordt (naar de mening van de verwerker) door de biologische groothandel een bruto marge

gehanteerd van circa 23% en vervolgens door de biologische detailhandel eveneens een bruto marge van circa 23%. De gangbare detailhandel streeft naar dezelfde verkoopprijs als in het biologisch kanaal en hanteert dus een bruto marge van 46%. Door de hoge marges zijn biologische melkprodukten voor de gangbare detailhandel een interessant produkt.

De geringe afzet vormde voor de melkverwerkers de belangrijkste reden om niet met biologische melk door te gaan. Eén verwerker kon maar 3% van de biologische melk als biologisch afzetten. Bij het opstarten van het project was teveel naar de produktie en te weinig naar de markt gekeken. Problemen bij de marketing van ecologische melk zijn:

- het grote prijsverschil met gangbare melk. De consumentenadviesprijs van biologische melk lag 47% (f 0,73) hoger dan die van gangbare;
- het gezonde en milieuvriendelijke imago van gangbare melk, waardoor het verschil tussen gangbare en biologische melk minder duidelijk is;
- ECO in de merknaam wordt geassocieerd met economisch;
- de consument proeft geen verschil tussen gangbare en biologische melk.

Omdat er voor de consument veel onduidelijk was, bleek er veel behoefte aan informatie. Die kon worden gegeven via folders, huis-aan-huisbladen en schapmateriaal. Een achtergrondartikel in Allerhande (huisblad van AH) zou een goede vorm van consumentenvoorlichting zijn, maar is te duur.

Als gevolg van de SKAL-reglementen kan de produktpresentatie niet altijd optimaal zijn. Chocolademelk zakt bijvoorbeeld uit. Bij verkoop in glazen flessen en een lage omloopsnelheid is dit duidelijk zichtbaar. Ook het vetgehalte van zowel chocolade- als koffiemelk is hoger dan bij vergelijkbare gangbare produkten.

Om zich van andere aanbieders te onderscheiden is het noodzakelijk de biologische produkten onder een merknaam te voeren. Het assortiment is over het algemeen smal (2 of 3 produkten) en niet diep (1 of 2 merken, 1 of 2 verpakkingen).

Er wordt thans geen marketingplan voor biologische zuivelprodukten gebruikt.

3.2.3 Droge produkten

In deze produktgroep zijn vier bedrijven geïnterviewd: twee zijn voornamelijk groothandel en twee zijn verwerker.

Inkoopvoorwaarden

De twee groothandela werken met een producentenpool. De verkoopprijs minus de kosten is de prijs voor de boer. Eén bedrijf hanteert een minimumprijs. In geval van import worden er contracten gesloten waarin de prijs, de hoeveelheid en de reinheid worden overeengekomen. De inkoopprijs van biologische inlandse tarwe ligt 50% tot 55% hoger dan die van de gangbare. Bij spring-

tarwe (uit de VS) kost de biologische kwaliteit 40% meer. Volgens de geïnterviewde zijn deze prijsverschillen niet te rechtvaardigen uit de lagere opbrengst.

Bij klachten over de inkoopkwaliteit worden er prijsconcessies gedaan. De kwaliteit van biologische granen en peulvruchten is over het algemeen genomen lager dan de gangbare kwaliteit.

Bij peulvruchten komen zowel tekorten als overschotten voor. Van tarwe is voldoende aanbod. Bij een overschot wordt het graan als biologisch doorverkocht aan derden. Hiervoor is een origineel keuringscertificaat nodig. Soms kost het moeite dit bij SKAL te krijgen. Een andere oplossing voor overschotten is het graan te bewaren of het op de gangbare markt af te zetten.

Verwerking

De minimaal te vermalen hoeveelheid verschilt sterk tussen verwerkers. Genoemd worden: 0,2 ton, 5 ton en 40 ton. Het verwerken van biologisch graan begint na het weekend op een schone productielijn of er moet speciaal een lijn schoongemaakt worden. Om schakelen naar het gangbare produkt vergt een half uur. Eén verwerker maakt ook verschillende gangbare produkten. Hierdoor zijn er ook voor gangbare produkten hoge omstelkosten.

Logistieke prestaties

De aanvoer naar de groothandels is direct van producenten afkomstig. Aan de pool nemen 12 tot 15 producenten deel. De boer levert het graan zo snel mogelijk na de oogst af bij de groothandel of bij een regionaal verzamelpunt. Deelnemers aan een pool kunnen er zeker van zijn dat er uitbetaald wordt. De transportkosten en de kosten voor het drogen en schonen zijn voor de producent. Omdat het om een losgestort produkt gaat, is gescheiden vervoer noodzakelijk.

De geïnterviewden vinden het positief dat de boeren bewust hebben gekozen voor de biologische teeltwijze. Ze zijn gemotiveerd om kwaliteit te leveren. De ervaring van de geïnterviewden leert dat met name boeren die overgeschakeld zijn vanuit de gangbare landbouw in staat zijn een goede kwaliteit graan te leveren.

Knelpunten in de aanvoer zijn:

- omdat de afzetmogelijkheden (nog) beperkt zijn, mogen de telers niet te veel uitbreiden;
- de transportkosten zijn hoog, omdat de aangeboden partijen te klein zijn om met volle vrachtwagens te rijden;
- de kwaliteit van het graan is wel eens minder. Soms bevat het onkruid. Dit is slecht voor het imago van biologisch graan;
- de kosten van het schonen zijn hoog;
- er is veel concurrentie van buitenlands aanbod.

Bij de verwerkers verloopt een deel van de inkoop via een intermediair. De SKAL-certificaten voor de import zijn niet al-

tijd op tijd beschikbaar. Met de aanvoer zijn over het algemeen geen problemen.

De aflevering loopt mee met gangbare produkten. Er wordt geleverd aan gangbare en biologische groothandelaren, verwerkende bedrijven (bakkers en molenaars, banketindustrie) en aan supermarkten. Er wordt niet afgezet aan natuurvoedingswinkels. Verschillende bedrijven geven aan dat het moeilijk is om meer afnemers te vinden.

Omdat men er naar streeft een constante kwaliteit te leveren, moeten er meerdere partijen worden gemengd. Hierdoor is men niet altijd in staat om direct te leveren. De distributie van biologisch brood is nog niet landelijk. Er zijn te weinig bakkers die het in hun assortiment opnemen.

Verschillende vormen van service komen voor. Er wordt promotie verzorgd en gewerkt met aanbiedingen. Voor bakkers zijn er diverse vormen van ondersteuning onder andere door de baktechnische dienst. Er zijn geen speciale kredietfaciliteiten. Het kost echter moeite om de rekeningen te innen bij afnemers in de biologische sector. Eén bedrijf hanteert voor gangbare bedrijven een betalingstermijn van 8 dagen en voor biologische bedrijven 30 dagen.

Marketingprestaties

De consument is niet bereid om voor biologisch brood meer te betalen dan voor ander luxe brood. De winkeladviesprijs van een biologisch brood (800 g) ligt op f 2,75-f 3,25. De prijs die de bakkers voor biologisch meel betalen ligt hoger omdat de inkoopprijs van het graan hoger ligt, de vermaling arbeidsintensiever is en het produkt speciale promotie vraagt. Naast hogere inkoopkosten (f 1,23 excl. BTW grondstofkosten voor één brood van 800 g) maakt een bakker extra kosten door arbeidsintensievere verwerking en promotie. Hieruit volgt dat de bakker op biologisch brood minder winst kan maken dan op gangbaar luxe brood. De marge die de groothandel en verwerking hanteert, is procentueel over het algemeen gelijk aan (in één geval hoger dan) de marge die voor gangbare produkten wordt gerekend. De kosten (onder andere transportkosten) die gemaakt worden, liggen voor biologische produkten veel hoger. Het blijkt niet altijd mogelijk alle kosten die voor het biologisch produkt gemaakt worden aan het produkt toe te rekenen. Een gedeelte van de kosten moet dan gedekt worden door de afzet van gangbare produkten.

Het biologisch brood is volgens de geïnterviewden duidelijk van mindere kwaliteit. Volgens de SKAL-reglementen is het toevoegen van ascorbinezuur niet toegestaan. Hierdoor is het brood minder luchtig en sneller oud. Ook andere broodverbetermiddelen zijn niet toegestaan.

Het assortiment is bij drie van de vier bedrijven erg smal en ondiep: 1 tot 3 produkten. Bij één bedrijf is het biologisch assortiment (van circa 11 produkten) breder dan het gangbare,

maar niet diep. Twee bedrijven zijn actief op zoek naar uitbreiding van het assortiment.

Eén verwerker heeft de introductie van biologisch meel sterk ondersteund. Voor bakkers is er foldermateriaal, een speciale broodzak en een showkaart voor in de winkel ontwikkeld. Op verzoek konden er winkeldemonstraties verzorgd worden, waarbij de helft van de kosten voor de verwerker waren. De introductie van biologisch brood is nationaal in de pers aangekondigd, middels een persbericht. Landelijke publiciteit werkt echter niet goed, omdat er geen landelijke spreiding van bakkers met biologisch brood is. De groothandel adverteert beperkt (bijvoorbeeld in Eekoland). De marge laat het niet toe om veel aan reclame te doen.

Er zijn meerdere aanbieders van biologisch meel. Daarom wordt biologisch brood onder een merknaam verkocht. Wanneer de consument om dit merk brood vraagt, is het duidelijk dat hij brood van meel van deze specifieke verwerker wenst.

Bij het starten van verwerking van biologisch graan werd er met een marketingplan voor biologische produkten gewerkt. Nu de produkten meelopen met het gangbare, is er geen apart plan meer.

3.2.4 Conserven

Over conserven is slechts een verwerkend bedrijf geïnterviewd.

Inkoopvoorwaarden

Voor de inkoop van grondstoffen worden er per jaar teeltcontracten afgesloten. Hierin wordt de prijs, de hoeveelheid en het levertijdstop vastgelegd. De inkoopprijs ligt 100% tot 150% hoger dan die van de gangbare grondstoffen. Dit is deels te verklaren uit extra arbeidskosten in de teelt. In volgende contracten zal de inkoopprijs echter teruggebracht worden naar 50% tot 100% hoger. De kwaliteit van de biologische groenten was even goed als van de gangbare. Overschotten worden in het gangbare kanaal afgezet.

Verwerking

Het biologisch produkt wordt aan het begin van de dag op een schone lijn verwerkt. De laatste 5% gaat op in de gangbare produktie. De lijn stilleggen en schoonmaken is namelijk te duur.

Logistieke prestaties

De aanvoer is direct afkomstig van producenten. Het transport gebeurt in eigen beheer. EKO-telers zitten in een ander teeltgebied, dan gangbare telers. De aanvoer vraagt daarom meer aandacht dan bij gangbare produkten.

In eerste instantie wilde men het biologische produkt aan klanten afzetten die al gangbare produkten kopen. De belangstel-

ling voor biologische produkten bleek echter gering, omdat de omzetsnelheid ervan te laag is en de schapruimte te duur. Nu wordt er afgezet in het biologisch kanaal. Een zwak punt bij levering aan het biologisch kanaal is het risico of en wanneer er betaald wordt.

Bij biologische produkten wordt meer service verleend. Men ziet het als een experiment. Nee-verkoop komt alleen voor als de kosten van het verwerken groter zijn dan de baten, bijvoorbeeld omdat er om een te kleine hoeveelheid wordt gevraagd. De klant wordt dan naar een andere verwerker doorverwezen.

Marketingprestaties

Er wordt zowel voor het gangbare als voor het biologische assortiment geen reclame gemaakt. De verkoopstrategie is erop gericht biologische conserven onder private label aan supermarkten te verkopen. Dit is tot nu toe niet gelukt.

3.3 Biologische keurmerken en garanties

3.3.1 De SKAL-controle

Met ingang van 1 januari 1992 gelden er binnen de EG uniforme regels voor biologisch produktiemethoden. De controle op deze normen wordt uitgevoerd door een onafhankelijke keuringsinstantie. De Nederlandse overheid heeft daarvoor SKAL (Stichting Keurmerk Alternatieve Landbouw) aangewezen. In SKAL zijn het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, consumenten- en milieuorganisaties, biologische producenten, verwerkers en handel vertegenwoordigd. Zowel producenten, handelaren als verwerkers kunnen een SKAL-licentie aanvragen (Te Raa, 1992).

Voor verwerkers en groothandel (secundaire producenten) is het SKAL-tarief uit twee posten opgebouwd: het basisbedrag (f 1.250) en een variabel bedrag op basis van de onder controle geproduceerde omzet (0,5% over de omzet, verkoopwaarde af bedrijf). In geval er produktie wordt uitbesteed, wordt voor elk produktie-bedrijf een toeslag van f 500 in rekening gebracht, bij het bedrijf dat de produktie uitbesteed. Bedrijven waar de uitbestede produktie is ondergebracht, zijn vrijgesteld van de heffing over de omzet.

De normen voor verwerkte produkten zijn gebaseerd op de volgende uitgangspunten:

- de ingrediënten dienen biologisch te zijn. Als ingrediënten niet biologisch verkrijgbaar zijn, mogen deze tot maximaal 10% vervangen worden door gangbare ingrediënten;
- bewerkingen die uitsluitend een cosmetisch doel dienen, zijn niet toegestaan. Het gebruik van kleur-, geur- en smaakstoffen is dan ook verboden;

- de keuze van de verpakking dient mede gebaseerd te zijn op de mogelijkheid tot hergebruik en de beperking van de hoeveelheid huishoudelijk afval.

Er zijn SKAL-produktnormen beschreven voor granen en graanprodukten, brood en banket, groenten, peulvruchten, zaden en noten, vruchten, melk en zuivelprodukten, alcoholhoudende dranken, vlees en vleeswaren, oliën en vetten en voor fytotherapeutische preparaten.

Op een door SKAL gecertificeerd produkt worden drie van de vier volgende aanduidingen vermeld: het EKO-merk, "Biologische Landbouw, EEG-controle-systeem", "SKAL [bedrijfsnummer... produktnummer...]", naam en adres van de contractant. Bulkpartijen moeten voorzien zijn een SKAL-certificaat. De term biologisch of afleidingen daarvan worden door EG-verordeningen beschermd

Om controle mogelijk te maken moeten de bedrijven de inkoop, produktie, gebruikte recepturen, de verkoop en de opslag van grondstoffen, halffabrikaten en eindprodukten registreren (SKAL, 1992). Gedurende de looptijd van het contract vindt tenminste één volledige bedrijfscontrole plaats.

3.3.2 Ervaringen van de geïnterviewden

Er zijn opmerkingen gemaakt over de methode van controleren, over het vertrouwen dat men er in heeft, over de tijd en moeite die de controle kost en over de kosten van de biologische garantie.

Alle geïnterviewden met biologische produkten in het assortiment worden door SKAL gecontroleerd. De geïnterviewden passen verschillende methoden toe om aan de voorwaarden van SKAL te voldoen. Iemand vertelt dat er een contract wordt afgesloten met de afnemers (bakkers), waarin de levering, de receptuur en de juiste hoeveelheid zijn vastgelegd. Van elke zak meel kan een bepaald aantal broden gebakken worden. Voor elk brood is één ouwel bijgesloten. Een ander heeft een apart stukje magazijn ingericht voor biologisch produkten. Bulkprodukten en andere onverpakte produkten worden door de geïnterviewden apart gehouden, verpakte produkten niet.

Er is ook enige kritiek op de controle. SKAL zou meer vertrouwen moeten geven aan groothandels en verwerkers. Zij zouden zelf certificaten moeten kunnen uitschrijven. SKAL moet de voorraden en de verkoop controleren, maar zou ook consequent aanwezig moeten zijn bij de oogst, omdat juist daar gerommeld kan worden. Een derde punt van kritiek is dat het erg lang duurt, voordat SKAL beslist welke verpakking gebruikt moet worden. Dit is zowel voor de handel als de consument onduidelijk.

Het aanvragen van een licentie bij een tweede keuringsinstantie verloopt niet altijd soepel. Iemand noemt dat de SKAL-aanvraag veel rompslomp geeft en dat terwijl men toch al een EKO-licentie had. Ook het aanvragen van een BD-licentie, terwijl er al een EKO-licentie is, verloopt moeizaam. Bij doorlevering van partijen graan moet SKAL ingeschakeld worden voor een nieuw ori-

gineel document. Ook het verstrekken hiervan verloopt niet altijd soepel.

Wijzigingen in de SKAL-reglementen kosten de ondernemer veel tijd. Ook is het verwarrend dat er veel post van verschillende organisaties komt. Er wordt door SKAL en de NVEL geen duidelijkheid geschapen. Bakkers ervaren de SKAL-controle als grote rompslomp. Er moeten veel gegevens overlegd worden.

Het merendeel van de respondenten vindt dat het controle-systeem gebaseerd is op vertrouwen. Het is niet waterdicht. Dat geldt zeker voor onverpakte produkten. De controle blijft voornamelijk beperkt tot een boekhoudkundige controle. Twee geïnterviewden vinden het systeem, zoals het er nu is, goed. Het is verstandig dat er gewerkt wordt met een biologisch keurmerk. Het is daarbij zeer belangrijk dat de consument er vertrouwen in heeft. Een goede keuring is belangrijk.

Zowel de mening dat de kosten voor controle te hoog zijn, als de mening dat deze kosten laag zijn, wordt gehoord. Sommigen vinden dat voor dat bedrag geen effectieve controle op is te zetten. Eén bedrijf neemt de controlekosten niet mee in de prijs van biologische produkten, omdat er op de gangbare produkten ook controle is. Een ander berekent ze wel door in de prijs. Iemand uit de zorg dat de contributie aan SKAL steeds hoger wordt.

3.4 Concurrentieverhoudingen

3.4.i Sterke punten

De voordelen die het heeft om biologische produkten af te zetten via gangbare groothandels en verwerkende industrie kunnen in 3 categorieën ingedeeld worden:

1. netwerk van afnemers in het gangbare kanaal;
2. goedkoop;
3. service en vertrouwen.

Gangbare ondernemingen beschikken over een netwerk van afnemers in het gangbare kanaal. Deze afnemers kunnen voor het biologisch produkt bij dezelfde leverancier terecht als voor het gangbare produkt. De drempel om biologisch produkten te kopen kan daardoor lager zijn. Men hoeft niet op zoek naar een nieuwe, extra, leverancier.

Omdat het biologisch produkt, met name bij de aflevering, kan profiteren van de schaalgrootte van het gangbare produkt, is de afzet via het gangbare kanaal goedkoop. Men heeft bovendien veel kennis en ervaring met de produktgroep, waar het biologische produkt van kan profiteren.

Voor biologische produkten geldt dezelfde service als voor de gangbare produkten. De financiële positie van de onderneming is goed. De afnemers zijn verzekerd van kwaliteit, garantie en ondersteuning.

3.4.2 Zwakke punten

Tegenover het voordeel dat afnemers in het gangbare kanaal vertrouwen hebben in gangbare leveranciers, staat het nadeel dat afnemers uit de biologische sector weinig vertrouwen lijken te hebben in het produkt van een gangbare onderneming. Een op zelfbediening gerichte groothandel geeft aan natuurvoedingswinkels niet te kunnen bedienen, omdat zij hun produkten bezorgd willen krijgen.

Een aantal coöperaties is ingesteld op omvangrijke produktstromen. De beperkte omvang van de biologische produktstroom in verhouding tot de omvang van de onderneming heeft een aantal nadelen. Zo moeten nieuwe produktstromen meteen van een behoorlijke omvang zijn. De verwerkers geven aan dat flexibiliteit van het bedrijf een vereiste is bij het verwerken van biologische produkten, omdat er op kleine schaal verwerkt moet worden. Men vindt een middelgrote bedrijfsomvang een voordeel, een grote omvang een nadeel. Als het produktieproces flexibel en beheersbaar is, kan de verwerking van het biologisch produkt goed ingepland worden.

De verwerking en opslag van bulkprodukten vindt soms plaats op verschillende lokaties. En omdat men ingesteld is op grote produktstromen vormt het steeds weer transporteren van kleine hoeveelheden een logistiek probleem. Ook het coöperatieve karakter van de onderneming kan een nadeel zijn voor het opnemen van biologische produkten. Eerst zullen de leden van coöperatie overtuigd moeten worden van het belang van verwerken van biologische produkten.

De beperkte omzet van het biologische produkt heeft tot gevolg dat het gevoerde assortiment beperkt moet blijven. Voor de verkoop van conserven is het nadelig dat de fabrikant geen eigen verkoopapparaat heeft en geen sterk eigen merk. Bij de verwerking vragen de kleine partijen veel aanlooptijd en veel tijd in verband met schoonmaken. Een ander zwak punt dat genoemd wordt, is dat de prijs die gevraagd moet worden te hoog is.

3.4.3 Aanbevelingen voor een betere afzet

De aanbevelingen die de geïnterviewden doen om de afzet van biologische produkten te verbeteren, liggen voor een belangrijk deel op het terrein van kwaliteit, promotie, prijs en distributie (zowel aan- en afvoer). Alle suggesties zijn erop gericht de vraag uit de markt, en daaraan gekoppeld de omzet, te vergroten.

De biologische produkten, zowel grondstof als eindprodukt, moeten van goede, uniforme, kwaliteit zijn. Hier zou sterker op gelet moeten worden. Grondstoffen moeten van vergelijkbare kwaliteit zijn als de gangbare. De produkten moeten er goed uitzien. De kwaliteit van brood zou aanzienlijk verbeterd kunnen worden als de eisen aan de receptuur versoepeld zouden worden. Het toevoegen van ascorbinezuur zou daarom toegelaten moeten worden. Voor het leveren van conserven is een compleet assortiment belangrijk.

De meeste geïnterviewden vinden dat er meer aan algemene promotie van biologische produkten gedaan moet worden. De consument moet er bekender mee worden. Het moet de consument duidelijk zijn wat de extra kwaliteit van het produkt is en deze moet bereid zijn hiervoor meer te betalen, zodat de vraag vanuit de consumenten toeneemt. Ook moeten biologische produkten ontdaan worden van het dure imago. Biologica, en volgens sommigen SKAL, dienen hier een rol in te spelen. Anderen suggereren dat grote bedrijven of het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij reclame zouden moeten maken. Als er reclame wordt gemaakt moet men wel zorgen dat er aan de vraag voldaan kan worden. Het opbouwen van een assortiment kost tijd. Weer een ander is tegen collectieve campagnes. Bedrijven moeten in staat zijn zelfstandig te opereren.

Om duidelijkheid te scheppen naar de consument moet er een duidelijk keurmerkenbeleid komen.

Men is het erover eens dat de prijzen van biologische produkten omlaag moeten, oftewel het verschil tussen gangbaar en biologische moet kleiner. Dit is een belangrijke factor om tot een grotere afzet te komen. Om een lagere prijs te bereiken zullen alle schakels in de keten genoeg moeten nemen met minder marge. Er moet gestreefd worden naar een hogere omzet tegen een lagere prijs. Wel vindt men dat de consument bereid moet zijn een meerprijs te betalen.

Om tot grotere afzet te komen, moeten biologische produkten ook in het gangbare kanaal gedistribueerd worden. Als één supermarkt begint, volgen de anderen. Er wordt gewaarschuwd dat er enige tijd nodig is om een assortiment conserven en extra aanvoer van granen en peulvruchten te realiseren. De oorzaak hiervan is dat er met jaarcontracten wordt gewerkt. Het is belangrijk dat er gehandeld kan worden met financieel krachtige bedrijven. Om het gangbare kanaal van conserven te kunnen voorzien, moet men de garantie hebben dat er elk jaar voldoende biologische grondstof van de vereiste kwaliteit verkrijgbaar is. De sector moet hiervoor groeien. De geïnterviewde is van mening dat hiervoor de regelgeving ten aanzien van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen zou versoepeld moeten worden.

De efficiëntie in het bedrijf kan, gegeven de huidige schaalgrootte, bijna niet beter. Het produkt loopt mee met het gangbare produkt. De produktie zou beter afgestemd kunnen worden op de vraag. Voor granen is dit moeilijk omdat men ook te maken heeft met buitenlands aanbod.

3.5 Toekomstverwachtingen

3.5.1 Ontwikkelingen in de biologische sector

Er worden twee trends gesignaleerd die gunstig zijn voor de biologische sector: de milieubewuste trend en de tendens om meer met kwaliteitsgrondstoffen te werken. Men verwacht dat de milieu-

bewuste trend zal doorzetten. Voor het werken met kwaliteitsgrondstoffen is het de vraag of deze trend een grote vlucht neemt.

Ook ziet men een ontwikkeling dat het gangbare produkt richting het ecologisch opschuift. Volgens twee geïnterviewden zou de ecologische produktierichting dan verdwijnen, zodat alleen geïntegreerd en biologisch-dynamisch (BD) overblijven. BD blijft als aparte produktierichting bestaan omdat dit fundamenteel van geïntegreerd verschilt. Wil ecologisch als aparte produktierichting blijven bestaan, dan is er meer reclame nodig (duidelijkheid naar de consument) en moet het assortiment in het gangbare kanaal verbreed worden. Ook moet men commerciëler gaan werken, in tegenstelling tot ideëler. Een andere geïnterviewde verwacht ook dat er twee produktiesystemen overblijven, maar dan geïntegreerd en biologisch.

Er wordt geen sterke groei van de biologische sector verwacht. De afzet verloopt moeilijk en de zwakke financiële situatie doet de sector geen goed. Albert Heyn als trendsetter richt zich op geïntegreerde teelt. Om de problemen het hoofd te bieden zal men structureel te werk moeten gaan met promotie en prijs. De meesten verwachten dat de markt voor het biologisch produkt beperkt zal blijven. Een marktaandeel van 2% wordt mogelijk geacht; 6% is niet haalbaar. Een geïnterviewde merkt dat de consument steeds bewuster wordt en ziet dus mogelijkheden voor biologische produkten. Een ander denkt dat de afzet van biologische produkten afhankelijk is van de economische groei en de bereidheid van consumenten om iets extra's te betalen.

3.5.2 Ontwikkelingen in het biologisch assortiment

Er zijn opmerkingen gemaakt over het eigen assortiment en over het biologisch assortiment in het algemeen.

Het eigen assortiment zal in de meeste gevallen niet veranderen. Tenminste vier ondernemingen overwegen een extra produkt in het assortiment op te nemen.

Het biologisch assortiment als geheel zal meer richting het gangbare verschuiven. Het assortiment zal zich verder ontwikkelen en daarmee innovaties van het gangbare produkt stimuleren. In het groente-assortiment zullen geen grote wijzigingen optreden. De continuïteit zal door het veilingstelsel gewaarborgd kunnen worden.

De verpakking moet een relatie met het biologische karakter van het produkt hebben. Men zou de minst milieu-belastende verpakking moeten kiezen.

3.5.3 De houding tegenover biologische produkten

Van de 10 geïnterviewden bedrijven met biologische produkten in het assortiment geven er 3 aan dat de houding ten aanzien van biologische produkten positief zal blijven. Eén vindt de kwali-

teit van de grondstoffen erg meevallen. De drempel is dan ook niet hoog om met biologische produkten verder te gaan.

Twee bedrijven nemen een passieve houding aan. Zij steken weinig tijd en geld in het biologisch produkt. Eén bedrijf neemt een uitgesproken actieve houding aan. Men wil de biologisch activiteiten uitbouwen en versterken en streven naar meer continuïteit.

Drie bedrijven blijven de markt volgen. Ze vinden het segment te klein om er weer in te stappen. De verwachting dat het produkt ooit iets zal worden is laag. Voorwaarden om weer in de markt te stappen zijn: perspectieven voor de lange termijn en een planmatige en professionele aanpak.

Ook één van de verwerkers zonder biologische produkten in het assortiment vindt de markt te klein om er in te stappen. Twee anderen hebben een positieve houding ten aanzien van biologisch produkten en volgen de ontwikkelingen. Redenen om (nog) niet met biologische produkten te beginnen liggen op het gebied van de aanvoer van grondstoffen. Voor één verwerker is de benodigde grondstof nog niet biologisch verkrijgbaar. De andere verwerker vindt het aanbod van grondstoffen zowel kwalitatief als kwantitatief onvoldoende om volledige naar biologisch om te schakelen. Een aparte lijn biologisch produkten naast de gangbare is niet interessant, omdat er in andere, gangbare, marktsegmenten meer groei te behalen is. Met een aparte biologische lijn vergt het ook logistiek meer organisatie om de produktie continu te laten verlopen.

Bij de afzet van biologisch vlees moet er rekening mee gehouden worden, dat de consument bepaalde stukken vlees vaak consumeert en andere helemaal niet. Hierdoor kan slechts circa 1/4 van het vlees als biologisch aan de consument verkocht worden. De rest van het vlees moet een andere bestemming krijgen. Hiervoor kan meestal geen meerprijs vanwege het biologisch karakter gevraagd worden. De biologische meerwaarde moet dus op slechts één vierde van het dier verdiend worden.

3.5.4 Ontwikkelingen in de afzet van biologische produkten

Slechts drie ondernemingen rapporteren een groeiende vraag naar het biologisch produkt. In één geval gaat dit, omdat het aanbod sneller groeit, gepaard met lage prijzen. De producentenprijs is nu te laag.

Bij de andere 7 ondernemingen daalt de vraag en/of het aantal afnemers of zijn er dit jaar geen nieuwe contracten voor de verwerking van biologische produkten afgesloten. Bij één van deze bedrijven wordt de minimale produktie niet helemaal verkocht. Een ander meldt dat, wanneer het niet lukt om in het gangbare kanaal af te zetten, er met biologische produkten gestopt wordt. Een groentehandelaar heeft het biologisch assortiment fors ingekrompen.

3.5.5 Voorwaarden voor introductie in de gangbare detailhandel

De voorwaarden voor het introduceren van produkten in de gangbare detailhandel zijn voor gangbare en biologische produkten hetzelfde: een hoge omloopsnelheid, constante produktkwaliteit, continu aanbod (geen nee-verkoop). Daarnaast is het belangrijk dat de biologische garanties waterdicht zijn. Dit zal veel kosten met zich meebrengen. De boodschap van het biologisch produkt moet commercieel vertaald worden om er winst mee uit de markt te halen. Voor melk bleek de vertaling niet relevant, omdat het gangbare produkt al een gezond imago heeft.

Voor veel biologische produkten is de omloopsnelheid niet hoog genoeg. Er moet vraag zijn vanuit de consumenten. Door middel van promotie kan de vraag gestimuleerd worden. De consumentenprijs mag niet meer dan 15% hoger worden dan het gangbare produkt.

Thans is het voor agf en droogwaren niet mogelijk om meerdere jaren een constante produktkwaliteit te leveren (ook visueel). De consument wil niet op kwaliteit inleveren. Het is belangrijk dat een produkt er goed uitziet.

3.6 Samenvatting

Biologische produkten zijn voor een belangrijk deel op verzoek van de aanbods-kant (producenten) in de gangbare groothandel en verwerkende industrie geïntroduceerd. Voor de afzet van biologische produkten heeft dit als voordeel dat gebruik gemaakt kan worden van het netwerk van afnemers dat de ondernemingen hebben in het gangbare kanaal, het is goedkoop en er kan gebruik gemaakt worden van bestaande service-verlening. Een nadeel is, dat het biologisch assortiment beperkt is. Wanneer via op bulk ingestelde coöperaties wordt afgezet, moet de produktstroom meteen een aanzienlijke omvang hebben.

Het aandeel van biologische produkten in de totale omzet ligt tussen 0 en 3%. Voor verwerkers betekent dit dat zij niet over een aparte verwerkingslijn voor biologische produkten beschikken. Na het schoonmaken wordt de gangbare produktielijn korte tijd voor het verwerken van biologische produkten gebruikt. Flexibiliteit van het bedrijf is daarom een voordeel.

De plaats van het bedrijf in de afzetketen bepaalt voor een belangrijk deel hoe de inkoop geregeld is. De inkoop direct bij producenten wordt met contracten geregeld. In die contracten kan de prijs, de kwaliteit, de hoeveelheid en het levertijdstip worden vastgelegd. Inkoop bij de groothandel gaat op bestelling. Bij de groothandel kan ingekocht worden als de voorraad (bijna) op is. De leverende groothandel bepaalt de prijs. Bij het veiling-project (COET) kan 3 keer per week ingekocht worden.

Over de inkoopkwaliteit bestaan over het algemeen geen klachten. In een aantal gevallen is de kwaliteit van biologische grondstoffen echter systematisch lager zijn dan van de gangbare.

Als de kwaliteit niet volgens afspraak is, wordt er op de afgesproken prijs gekort. De inkoopprijs ligt 40% tot 300% hoger dan die van gangbare grondstoffen. Een inkoopprijs die 50% tot 100% hoger ligt, komt het meest voor.

Bij tekorten probeert men een andere leverancier te vinden, in het binnen- of buitenland. Wanneer er teveel is ingekocht probeert men dit in eerste instantie als biologisch te verkopen. Soms wordt de prijs verlaagd. Wanneer de afzet als biologisch produkt niet lukt, wordt in het gangbare kanaal afgezet.

De aanvoer van biologische produkten verloopt via andere leveranciers, dan de gangbare aanvoer. De goede relaties met de leveranciers en hun betrokkenheid worden positief ervaren. De keuze uit leveranciers is vaak beperkt. Hierdoor is men niet altijd verzekerd van continue aanvoer. Het noodzakelijk gescheiden transport van de kleine hoeveelheden biologische bulkprodukten leidt tot extra kosten.

Biologische produkten worden afgezet aan gangbare detailhandel, aan de biologische groothandel en aan gangbare en biologische verwerkers. Aan de biologische detailhandel wordt niet geleverd. Bij de aflevering lopen biologische produkten gewoon mee met de gangbare produkten. De produkten worden gezamenlijk vervoerd, wat de distributiekosten drukt. De ondernemingen hebben moeite met de zwakke financiële situatie van veel biologische bedrijven, waardoor betalingsafspraken slecht worden nagekomen. De kleine schaalgrootte van het biologische detailhandel is eveneens een nadeel. Er zijn geen speciale kredietfaciliteiten.

De bruto marge die de groothandel/verwerker voor het biologisch produkt hanteert, is procentueel vaak gelijk aan die voor het gangbaar produkt, soms wat hoger. Omdat de verkoopprijs van biologische produkten absoluut gezien hoger ligt, is, bij een gelijke bruto marge, de marge in guldens hoger dan voor gangbare produkten. De kosten die men voor biologisch produkten moet maken liggen echter ook vaak hoger. Er wordt niet gewerkt aan de hand van een marketingplan.

Om tot een betere afzet van biologische produkten te komen, is een goede kwaliteit grondstoffen en produkt van belang. De vraag zou gestimuleerd moeten worden door collectieve promotie, een lagere prijs en distributie via het gangbare kanaal. Om biologisch produkten bij de gangbare detailhandel te kunnen introduceren gelden dezelfde voorwaarden als voor het introduceren van gangbare produkten: een hoge omloopsnelheid, constante produktkwaliteit, continu aanbod (geen nee-verkoop). Daarnaast is het belangrijk dat de biologische garanties waterdicht zijn. De meeste bedrijven verwachten dat de markt voor biologisch produkten beperkt van omvang zal blijven. Hoewel men meestal positief tegenover biologisch produkten staat, vormen de teruglopende vraag en de kleine markt drempels om met biologische produkten door te gaan of te beginnen.

4. DE BIOLOGISCHE GROOTHANDEL EN VERWERKENDE INDUSTRIE

4.1 Inleiding

Om een beeld te krijgen van de groothandel in en verwerking van biologische produkten in het natuurvoedingskanaal zijn 6 groothandels en 4 bedrijven die in de eerste plaats verwerker zijn geïnterviewd. Dit zijn alle grotere bedrijven binnen hun produktgroep. Het aantal geïnterviewde bedrijven per produktgroep is weergegeven in tabel 4.1.

Tabel 4.1 Aantal geïnterviewde groothandels en verwerkers per produktgroep

Produktgroep	Aantal bedrijven
Agf	2
Zuivel	2
Vlees	2
Brood en banket	1
Droge produkten *)	3

*) Granen, graanprodukten, peulvruchten, kruidenierswaren.

De grootste groente- en fruitverwerker in het natuurvoedingskanaal is failliet gegaan, zodat de paragraaf over conserven op literatuur is gebaseerd.

In het algemeen bestaat de omzet voor 100% uit biologische produkten. Twee groothandelaren in droogwaren hebben ook reformprodukten. Eén groothandel heeft slechts 55% biologische produkten. De grootte van de bezochte bedrijven naar jaaromzet is in tabel 4.2 weergegeven.

Tabel 4.2 Groothandels en verwerkers naar grootteklasse (omzet in miljoenen guldens)

Grootteklasse	< 5	5-10	10-20	20-40	> 40
Aantal bedrijven	2	2	3	2	1

De grootste omzetten worden aangetroffen bij de groothandel in droogwaren. Hier werken ook de meeste mensen. Het aantal werk-

nemers varieert van 2 tot 85. Tabel 4.3 geeft de grootte naar aantal werknemers.

Tabel 4.3 Groothandels en verwerkers naar aantal werknemers

Aantal werknemers	< 15	15-40	> 40
Aantal bedrijven	3	4	3

Afnemers van deze bedrijven zijn natuurvoedingswinkels, biologische en gangbare grossiers, gangbare supermarkten, gangbare speciaalzaken en het grootverbruik. De helft van de geïnterviewde bedrijven zetten af in het gangbare kanaal, maar dan meestal aan het grootverbruik. Een aantal die nu niet afzetten aan het gangbare kanaal willen dit in de toekomst wel gaan doen.

Door 7 van de 10 bedrijven wordt momenteel geëxporteerd en door 8 van de 10 geïmporteerd. Slechts één bedrijf heeft als werkgebied (nog) alleen het binnenland. Belangrijkste exportbestemmingen zijn: Scandinavië, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, België, Verenigde Staten, Zuid-Amerika, Oost-Europa en Italië. Import komt vooral uit België, Duitsland en landen rond de Middellandse Zee.

Achtereenvolgens komen in dit hoofdstuk per produktgroep de inkoopvoorwaarden, de eventuele verwerking, de logistieke aspecten en de marketingprestaties aan de orde. Daarna worden de meningen over de SKAL-garantie, de concurrentieverhoudingen en de toekomstverwachtingen beschreven.

4.2 Gevoerde produkten

4.2.1 Aardappelen, groente en fruit

Er zijn twee groothandels over de produktgroep aardappelen, groente en fruit geïnterviewd.

Inkoopvoorwaarden

Eén groothandel koopt in bij een vaste groep leveranciers. Dit heeft als voordeel dat door teeltplanoverleg vraag en aanbod afgestemd worden en de boeren een prijs krijgen die hoger is dan die van COET. In verband met risicospreiding koopt men echter ook in via contracten met tuinders, COET en andere handelaren.

Er wordt ook rechtstreeks bij tuinders ingekocht zonder contracten. Uit LEI-onderzoek uit 1990 (De Kleijn et al.) bleek dat bij de inkoop van tuinbouwprodukten overeenkomsten vaak gemaakt zijn in de vorm van een teeltafspraak, terwijl bij de inkoop van akkerbouwprodukten vaker sprake is van schriftelijke overeenkom-

sten. Als er sprake is van schriftelijke contracten, betreft dit meestal de te leveren hoeveelheid, de minimale kwaliteitseisen en het levertijdstop.

In geval van tekorten wordt op de vrije markt gekocht of geïmporteerd. Lukt dit niet dan wordt "nee" verkocht. Bij overschotten wordt eerst de prijs verlaagd, indien mogelijk geëxporteerd, tenslotte ondergeschoffeld of afgezet aan het gangbare kanaal. Sinds het faillissement van een verwerker van biologische groente en fruit zijn er vrijwel geen mogelijkheden meer voor verwerking.

De inkoopprijs wordt bij de ene groothandel bepaald door de marktsituatie en onderhandelen. Bij de andere is het uitgangspunt "een redelijke prijs voor de boer", en hebben de prijzen van COET en het gangbare kanaal ook invloed op de prijsvorming. Hierbij gelden ook de gangbare kwaliteitsnormen van de KCB.

Logistieke prestaties

De aanvoer is rechtstreeks, al dan niet op contract, maar ook indirect via de veiling en andere handelaren. Het transport naar de groothandel mag de boer zelf verzorgen, dit heeft echter niet. Wanneer op de veiling (COET) wordt ingekocht heeft dit als voordeel dat het transport goed geregeld en goedkoop is. Bij direct kopen bij teler komt het voor dat telers niet op tijd klaar staan.

Afnemers zijn een groot aantal natuurvoedingswinkels, gangbare supermarkten en groentespecialzaken, grossiers van gangbare groentezaken, restaurants en instellingen. Zowel eigen vervoer als beroepsvervoer komt voor, al dan niet gekoeld, afhankelijk van de te rijden afstand. Er wordt 2 à 3 keer tot 6 keer per week beleverd. Er geldt wel een minimumafname. Problemen bij belevering zijn een steeds vaker voorkomend laad- en losverbod voor 7 uur 's ochtends, de slechte bereikbaarheid van natuurvoedingswinkels voor vrachtwagens, en het niet klaarstaan van fust. Natuurvoedingswinkels krijgen door hun brede assortiment alles "thuis" geleverd, omdat ze onmogelijk op 10 verschillende plaatsen kunnen gaan afhalen.

Service in de vorm van kredietfaciliteiten is er niet of heel beperkt. Bij verse produkten is dat ook niet nodig, omdat er geen voorraad gefinancierd hoeft te worden. Bij de één zijn de registratie van aanbod en verkoop geautomatiseerd, bij de ander niet of nauwelijks. In geen van beide gevallen is bestellen per computer mogelijk. Aanbiedingen en acties komen bij de één meer voor (2 aanbiedingen per week) dan bij de ander die alleen bij overschotten aanbiedingen heeft.

Sterke punten van de logistiek zijn, naar de mening van de geïnterviewden, snelle uitlevering, goede contacten met leveranciers en weinig "nee"-verkoop. Zwakke punten zijn de geringe binding met winkels, het gebrek aan vakkennis over agf bij natuurvoedingswinkeliers en het ontbreken van een brancheorganisatie

voor natuurvoedingswinkels, die namens de leden spreekt. Men mist een dergelijk aanspreekpunt.

Marketingprestaties

Er wordt bij de prijsstelling gestreefd naar een bepaalde percentuele bruto winstmarge, die iets onder de gangbare norm zit. Het ene bedrijf hanteert geen vaste marges, het andere zet gemiddeld 35% op de inkoopprijs (26% bruto marge). Men wil echter ook graag een hoge omzet, desnoods met lagere prijzen.

Het assortiment is breed en voor enkele produkten diep, mede dankzij import. Het gangbare kanaal wordt door één van de geïnterviewde bedrijven met een beperkt assortiment van aardappelen, uien, peen, zuurkool en champignons onder merknaam beleverd.

De keuze van de locatie is bij één bedrijf gebaseerd op aanwezigheid van de veiling en bij beide ook op centrale ligging in het land en de nabijheid van snelwegen. Ook een voordeel is dat zich in de omgeving veel telers van grove groenten (vollegronds) bevinden.

Eén bedrijf geeft ondersteuning aan winkeliers door middel van folders en cursussen op verzoek en via een adviserende buitendienstmedewerker. In het natuurvoedingskanaal is de promotie gericht op de winkelier, in het gangbare kanaal op de consument, via de merknaam. Er wordt geen vast bedrag of percentage voor reclame gereserveerd. Het andere bedrijf doet niet veel aan ondersteuning. Er is een concept voor de groentespecialzaken en er wordt weleens geadverteerd in bladen. Voor een klein deel wordt met merknamen gewerkt, naast de aanduiding dat het een biologisch produkt betreft.

Eén bedrijf vindt z'n klanten trouw, ze kopen alle biologische agf bij hem. De ander vindt de trouw laag, zo'n 70%.

Groente en fruit worden gemiddeld een dag in voorraad gehouden. De vaste leveranciers slaan alles zelf op, behalve aardappelen. Importen van agf worden opgeslagen door de importerende groothandel.

Beide bedrijven stellen een marketingplan op. De een werkt ermee, in het andere geval wordt het na een tijdje weggedaan omdat het achterhaald blijkt te zijn. Dit bedrijf heeft echter wel een beeld over hoe ze de markt willen benaderen, namelijk regionaal werken en zoveel mogelijk als de gangbare grossier.

Als sterk punt van de marketing wordt genoemd dat er natuurvoedingswinkels zijn met een groot omzetaandeel agf. Dat de grote biologische groothandels afspraken hebben met winkelketens, wordt door de concurrent zwak gevonden. De biologische verdeelcentra hebben vrijwel een monopoliepositie in de zuivel. Voor natuurvoedingswinkels is het moeilijk om, als zij elders agf kopen, boven de minimumafname van het verdeelcentrum uit te komen. Dit is ongunstig voor de gespecialiseerde groothandel.

4.2.2 Zuivel

Omdat de bezochte bedrijven, een zuivelfabriek en een distributeur, zo verschillend zijn, wordt in het hierna volgende steeds de situatie van beide bedrijven beschreven.

Inkoopvoorwaarden

De melk voor de zuivelfabriek is afkomstig van 38 bd-veehouders die verenigd zijn in een veehoudersvereniging. Deze vereniging bezit 50% van de aandelen van de zuivelfabriek. De boeren leveren van 1 september tot 1 april tegen een vaste melkprijs. Met deze vorm van wintermelktoeslag probeert men de aanvoer in de winter te stimuleren. Van 1 april tot 1 september krijgen de veehouders de gangbare melkprijs plus f 0,10. De gemiddelde biologisch melkprijs is circa f 1,00, de gangbare circa f 0,70. Eén keer per jaar is er overleg over het te voeren beleid. Een minimale afname is er niet. Een nieuwe leverancier wordt onder anderen beoordeeld op ligging op de route en de hoeveelheid melk.

Bij een te grote aanvoer wordt de melk in het gangbare circuit opgenomen. Toen er een overschot kaas was, werd het vermalen en als gemalen kaas verkocht. Momenteel is er een overschot aan melkvet.

Als verpakking wordt de lichtgewicht melkfles gebruikt. In de toekomst wil men ook andere soorten verpakking gebruiken. Voordat hierover beslist wordt wacht men de EG-verpakkingsnorm af.

Het andere bedrijf is in de eerste plaats distributeur van een aantal produktgroepen waarvan zuivel de grootste is qua omzet. De hoeveelheid die nodig is wordt ingekocht van produktiebedrijven. De kwaliteit van de produkten moet goed zijn, anders gaan ze terug. Over de prijzen wordt onderhandeld. Transportkosten zijn voor rekening van de leverancier. De procentuele marges zijn vergelijkbaar met het gangbare kanaal: 20% voor produkten zonder toegevoegde waarde (melk) en 80% voor produkten met toegevoegde waarde. Absoluut is de marge groter in verband met de hogere inkoopprijs. Men gebruikt glas, kunststof bekertjes en kartonnen bekertjes. Deze laatste worden steeds minder gebruikt.

Verwerking

De zuivelfabriek verwerkt per jaar 8 miljoen kg bd-melk. Hiervan wordt 4 miljoen kg tot consumptiemelk verwerkt, 3,5 miljoen kg melk tot kaas en het overige tot melkprodukten. Voor de produktie van yoghurt en vla is er een ondergrens aan de benodigde hoeveelheid.

Er wordt gebruik gemaakt van de faciliteiten van een gangbare zuivelfabriek. De dag wordt begonnen met bd-melk waardoor er geen omstelkosten zijn. Er zijn gescheiden opslagmogelijkheden.

Logistieke prestaties

Op de zuivelfabriek wordt 6 dagen per week melk aangevoerd voornamelijk vanuit de noordelijke provincies. Per 2 weken worden er 28 melkmalen per leverancier opgehaald. Twee melkauto's, die voorzien zijn van een computer, verzorgen het transport. De distributeur heeft 40 leveranciers die rechtstreeks leveren. Afspraken worden goed nagekomen, anders worden er geen zaken meer gedaan met de firma.

Sterke punten van de aanvoer zijn de betrokkenheid van de boer, de grote flexibiliteit, minder strakke productieschema's dan bij grote fabrieken en de persoonlijke contacten. Zwakke punten die de distributeur noemt zijn het grote aantal kleine leveranciers, het soms onprofessionele vervoer door leveranciers en de verantwoordelijkheid die de distributeur voelt voor de kwaliteitsbewaking in de hele keten.

De zuivelfabriek levert aan de biologische groothandels. Deze worden 5 keer per week beleverd. 20% van de kaas wordt geëxporteerd naar Duitsland, België, Scandinavië en het Verenigd Koninkrijk. De transportkosten zijn voor de afnemer. Men heeft geen eigen distributie naar natuurvoedingswinkels, omdat het onmogelijk is om zelf kostendekkend 400 natuurvoedingswinkels 3 keer per week te beleveren. De distributeur belevert natuurvoedingswinkels en reformwinkels, groothandelaren en instellingen. Zo'n 140 mensen worden per dag gebeld, de bestelling wordt opgenomen en de nieuwe producten en acties worden vermeld. Er is samengesteld transport van gangbare en biologische producten. Er wordt in heel Nederland afgezet. Daarnaast is er export naar België en Duitsland. Bij aflevering worden lege flessen geretourneerd. Dit heeft als nadeel dat de deuren van de wagen lang openblijven en de wagen steeds vol blijft. Zo kost het beladen extra tijd en moeite.

Beide bedrijven noemen als probleem bij de afzet de zwakke financiële positie van de afnemers. Ze zijn nog steeds niet zake-lijk genoeg. Men heeft veel ervaring met faillissementen opgedaan en is daarom ook verzekerd bij de N.C.M. (kredietverzekeringsmaatschappij). De zuivelfabriek is voor de afzet bovendien sterk afhankelijk van de financieel zwakke groothandel. Het voor openingstijd van de winkel leveren in verband met het vers-imago is voor de distributeur niet altijd mogelijk.

De service die beide bedrijven bieden is behoorlijk groot. Nee-verkoop komt zelden voor. Om dit te voorkomen rijdt de zuivelfabrikant 's nachts weleens een extra rit. De distributeur kan een ander merk aanbieden. De distributeur krijgt 3 weken krediet en geeft aan de winkeliers maximaal 10 weken krediet.

De zuivelfabriek besteedt 1% van de omzet aan promotie. Er is een medewerker voor reclame en voorlichting. De distributeur bezoekt en doet mee aan beurzen. Voor afnemers zijn er aanbiedingen en acties. Van de biologische brancheverenigingen wordt verwacht dat ze algemene promotie voor de biologische produktiewijze verzorgen en communiceren over de functie van SKAL.

Voor het biologisch gedeelte van de zuivelfabriek is geen speciale automatisering. De distributeur heeft de orderopname geautomatiseerd en de boekhouding gekoppeld aan de verkoop.

Sterke punten van de service van de distributeur zijn de grote logistieke service en de trajectbegeleiding. Zwak daarentegen is dat de kredietfaciliteiten minder worden en de winkels niet vaak genoeg bezocht worden.

Marketingprestaties

De zuivelfabrikant heeft de verkoopprijs opgebouwd uit de volgende posten: inkoopprijs + directe kosten van het produkt + licentiekosten + kredietverzekering + overheadkosten per 100 kg melk. De adviesprijzen voor de produkten liggen zo'n 25% hoger dan gangbare prijzen. Voor de distributeur is het transport de grootste kostenpost, 20% van de kosten. De natuurvoedingswinkelier hanteert 30% marge.

De zuivelfabriek heeft als streven een zo breed en verantwoord mogelijk zuivelassortiment aan te bieden. Er is een basisassortiment van 4 hoofdgroepen: dagverse consumptie- en melkprodukten, roomboter, melkpoeder en kaas. Produktontwikkeling gebeurt op eigen initiatief en op verzoek. Momenteel is men bezig met koffiemelk en roeryoghurt. Hierbij zijn de regels van de bd-vereniging een beperkende factor. Melk mag bijvoorbeeld niet gehomogeniseerd worden. De geïnterviewde vindt dat de regels aan de eisen van de tijd aangepast moeten worden, zodat de zuivelfabriek zo goed mogelijk kan functioneren.

Het biologisch assortiment (55% van de omzet) van de distributeur bestaat uit zuivel, diepvriesprodukten, zuivelvervangende produkten en vleesvervangende produkten.

Voor beide bedrijven geldt dat de locatie geen bewuste keuze is geweest. Het oorspronkelijke (gangbare) bedrijf was al op die plek gevestigd. De zuivelfabriek is gunstig gelegen aan de rand van de randstad: voor consumptiemelk moet je dicht bij de mensen zitten en voor de aanvoer tussen te boeren. De distributeur is wat minder efficiënt gelegen, maar wel in een gebied met een goede arbeidsmoraal.

Voor reclame en produktvoorlichting heeft de zuivelfabriek een foodmarketeer in dienst. Reclame is gericht op de consument die koopt in de natuurvoedingswinkel. Naast de aanduiding bd gebruikt de zuivelfabriek twee merknamen, waarvan één voor de export. Een eigen merk is belangrijk om zich te onderscheiden, zeker gezien de ontwikkeling dat straks de gangbare landbouw groen zal zijn. De distributeur heeft meer merken: eigen label bij derden geproduceerd, exclusieve merken en service merken.

Beide bedrijven gebruiken een marketingplan. De zuivelfabriek had voor een kaascampagne een marketingplan opgesteld. De distributeur heeft een doorlopend marketingprogramma gebaseerd op ervaringsgegevens, ruw uitgewerkt voor een jaar en fijner voor 3 à 4 maanden.

4.2.3 Vlees

In deze produktgroep zijn een slachterij en een vleesverwerkende groothandel geïnterviewd.

Inkoopvoorwaarden

Bij de slachterij kunnen boeren zichzelf aanmelden. Er zijn geen contracten met deze boeren, alleen mondelinge overeenkomsten. Over de in te kopen hoeveelheden worden geen vaste afspraken gemaakt, aangezien er ook afzet voor het vlees moet zijn. De inkoopprijs wordt in een vergadering met de boeren van wel tevoren bepaald. De meerprijs ten opzichte van gangbaar bedraagt in 1992 circa f 1,00/kg.

De vleesverwerkende groothandel is een coöperatie waarbij 20 boeren zijn aangesloten. Een inkoper van het bedrijf heeft contacten met de boeren over de levering. Prijsafspraken worden elk half jaar herzien. Er is geen minimumafname, maar voor één koe wordt niet speciaal omgeden.

De slachterij hanteert geen classificatiesysteem naar type en het SEUROOP-systeem zoals in de gangbare landbouw. De vleesverwerkende groothandel wel: de classificatie voor koeien gebeurt er volgens het gangbare systeem. Voor varkens is er een interne classificatie die lijkt op de SEUROOP, gebaseerd op gewicht en de vlees/vet verhouding. Is de kwaliteit niet overeenkomstig de afspraken dan wordt een lagere prijs uitbetaald of de leverancier neemt het dier terug. Ecologisch vee komt dan nog weleens in het gangbare circuit terecht.

Als er in de slachterij teveel wordt aangevoerd wordt er meer geslacht. Men kan echter niet onbeperkt afnemen in verband met de beperkte afzetmogelijkheden. Bij te weinig aanvoer gaat de slachterij weleens over van bd- op eko-vee of men importeert. Aan eko-vee is nauwelijks een tekort.

De gebruikte verpakking is de voor het milieu minst slechte. Men gebruikt zo min mogelijk plastic en in de winkel wordt vetvrij papier gebruikt.

Verwerking

Beide bedrijven zijn tevens worstmakerij. De groothandel heeft een minimale batchgrootte van 30 à 40 kg vlees om de machine te laten draaien. De slachterij slacht 3 dagen per week. De rest van de week wordt worst en vleeswaren gemaakt. Het personeel verricht alle voorkomende activiteiten, wat als voordeel heeft dat het werk afwisselend is. Nadeel is dat omschakeling van slacht naar uitbenen en dergelijke minder economisch is. De vleesverwerkende groothandel probeert daarentegen de worstmachine continu te laten draaien.

Logistieke prestaties

De slachterij koopt een paar weken voor de slacht rechtstreeks in van circa 50 boeren uit heel Nederland. Het transport wordt door een beroepsvervoerder verzorgd, omdat dit goedkoper is. Er is gemengd transport van lammeren, runderen en varkens. Bij de vleesverwerkende groothandel is de boer verantwoordelijk voor het transport. Er wordt aangevoerd op de dag dat er in de nabije omgeving veemarkt is. Het vee wordt in een afgescheiden compartiment van een reguliere veewagen getransporteerd. De slacht is uitbesteed aan een gangbare slachterij in de buurt, deze maakt dan een lijn vrij. Transport vanaf het slachthuis wordt zelf verzorgd.

Een sterk punt van de aanvoerstructuur is dat, als de boer een goed produkt levert, hij kan rekenen op een vaste (hoge) kg-prijs. Vraag en aanbod zijn goed op elkaar afgestemd, wat voor boer en handel positief is. Een zwak punt is dat de vakkennis bij de producent (met name van varkens) niet altijd goed is. Als een boer afhaakt, moet de slachterij weer nieuwe leveranciers zien te vinden.

De slachterij levert aan de 20 slagerijen van de eigen keten. Aan natuurvoedingswinkels wordt voorverpakt vlees geleverd. Het leveren aan cateringbedrijven en restaurants is in opkomst. De vleesverwerkende groothandel levert landelijk aan natuurvoedingswinkels, restaurants en instellingen. Er wordt niet geëxporteerd.

Het transport gebeurt met eigen vervoer. Transport van verpakt vlees wordt gecombineerd met het transport van een andere groothandel. Dit is voor bepaalde delen van het land voordeliger.

Sterke kanten van de afleverstructuur zijn de korte lijnen en de flexibiliteit van eigen transport. Daarentegen zijn de hoge kosten van eigen transport en het gebrek aan afnemers zwakke kanten.

In de service die wordt verleend kan nee-verkoop niet worden voorkomen. Zowel bij bd als eko is kip weleens problematisch. Een ras dat goed groeit in de winter zou uitkomst kunnen bieden. Er zijn nog geen goede normen voor eko-slachtkippen. Ook de vraag is nog niet zo groot.

De slachterij geeft krediet aan winkeliers en heeft zelf ook weleens een liquiditeitsprobleem. De vleesverwerkende groothandel biedt geen kredietfaciliteiten omdat ze dit niet nodig vindt. Inkoop en verkoop is bij de slachterij verregaand geautomatiseerd. Er wordt daarbij ook gebruik gemaakt van een weegschaal met computer. Dit in tegenstelling tot de vleesverwerkende groothandel die alleen de boekhouding en facturering volledig geautomatiseerd heeft. Extra serviceactiviteiten betreffen begeleiding van winkeliers en advisering van slecht draaiende slagerijen. Ook zijn er weleens aanbiedingen.

Voor wat betreft de service zijn sterke kanten de inkoop vanuit de vraag en de persoonlijke aanpak naar de winkelier toe, wat zeer gewaardeerd wordt.

Marketingprestaties

Men adviseert de slagerijen over marges. Deze hanteren een marge van circa 40%, dit moet naar 50% toe. Dit is procentueel ongeveer gelijk aan de gangbare slagerijmarge, absoluut gezien is de marge hoger, vanwege de hogere inkoopprijs. De vleesverwerkende groothandel gaat bij het bepalen van de marge uit van de functies die men vervult. De winkeliersmarge is 22-30%. Vergeleken met het gangbare prijsniveau zit men op hetzelfde niveau als de beste slaggers in de regio. In het goedkopere vlees is men 10% en in het duurder vlees 30% duurder dan gewone gangbare slaggers.

Het bd-assortiment bestaat uit rund-, varkens- en lamsvlees zowel vers als voorverpakt en vleeswaren. Het eko-assortiment omvat ook kip. Er zijn 40 tot 45 soorten vleeswaren. Zowel bij bd als eko wordt veel aan produktontwikkeling gedaan. Dit is vooral gericht op vleeswaren en op nieuwe produkten, waar een gerichte vraag naar is, bijvoorbeeld vlees in blik.

De slachterij heeft bewust voor een centraal gelegen locatie nabij een verkeersknooppunt gekozen.

Het biologische vlees wordt ondersteund met reclame. De slachterij maakt hiervoor gebruik van een stichting die aan pr en voorlichting doet. In deze stichting zitten vertegenwoordigers van de slachterij en slaggers. De vleesverwerkende groothandel adverteert in plaatselijke media, maar vindt eigenlijk dat de overkoepelende organisatie Biologica het profileren van biologische produkten op zich moet nemen. Dit gebeurt niet professioneel genoeg. De keten- respectievelijk bedrijfsnaam wordt als merknaam gehanteerd naast de aanduiding bd of eko.

De klanten (slagerijen) van de slachterij zijn trouw aan het bd-merk. Een enkeling wil ook wel eko afnemen als er geen bd is.

Marketingplannen zijn er niet. De slachterij heeft daarvoor de eerdergenoemde stichting. De verwerkende groothandel is bezig een plan te ontwikkelen.

Een sterk punt bij de marketing is dat men zich profileert met kwaliteit en service. Het is niet nodig om te schoppen tegen de gangbare landbouw. Er zijn echter te weinig middelen (geld) om die kwaliteit en service uit te dragen. Een ander zwak punt is de minder constante kwaliteit van vleesprodukten doordat er geen toevoegingen worden gebruikt (nitriet e.d.).

4.2.4 Brood en banket

Over deze produktgroep is een grote bakkerij geïnterviewd.

Inkoopvoorwaarden

Het meel wordt 3 maal per week ingekocht. Afspraken betreffende prijs en kwaliteit worden geregeld in een mondelinge overeenkomst. Een verplichte minimumafname is er niet. Als de kwaliteit niet volgens afspraak is, worden de produkten teruggestuurd.

In geval van tekorten wordt graan geïmporteerd uit Frankrijk (60-65%). Over de inkoop prijs wordt onderhandeld met als uitgangspunt een basisprijs. De goederen worden franco geleverd.

Verwerking

Per week wordt 25 ton meel verwerkt. Er is voor de meeste produkten een minimale batchgrootte. Voor één serviceprodukt wordt een uitzondering gemaakt. De capaciteit wordt volledig benut. Het broodbakproces is hetzelfde als in het gangbare kanaal, alleen is het brood wat korter omdat het er anders uit moet zien dan het gangbare brood.

Logistieke prestaties

De aanvoer wordt verzorgd door circa 60 leveranciers, waaronder leveranciers van meel, zuidvruchten, papieren zakken etc. Samen met de molenaar wordt graan ingekocht. Voor de molenaar heeft dat als voordeel dat de afzet gegarandeerd is. De molenaar verzorgt het transport en levert het meel op vaste tijden. Er wordt door de bakkerij voor 3 tot 4 weken voorraad gehouden. Een sterk punt van de aanvoer is dat sommige leveranciers een aantal werkzaamheden (importeren, malen) voor de bakkerij vervullen.

Er wordt rechtstreeks afgeleverd aan circa 700 natuurvoedingswinkels in Nederland en België die elk 30-35 broden per dag afnemen en soms ook nog andere produkten. Voor het transport beschikt men over 14 wagens. Sterke punten van de aflevering zijn de snelle levering, de mogelijkheid tot bijbestellen en het ontbreken van een minimumafname. Zwak is dat men soms niet kan leveren en dat de omzet per winkel te klein is.

Het tegengaan van nee-verkoop, als een vorm van service is niet altijd te realiseren. Voor afnemers zijn er geen kredietfaciliteiten meer omdat er slechte ervaringen mee zijn geweest. Zelf kan men krediet krijgen van de molenaar. In- en verkoop en voorraadbeheer zijn geautomatiseerd. In de jaren '70 is men al begonnen met automatisering. Eenmaal per week zijn er aanbiedingen. Om feeling met de markt te houden, worden de afnemers regelmatig bezocht. Men adviseert de winkeliers het aantal leveranciers per winkel te beperken, zodat de leveranciers efficiënter kunnen werken. Winkeliers laten zich echter niet gemakkelijk overtuigen. Sterke punten van de service zijn de klantvriendelijke opstelling en het snel oplossen van problemen.

Marketingprestaties

Men geeft advies-verkooprijzen. Op de produkten zit een gemiddelde marge van circa 28%, waarbij gewoon brood een iets lagere marge heeft dan luxere produkten.

Het assortiment is breed: diverse soorten gistbrood en gist kleinbrood, desembroden, bake-off gist- en desembroden, banket en koekjes. De kaasprodukten van een ander bedrijf worden meegenomen

om de distributiekosten te drukken. Aan produktontwikkeling wordt niet speciaal gedaan. Door snelle groei en overnames krijgt men wel meer kennis op dat gebied.

De locatie is geen bewuste keuze geweest, maar is niet ongunstig gezien het afzetgebied, heel Nederland en België.

Er wordt geen reclame in bladen gemaakt. Er is alleen een bestellijst met reclame. Ondersteuning van de biologische brancheverenigingen krijgt men niet. Men hanteert twee merknamen naast de aanduiding dat het een biologisch produkt betreft. Sommige klanten willen liever alleen bd of eko, in de praktijk is dat economisch niet haalbaar.

Een echt marketingplan is er niet, maar op basis van computergegevens worden prognoses gemaakt. De afgelopen jaren zijn die prognoses ook gehaald.

4.2.5 Droge produkten

Er zijn drie groothandels in droge produkten geïnterviewd.

Inkoopvoorwaarden

Het inkoopmoment van granen, peulvruchten en droge kruidenierswaren (dkw) wordt op verschillende manieren bepaald:

- op basis van historische computergegevens gecombineerd met kwalitatieve gegevens;
- 2 tot 3 weken voor de minimumvoorraad bereikt is;
- afhankelijk van oogsttijdstip, de verwachte afzet en de voorraad (graan en peulvruchten).

De inkoop geschiedt op basis van contracten met vaste leveranciers (graan, peulvruchten, sojabonen) of op de vrije markt. In mindere mate komen contracten met eigen landbouwprojecten voor. Het contract bevat prijs- en kwaliteitsafspraken. De biologische kwaliteit is overigens niet altijd optimaal, dit is volgens één bedrijf de biologische branche eigen. Als de kwaliteit niet voldoet gaat het produkt terug of wordt de prijs verlaagd en het produkt afgezet in het gangbare kanaal.

In geval van tekorten aan graan en peulvruchten probeert men via andere groothandelaren toch in te kopen. Bij overschotten zijn er aanbiedingen. Bij het bepalen van de inkoopprijs van deze produkten kijkt men naar de kwaliteit, hoeveelheid, betalingsvoorwaarden, exclusiviteit, concurrentie en de snelheid van leveren.

Bulkprodukten worden afgevuld in consumentenverpakkingen. Eén groothandel is erg met verpakkingen bezig. Ze moeten naast milieuvriendelijk en recyclebaar, er ook goed uitzien. Men onderzoekt of karton en plastic geretourneerd kunnen worden door de winkelier.

Logistieke prestaties

Eén groothandel koopt vooral in bij verwerkers en groothandels. Soms produceren (gangbare) verwerkers in hun opdracht. Bij graan en peulvruchten is er directe inkoop zonder tussenhandel bij circa 10 leveranciers. Er wordt 1 à 2 maal per maand aangevoerd, afhankelijk van de omzetsnelheid en het oogsttijdspit.

Er is veel import, omdat niet alle produkten in Nederland te verkrijgen zijn, de prijs lager is of de smaak beter. Afspraken met leveranciers worden volgens de één goed nagekomen. Volgens een ander mankeert er nog weleens wat aan door het gebrek aan discipline in de branche.

Als sterke punten van de aanvoer worden genoemd dat vergeleken met enkele jaren geleden de aanvoer een stuk gedisciplineerder is en dat het personeel sterk betrokken is. Zwakke punten zijn het niet georganiseerd zijn van de markt, de wisselteelten, geen continu-teelt, de kleinschaligheid en het gebrek aan professionaliteit. Door de import zijn er veel schakels in het handelskanaal die de snelheid vertragen. Ook is er een grotere kans op kwaliteitsafwijkingen.

Afgeleverd wordt aan natuurvoedingswinkels en reformzaken in heel Nederland. Eén groothandel is hofleverancier van 2 grote natuurvoedingswinkelketens. Export vindt in beperkte mate plaats naar Italië, Frankrijk, Zwitserland, Scandinavië en het Verenigd Koninkrijk. Bestellingen boven f 500 worden franco thuis geleverd, daar beneden worden order- of vrachtkosten gerekend. Er is een minimum bestelbedrag van f 300.

Er kan 1-2 maal per week geleverd worden. Twee van de drie groothandels hebben het transport uitbesteed (4 en 8 à 10 vrachtwagens) en één heeft eigen vervoer. Via samenwerking zou de distributie efficiënter kunnen, maar winkeliers willen niet afhankelijk zijn van één distributeur.

Sterke kanten van de afzet zijn de tevredenheid over het vervoer, de efficiënte inzet van vrachtwagens (belading) en het 's nachts kunnen afleveren. Ook de grote ketens als klant hebben, is positief. Zwakke kanten zijn het transport dat duur is omdat de (eigen) vrachtwagens niet efficiënt genoeg ingezet worden. Ook de bereikbaarheid van de lokaties is slecht en bovendien zijn er teveel afleverpunten. Er zijn teveel winkels met een kleine omzet en dito ordergrootte. Deze geven veel kosten. Voorts is er gebrek aan professionaliteit bij het plannen van de bestelling door de afnemers. Een lange betalingstermijn en voorfinanciering is nodig.

Nee-verkoop komt ook bij droogwaren weleens voor. Het zijn steeds dezelfde verwerkers die dat veroorzaken en te laat doorgeven dat een produkt er niet is. Dit is slecht voor de service. Kredietfaciliteiten bij aflevering zijn bij twee van de drie bedrijven beperkt. Eén is er (nog) vrij soepel in, "om de branche in stand te houden". Winkeliers kunnen met behulp van handterminals met ingebouwd modem orders doorgeven. Dit verkleint de kans op fouten. Nog niet alle afnemers bestellen per computer. Als

extra service-activiteiten worden week- en maandaanbiedingen genoemd. Ook wordt door één groothandel promotieondersteuning gegeven. De relatie met winkeliers wordt steeds meer één tussen partners.

Men vindt dat er veel service wordt geboden, er wordt naar gestreefd 95% van de produkten continu op voorraad te hebben. Ook de maandactie-folder is goed. Er zijn ook zwakke kanten van de gegeven service te noemen, zo is één bedrijf in acties en publiciteit niet sterk: "van goodwill eet je niet" en de consument is onbekend met biologische produkten omdat de herkenbaarheid van de winkels laag is. Bij ketenvorming is het gemakkelijker met de consument te communiceren. Overigens is de winkelier gevoelig voor te commercieel gebrachte service. Een aantal verwerkers laat te laat weten dat een produkt niet voorhanden is. Dit leidt tot nee-verkoop.

Marketingprestaties

De prijsstelling is niet altijd even duidelijk. De bruto marge van alle produkten is hoger dan gangbaar omdat de omzetsnelheid lager is, maar ook vanwege de ondersteuning van de eigen merken. De bruto marge varieert van 14 tot 21%. Van bulkprodukten is deze veel lager, van exclusieven daarentegen hoger. De gangbare marge is 10% op de verkoop. Van een groothandel is bruto winstpercentage bekend: 1,5%.

Tussen de groothandels zijn verschillen in kortingsstructuren (hoe hoger de afname des te hoger de korting) waardoor er prijsverschillen ontstaan. Eén groothandel erkent dat het produkt in de winkel duur is. Dit is slechts ten dele te wijten aan duurdere produktie. De efficiëntie kan nog verbeterd worden.

Qua assortiment komen de drie groothandels aardig overeen. Het aantal produkten bedraagt 2000-3000, verdeeld over vele produktgroepen: graanprodukten, peulvruchten, noten, zaden en zuidvruchten, oliën, koffie, zuivel, waspoeder, dranken, Mexicaanse produkten, broodvervangers, koekjes en dergelijke, broodbeleg, Italiaanse produkten, warme maaltijdcomponenten, aanvullende en kindervoeding. De assortimenten zijn breed maar niet diep.

De keuze van de locatie is veelal gebaseerd op de centrale ligging in het land, veel biologische bedrijven dicht in de buurt, subsidieregeling van de gemeente en goedkope grond.

Ondersteuning met reclame wordt met name via posters en actiefolders gedaan. Twee groothandels richten deze acties vooral op de consument. De derde richt de reclame vooral op de winkelier en dan met name voor het eigen merk en de exclusieve import. In het algemeen vindt men de biologische markt wat te klein en is er te weinig geld om veel aan externe reclame te doen. Eén groothandel vindt dat er een door de overheid gesubsidieerde federatie opgericht moet worden die als vraagbaak voor de consument dient. De gevoerde merken zijn (verschillende) eigen merken, exclusieve merken en servicemerken. Zowel bd, eko als reformprodukten komen voor.

Volgens één groothandel is de winkelier niet erg trouw aan z'n groothandel, men loopt weg voor 1% hogere prijs. Voor granen en peulvruchten wordt door één bedrijf circa een maand voorraad gehouden, bij import soms weleens langer.

Van twee van de drie bedrijven is bekend dat ze een marketingplan hebben, hoewel dit niet tot in detail gevolgd wordt.

Sterke punten bij de marketing zijn de duidelijke visie die door veel (maar helaas niet alle) klanten gedragen wordt, de sterke organisatie en de redelijk gezonde financiële situatie. Zwak is dat men te laat begonnen is de organisatie te versterken, dat er veel geïnvesteerd moest worden in een nieuw gebouw, het oppeppen van produkten en het opzetten van promotie.

4.2.6 Conserveren

Voor dit gedeelte is gebruik gemaakt van literatuur 1). Gezien de geringe omvang van de sector wordt met 2 bedrijven vrijwel de gehele sector besproken. Het ene bedrijf is vooral fruitverwerker, het andere groenteverwerker.

Inkoopvoorwaarden

De inkoop van het fruit wordt gepland op korte en middellange termijn. De contractvoorwaarden zijn onder voorbehoud van oogst, kwaliteit en hoeveelheid. Groente wordt eveneens op contractbasis afgenomen. In het contract is de af te nemen hoeveelheid vastgelegd.

Omdat met seizoensgebonden produkten gewerkt wordt, is de aanvoer heel wisselend en moet er een breed pakket gevoerd worden. Van augustus tot januari is er een piekperiode van groot fruit. Als er een overschot is, wordt er een actie gehouden. Bij een tekort moet soms geïmporteerd worden.

De inkoopprijs komt door onderhandelen tot stand. De boer heeft een marge van 15-20%. De verwerker is erg afhankelijk van de boeren. Deze gaan in eerste instantie naar de versmarkt waar men een hogere prijs krijgt. Pas in tweede instantie komen ze bij de verwerker. Deze afhankelijkheid van de boeren wordt een zwak punt gevonden, evenals de seizoensgebonden en daardoor wisselende aanvoer.

Verwerking

Eén bedrijf is het meest gericht op verwerking van groot fruit. Het proces is kleinschalig. Door de geringe omsteltijd kunnen per dag 6 tot 7 produkten verwerkt worden. Vergeleken met

1) Inventarisatie van knelpunten in de handel en verwerking van bd/eko-produkten, Agrarische Hogeschool Delft, 1991; De consument en de biologische landbouw, Ben te Raa, 1992 en Voeding en Milieu, no 5, 1991 p.126-127.

gangbare bedrijven is dit veel. Er worden geen groenteconserven gemaakt omdat daar een grote lijn voor nodig is. De groenteverwerker maakt zuurkool op één locatie en conserveert groenten als doperwtten, worteltjes en peulvruchten op een andere locatie. Er worden bij de groente- en fruitverwerking geen conserveringsmiddelen gebruikt.

Wanneer de produkten niet homogeen zijn, vindt bijsturing plaats met bijvoorbeeld suiker. De gebruikte verpakking is glas, dat op vrijwillige basis geretourneerd kan worden. De groenteverwerker stelt dat de huidige kwaliteit potten niet geschikt is voor een statiegeldsysteem. Ze gaan gauw kapot doordat ze al eens verhit zijn geweest.

Sterke punten bij de verwerking zijn dat een alternatief bedrijfje bij uitsteking geschikt is voor de produktie van kleine series en dat er geen conserveringsmiddelen en andere (overbodige) toevoegingen worden gebruikt. Een zwak punt is het ontbreken statiegeld op de glasverpakking.

Logistieke prestaties

Fruit wordt aangevoerd door boeren uit de omgeving, fruitteilers en groothandels. Eén van de groothandels importeert ook uit onder andere Frankrijk en Italië. Van de totale inkoop wordt 18% geïmporteerd. De leveranciers verzorgen zelf het transport. De groente is voornamelijk van Nederlandse landbouwbedrijven afkomstig, een enkele keer om prijsredenen van import.

Afnemers van de fruitverwerker zijn producenten die halffabrikaten afnemen en 12 groothandels die het eindprodukt afnemen. Ook vindt export plaats naar België en Italië. De groothandels worden elke week beleverd. Ze moeten tenminste 1 week van tevoren bestellen. Er geldt een minimale afname. Het transport gebeurt door beroepsvervoer dat bestellingen binnen 24 uur aflevert. De kosten worden direct doorberekend aan de afnemer. Sommige groothandels komen zelf afhalen. Ook de groenteconserven worden aan biologische groothandels afgezet, in binnen- en buitenland.

Zwakke punten bij de aan- en afvoer zijn de tekorten in de aanvoer, geen snel groeiende afzet en de afhankelijkheid van grote afnemers.

Voor dienstverlening is een marketingmedewerker aangetrokken. Er worden weleens aanbiedingen gehouden. Klachten worden serieus behandeld.

Marketingprestaties

Als wordt uitgegaan van de consumentenprijs van fruitconserven dan is de groothandelsmarge 23-25% van de verkoopprijs exclusief BTW. De verwerker heeft een marge van 15-20%. Men doet niet aan quantumsparing. Aan de detailhandel worden adviesprijzen gegeven. Op consumentenniveau is er een prijsverschil tussen gangbaar en biologisch van 30-50%. Dit wordt veroorzaakt door de lagere omloopsnelheid, de hogere inkoopprijs en de kleinere char-

ges. Bij de groenteverwerker komt de prijs van een potje bruine bonen (350 gr) als volgt tot stand:

lege pot	f 0,30
deksel	f 0,11
etiket	f 0,05
kartonnen doos	f 0,05
energie	f 0,15
arbeid	f 0,20
inhoud	ca. f 0,75
bruto winst	f 0,41

De verkoopprijs van de verwerker is f 2,00. In de winkel kost dit potje f 3,50 wat betekent dat de bruto marges van verwerker respectievelijk winkel circa 20% en 42% zijn.

De fruitprodukten zijn onderverdeeld in 18 produktgroepen zoals sappen, jams, peulvruchten en sausen, te zamen 140 eindprodukten. Tegenwoordig doet men meer aan produktontwikkeling in de diepte. De groenteconservenfabriek maakt ook mayonaise en mosterd.

De keuze van de locatie is indertijd mede gebaseerd geweest op een subsidieregeling van de gemeente.

Reclame wordt gemaakt via consumentenfolders, in prijsboekjes voor de detailhandel uitgegeven door de groothandel, (gangbare) tijdschriften en in winkels via schapkaarten. De fruitverwerker hanteert een eigen merk, private label van de afnemer en een merk speciaal voor de export, delicatessenzaken en het gangbare kanaal. Tweederde van de groenteconserven wordt aan groothandels verkocht, de rest onder het eigen merk, met als keurmerk Demeter. Men vindt het een zwak punt dat er nog te weinig groenteconserven onder eigen merk verkocht worden.

Zo'n 5-10% van de verwerkte produkten heeft het bedrijf langdurig (1 jaar) in voorraad. Door produkten te gaan maken die minder seizoensgebonden zijn, zoals frisdrank, wil men de waarde van de voorraad terugdringen.

4.3 Biologische keurmerken en garanties

Er zijn weinig opmerkingen gemaakt, over de wijze waarop SKAL controleert. De vleessector benadrukte de sociale controle die er naast de SKAL-controle in hun sector is. De bakkerijen en de conservenfabrikanten vinden SKAL vooral een boekhoudkundige controle.

Het vertrouwen dat men in de SKAL-controle stelt, wisselt. Het systeem steunt voor een belangrijk deel op vertrouwen en dat vertrouwen moeten handelspartners in elkaar hebben. Toch vindt men dat er een onafhankelijke keuringsinstantie moeten zijn, bijvoorbeeld een overheidsinstantie, of een instantie waar de groothandel niet in zit.

Over de financiële consequenties van de SKAL-controle lopen de meningen sterk uiteen. Volgens een groothandel in agf zijn de prijsconsequenties van meer controle zeer beperkt, terwijl de vleessector bang is dat het nieuwe systeem een hoger kostenpercentage met zich mee brengt. De zuivelsector vindt dat de controlekosten van SKAL en licentiekosten van de BD-vereniging hoog oplopen. De bakkerij stelt dat er een bedrijfslicentie zou moeten komen in plaats van een produktlicentie. De produkten worden onbetaalbaar omdat de licentiebijdrage (1,5% van de omzet) al begint bij de producent.

4.4 Concurrentieverhoudingen

4.4.1 Concurrenten

De geïnterviewde bedrijven ondervinden concurrentie van andere biologische bedrijven, gangbare bedrijven en/of het buitenland. Daarnaast ondervinden met name groothandels van verse land- en tuinbouwprodukten zeer beperkt concurrentie van directe afzet. Directe afzet wil zeggen dat boeren en tuinders zelf hun produkten aan de consument verkopen, zonder tussenkomst van de groot- en detailhandel. Dit heeft voor beide marktpartijen voordelen: de boer kan een hogere prijs vragen, terwijl de consument minder betaalt dan in de winkel.

De bd-slachterij en eko-vleesverwerkende groothandel zijn concurrenten van elkaar. Andere aanbieders zijn er niet. Er zijn initiatieven van boeren om zelf vee af te zetten. Dit zal volgens de geïnterviewde niet gemakkelijk zijn want een slachterij wil gegarandeerde aanvoer. In de broodsector zijn slechts enkele grote biologische bakkers actief, de overige hebben biologisch brood als bijproduct. Er vindt overleg plaats over prijzen, assortiment en levering bij nee-verkoop. De biologische conservenindustrie heeft als concurrenten het buitenlandse aanbod, de (gangbare) groenteconservenbedrijven en een aantal groothandels. Er is weinig overlap in werkgebied.

Directe verkoop is in Nederland een marginaal, maar geen onbekend, verschijnsel. Zo bleek dat 10% van de biologisch produkten aan huis verkocht wordt (De Kleijn et al, 1990). Hieronder valt het groente-abonnement. Dit houdt in dat een biologisch tuinbouwbedrijf bijvoorbeeld iedere week groentepakketten op vaste punten in de wijde omtrek aflevert. Daarnaast bestaan er consumentenkringen. Deze groepen consumenten kopen gezamenlijk produkten in bij een groothandel of een boer.

Een ander vorm van directe afzet is de boerenmarkt. Deze worden gehouden in Amsterdam, Den Haag, Utrecht en Groningen. Er liggen initiatieven voor Eindhoven en Zwolle. Sinds 1990 lijken er meer marktplaatsen en meer kramen per markt te komen. De indruk bestaat dat de omzet stijgt (mond.med. Vereniging Boerenmarkt).

Op de Amsterdamse boerenmarkt staan 20 marktkraamhouders soms met meerdere kramen. Het aantal kramen per produktgroep bedraagt: agf 5, planten/kruiden 2, kruidenierswaren 2, zuivel 2, speciale zuivel 2, wijn/sappen 3, honing/drop etc 1, brood en banket 3. De omzet wordt gemiddeld genomen geschat op f 2.650 per bedrijf per week. Het bestuur van de Vereniging De Boerenmarkt wil graag uitbreiding, maar niet binnen dezelfde produktgroepen. Men zoekt aanvulling op het huidige assortiment, zoals bijvoorbeeld vlees. De boerenmarkt heeft als nadeel dat het zelf ter hand nemen van de afzet de producenten veel tijd kost. Deelnemers aan de boerenmarkt hebben een SKAL-licentie en een vergunning om op de markt te verkopen.

4.4.2 Sterke punten

De goede kwaliteit van de *produkten* wordt benadrukt. In de biologische vee- en vleessector is de gesloten keten al jaren gangbaar, dit in tegenstelling tot het gangbare kanaal. Ook de afwezigheid van toevoegingen is een pluspunt. In de brood- en banketsector is het assortiment zeer breed.

Boeren ontvangen hogere *prijzen* voor hun produkten dan gangbare boeren. De zuivelfabriek heeft een goede eigen vermogenspositie en kan daardoor investeren. Dit is onontbeerlijk om in de toekomst te kunnen functioneren. Dankzij de combinatie van bd met gangbaar bedrijf kan de zuivelfabriek grootschaliger werken dan anderen. Ze hebben dan ook een groot marktaandeel en daardoor een sterke concurrentiepositie. De zuiveldistributeur ondervindt geen concurrentie van andere distributeurs, omdat zij meer doen dan alleen transporteren van a naar b. Ook de bakkerij heeft een efficiëntere *distributie* dan andere bedrijven.

4.4.3 Zwakke punten

Vanwege de afwezigheid van toevoegingen hebben vlees en vleesprodukten een minder aantrekkelijk uiterlijk en is het bovendien slecht houdbaar.

De *financiële* situatie van bedrijven is zwak. Daardoor is er bijvoorbeeld geen geld voor scholing van het personeel in de agf-sector, waar wel behoefte aan is.

Om het brood voor half negen 's ochtends te kunnen leveren, moet er overdag gebakken worden en 's nachts *gedistribueerd*.

Overige zwakke punten zijn:

- gangbare grote conservenbedrijven kunnen in principe biologische produkten in potten stoppen. Dit vormt een reële bedreiging voor alternatieve bedrijfjes;
- beslissingen binnen het bedrijf duren lang vanwege de afweziging van ideologische en economische motieven.

4.4.4 Aanbevelingen voor een betere afzet

In de meeste sectoren wordt gepleit voor verdergaande professionalisering op het niveau van producent, grossier en detailhandel. Het betreft zowel de vak kennis als de commerciële aspecten. De groothandelaren in droogwaren hebben een aantal noodzakelijke veranderingen aangegeven. Zo moet er concentratie op verdelers- en inkoopniveau komen.

Een aanbeveling ten aanzien van het produkt is dat er meer biologisch vlees moet komen. Het is van belang om als verwerker te voldoen aan de EG-richtlijn.

De financiële onderbouwing van de biologische sector moet goed zijn. Bedrijven die willen omschakelen moeten subsidies krijgen.

Voor een goede promotie moet er een definitief keurmerkenbeleid komen. Duidelijkheid naar de consument toe is belangrijk. Er moet voorlichting worden gegeven. Meerdere bedrijven vinden dat de overheid daarvoor een budget ter beschikking moet stellen. Informatie richting consument is ook een taak van de overheid, vinden ze. Er zou meer gezamenlijke promotie moeten komen voor het biologische produkt. De branche zou hiertoe de krachten moeten bundelen.

Om in de vleessector meer afzet te realiseren is een betere locatie belangrijk. In het algemeen moet de bereikbaarheid van biologische produkten en winkels vergroot worden, met andere woorden onbekendheid opheffen en distributiegraad verhogen. Schaalvergroting op winkelniveau kan bereikt worden door aansluiting bij ketens. Winkelketens moeten zich specialiseren en dus kiezen voor bd, eko of reform.

4.5 Toekomstverwachtingen

4.5.1 Ontwikkelingen in de biologische sector

Men verwacht geen onstuimige groei, maar wel een gestage groei van enkele procenten per jaar. Slechts één bedrijf verwacht een sterke groei, namelijk van 10% per jaar, een ander verwacht daarentegen slechts welvaartsgroei. Die groei wordt deels door afzet in het gangbare kanaal gerealiseerd.

De prijzen van biologische produkten worden lager. Dit is mogelijk door een grotere afzet dankzij een hogere omloopsnelheid, het afgeven van bedrijfslicenties in plaats van produktlicenties en het efficiënter werken van de boeren. Ook de bereikbaarheid van produkten speelt een rol bij groei. De bd-slachterij denkt de afzet te vergroten doordat scharrelslagers zullen omschakelen naar bd-vlees.

Volgens een groothandel zullen de biologische verdeelcentra verdwijnen. Als er namelijk specialisatie naar produktgroep gaat plaatsvinden, verdwijnt de aanleiding (het complete aanbod) om

bij de verdeelcentra in te kopen. De groothandel als instituut zal blijven bestaan.

4.5.2 Ontwikkelingen in het biologische assortiment

De assortimenten zullen breder worden. Twee bedrijven denken dat het assortiment gelijk blijft of hooguit iets aangepast wordt (zuivel, brood). Eén bedrijf voorspelt dat het assortiment in de winkels smaller wordt omdat men zo min mogelijk verschillende leveranciers wil.

De assortimenten gaan richting het gangbare assortiment. De exclusiviteit neemt af. De concurrentie van gangbare milieuvriendelijker produkten neemt toe. Volgens twee bedrijven zal er opschoning plaatsvinden. Produkten met een te lage omzet worden uit het assortiment gehaald, evenals doublures.

Mogelijkheden voor bloemen en planten

Aan de groothandel is de mogelijkheid van assortimentsuitbreiding met biologisch geteelde bloemen en planten voorgelegd. Volgens de groothandel in agf is voeding belangrijker. Bloemen en planten zijn niet te combineren met agf-transport en het assortiment zal zeer klein zijn. Men verwacht bovendien geen bloemen in een natuurvoedingswinkel. Het zou beter zijn om in een gangbare bloemenwinkel een eko-hoek te maken. De groothandel in droogwaren vindt het een prima idee maar benadrukt dat verse produkten niet hun specialisatie zijn. Bollen zou wel kunnen.

4.5.3 Ontwikkelingen in het eigen bedrijf

Ook in het eigen bedrijf zijn ontwikkelingen gaande met het oog op groei en verbetering van de afzet. Slechts één bedrijf neemt een sterk afwachtende houding aan. De ontwikkelingen betreffen vooral de afzet, het assortiment en veranderingen binnen de organisatie.

De slachterij zoekt nieuwe slaggers erbij en wil meer aandacht voor persoonlijke relaties in het handelskanaal. Andere bedrijven willen gaan leveren aan het gangbare kanaal, niet alleen aan supermarkten maar ook grondstoffen aan industriële verwerkers. Dit betekent dat de distributie moet aansluiten op de bestaande infrastructuur.

Het assortiment moet breder worden. Eén bedrijf wil binnen het assortiment benadrukken dat het produkt uit eigen land of uit de EG komt. Een sterk merk voeren is noodzakelijk voor afzet aan de supermarkt. De conservenfabriek gaat minder seizoensgebonden produkten maken.

Een groothandel in agf wil meer specialisatie en vakkundigheid bij het personeel bereiken door scholing. Een meer commerciële instelling in plaats van de idealistische is nodig. Een distributeur wenst een groot distributiecentrum te worden waar alles aangeleverd kan worden. In navolging van een collega groot-

handel in droogwaren, wil een bedrijf de produktontwikkeling en de merkenpoot losmaken van de groothandelspoot.

4.5.4 Attitude ten aanzien van het biologische produkt

De houding ten aanzien van het biologische produkt zal niet veranderen. Wel is men van mening dat het geen groeimarkt is in tegenstelling tot wat men enkele jaren geleden dacht.

4.5.5 Voorwaarden voor introductie in het gangbare kanaal

Er worden veel knelpunten gesignaleerd bij de afzet in het gangbare kanaal. Op dit moment zijn dat onder andere: de te hoge prijs, het ontbreken van kennis over een specialistisch produkt als het biologische en het ontbreken van 1 groothandel, waarmee over het gehele biologische assortiment kan worden onderhandeld. Andere beperkingen zijn: afzetten aan het gangbare kanaal zou slecht vallen bij de klanten-natuurvoedingswinkels, de branche heeft een lage organisatiegraad en een nog te weinig professionele aanpak. Deze zou versneld moeten worden doorgevoerd. Met name de groothandel in droogwaren benadrukt dat er geen bestaansrecht meer is voor de 400 natuurvoedingswinkels, als er wordt afgezet in de supermarkt.

De geïnterviewde bedrijven hebben een aantal voorwaarden voor introductie in het gangbare kanaal genoemd. Deze liggen op het gebied van het produkt, de prijs, de inkoop en afzet, promotie en de organisatie binnen het bedrijf.

Produkten moeten voorverpakt zijn om zich te onderscheiden van gangbare produkten en in verband met de garantie dat het biologische produkten zijn. Voor agf en vlees is dit problematisch. Voor droge biologische produkten geldt dat alleen zeer goedkope of luxe produkten naast het gangbare produkt kunnen liggen, want het biologische produkt degradeert in wezen het gangbare. Het assortiment zal alleen uit de toppers uit de natuurvoedingswinkels bestaan.

De kwaliteit van biologische produkten moet uiteraard goed zijn en er moet een bepaald assortiment neergezet worden zodat de consument kan kiezen. Een bedrijf vindt dat gewone produkten duurder moeten worden zodat de prijzen van gangbare en biologische produkten dicht bij elkaar komen te liggen.

Voor wat de inkoop betreft moeten de te leveren hoeveelheden en de prijzen contractueel vastgelegd worden. Voor de afzetkant moet er een minimumorderbedrag zijn en de prijzen moeten per kwartaal aangepast worden. Voor de verkoop van brood is een biologisch winkeltje binnen de supermarkt een goede manier. Ook is het voeren van een sterk merk belangrijk om reclame mee te kunnen maken.

4.6 Samenvatting

Van de groothandels en verwerkers in biologische produkten is de groothandel in droogwaren de grootste qua omzet en aantal werknemers. Ongeveer de helft van de biologische groothandel en verwerkers zetten ook af in het gangbare kanaal. Een aantal die nu alleen in het natuurvoedingskanaal afzetten, wil dit in de toekomst ook gaan doen.

De inkoop is op verschillende manieren geregeld. Men koopt rechtstreeks in bij producenten al dan niet op contract, maar ook indirect via de COET en andere handelaren. Tekorten en overschotten komen weleens voor. Dit kan resulteren in nee-verkoop of afzet in het gangbare kanaal tegen een lagere prijs. De kwaliteit van de produkten is meestal goed. Is deze een keer niet conform de afspraak, dan gaan ze terug of de prijs zakt.

De verwerking van biologische produkten gebeurt op kleine schaal. Voor bepaalde zuivel- en vleesprodukten is er een minimale batchgrootte vereist. Andere beperkende factoren bij de produktie zijn de regels van de brancheverenigingen. Doordat er geen toevoegingen gebruikt mogen worden is men beperkt in de produktontwikkeling en is ook de presentatie minder.

Gebruikte verpakkingen zijn (retour)glas, karton en kunststof. Men probeert de minst schadelijke voor het milieu te gebruiken.

Een sterk punt van de aanvoer zijn de redelijke (dus hogere) prijzen die aan de leveranciers betaald worden. De betrokkenheid van de producent bij het produkt is groot. Een nadeel van de aanvoer is weleens het grote aantal kleine leveranciers. Het transport, dat door de producent of de verwerker geregeld wordt, is niet altijd optimaal.

Afnemers zijn de biologische groothandel, natuurvoedingswinkels, gangbare supermarkten en speciaalzaken en het grootverbruik. De zwakke financiële positie van de biologische afnemer is een probleem. Ook wordt er een gebrek aan vakkennis gesignaleerd bij winkeliers. Belevering van natuurvoedingswinkels is vaak moeilijk door de beperkte tijdstippen van belevering en de locatie. Ook hier geldt dat het transport (eigen of beroeps) duur is, onder andere door de lage omzetsnelheid, kleine orders en het grote aantal afleverpunten. Voor de vee- en vleessector zijn er juist te weinig afzetmogelijkheden. Een aantal bedrijven probeert wel transporten te combineren.

Er zijn aan de aanvoer- en de afzetkant beperkte kredietfaciliteiten. Extra service wordt geboden in de vorm van begeleiding van winkeliers en acties of aanbiedingen. Nee-verkoop wordt zoveel mogelijk voorkomen. Vaak hanteert de groothandel of verwerker een bruto marge die ongeveer gelijk is aan de gangbare. Eén keer is deze iets lager en bij de groothandels in droogwaren hoger. Vooral de transportkosten en de lage omzetsnelheid leiden tot hoge marges. Voor bulkprodukten is de bruto marge lager dan het gemiddelde percentage, voor luxe produkten hoger. Men geeft de winkel vaak consumentenadviesprijzen mee. Uiteindelijk betaalt

de consument altijd een prijs die hoger is dan de prijs van het vergelijkbare gangbare produkt.

Het assortiment bij de handel in agf, zuivel en vlees is niet zo breed als het gangbare, terwijl het assortiment in brood en droogwaren zeer breed is. Vaak is niet bewust voor een locatie gekozen. Is dit wel het geval dan speelt de centrale ligging een grote rol.

Ondersteuning met reclame gebeurt wel, veelal met folders gericht op de winkelier in het natuurvoedingskanaal en met merkreclame ook in het gangbare kanaal. Ook in de bestellijst wordt reclame gemaakt. Een aantal bedrijven vindt dat er door de overkoepelende organisaties meer aan promotie voor het biologische produkt moet worden gedaan. De meeste ondernemingen hebben een marketingplan, veelal gebaseerd op historische gegevens. Vaak wordt dit niet tot in detail gevolgd.

Om tot een betere afzet te komen van biologische produkten zijn een aantal veranderingen nodig zoals bundeling van branchekrachten, concentratie op verdelers- en inkoopniveau en schaalvergroting op detailhandelsniveau. De overheid moet de consument informeren en helpen het biologische produkt te promoten. De meest kritische factoren voor groei zijn een grotere aanvoer, financieel sterke bedrijven, duidelijkheid over keurmerken naar de consument toe, meer overheidssteun, en het verhogen van de bereikbaarheid en de distributiegraad van biologische produkten.

Ontwikkelingen die in de biologische sector verwacht worden zijn een gestage groei mede door afzet aan het gangbare kanaal, lagere prijzen door hogere omloopsnelheid en grotere bereikbaarheid. Het assortiment zal breder worden en richting gangbaar gaan. Ook binnen het eigen bedrijf zijn ontwikkelingen gaande met het oog op groei.

Om biologische produkten in het gangbare kanaal te introduceren gelden een aantal voorwaarden: het biologische produkt moet zich onderscheiden van het gangbare, bijvoorbeeld door de verpakking, de kwaliteit moet goed zijn, de consument moet kunnen kiezen uit breed assortiment en de prijzen van gangbare en biologische produkten moeten dicht bij elkaar komen te liggen. Verder zijn een aantal groothandelaren bang dat leveren aan de supermarkt het einde zou betekenen voor de natuurvoedingswinkels.

5. ANALYSE EN CONCLUSIES

5.1 Ontwikkelingen bij afnemers

De groothandel en verwerkende industrie hebben hun afnemers in de detailhandel en groothandel. Om succesvol te kunnen opereren is het van groot belang aansluiting te houden bij de veranderingen die deze afnemers doormaken.

Eén van de belangrijkste trends in de detailhandel is vergroting en hierdoor een verdere differentiatie van het assortiment. Kwaliteit, smaak en gemak, maar ook aan milieu, gezondheid en produktiewijze krijgen steeds meer aandacht. Een andere trend is meer concentratie en samenwerking, waardoor niet alleen de macht als handelspartner groter wordt maar ook het aantal leveranciers verder afneemt.

Ook in de groothandel is er sprake van concentratie door fusies en overnames. Daarnaast is er in toenemende mate sprake van internationale samenwerkingsverbanden. Veranderingen in de eisen die de detailhandel aan het assortiment stelt, zullen ook door de groothandel gevolgd worden.

In de volgende paragrafen zal de reactie van de gangbare en biologische groothandel en verwerkende industrie op deze ontwikkelingen - voor zover deze van belang is voor de afzet van het biologisch produkt - geanalyseerd worden. Dit wordt gevolgd door de kenmerken en de voor- en nadelen van de afzet van biologische produkten via deze twee kanalen. In paragraaf 5.4 zullen de biologische en gangbare groothandel en verwerkende industrie vergeleken worden. Afsluitend worden de belangrijkste knelpunten nogmaals op een rij gezet.

5.2 De gangbare groothandel en verwerkende industrie

Anticiperend op een potentiële vraag naar milieuvriendelijke produkten heeft een aantal groothandels en verwerkers in de produktgroepen agf, zuivel, droge produkten en conserven het biologisch produkt in het assortiment opgenomen. De gangbare afnemers kunnen bij hen nu ook voor een biologisch produkt terecht. Dit heeft voor gangbare afnemer als voordeel dat het aantal leveranciers niet toeneemt, er reeds een vertrouwensrelatie met de leverancier bestaat en dat eenzelfde service en kwaliteit verwacht kan worden. Afnemers uit het biologisch kanaal lijken echter een drempel te moeten nemen om bij gangbare bedrijven, met name bij gangbare verwerkers, biologische produkten te kopen. Van oudsher hebben zij meer vertrouwen in biologische bedrijven. De gangbare groothandel en verwerkende industrie zien het biologisch produkt als aanvulling op het assortiment, maar ook als een mogelijkheid om bij te dragen aan een beter milieu. Vaak is men op aandrang

van de toeleverende producenten (push) met biologische producten gestart.

In de concurrentie met biologisch bedrijven is het een sterk punt dat gangbare verwerkers over het algemeen lagere verwerkings- en afleverkosten hebben. Omdat de biologische producten zoveel mogelijk meelopen met het gangbare produkt kunnen schaalvoordelen behaald worden. Dit is vrijwel nooit mogelijk bij de aanvoer. Biologische producten worden geleverd veelal door andere leveranciers, die bovendien vaak in een ander gebied zitten of op sterke verspreide locaties. Bulkgoederen worden vaak in kleine partijen aangeleverd. Dit leidt tot hogere transportkosten dan voor gangbare producten. De verwerking van biologisch producten door gangbare bedrijven is alleen mogelijk bij voldoende omvang van de vraag. Deze kritische omvang ligt vaak hoger dan bij gespecialiseerde biologische verwerkers. Specialistische producten (kleine markt en/of veel verschillende ingrediënten) zullen daarom alleen in biologische bedrijven verwerkt worden.

De vraag naar biologische producten blijkt gering. Maximaal 3% van de omzet van de groothandel of verwerker wordt door biologische producten gerealiseerd. Volgens de groothandel en verwerkende industrie is de hoge prijs van biologische producten een belangrijke verklarende factor voor de lage omzet. Ze vinden de inkoopprijs te hoog. De schaalvoordelen van het gangbare afzetkanaal kunnen deze hogere prijs niet compenseren, zodat ook het produkt afgezet via dit kanaal te duur in de winkel ligt. Omdat

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - groot netwerk van afnemers in het gangbare kanaal - aanvulling van het assortiment, gericht op gangbare afnemers - lagere verwerkings- en afleverkosten dan biologische bedrijven 	<ul style="list-style-type: none"> - weinig vertrouwen van biologische afnemers - weinig vraag vanuit de markt, afzet is moeilijk uit te breiden - aanvoer vanaf boer/teler is kleinschalig, hogere transportkosten dan voor gangbare producten - vereiste schaalgrootte wordt voor veel producten niet gehaald; verwerkers vaak te grootschalig - lage omzetsnelheid en hoge inkoopprijs

Figuur 5.1 Sterke en zwakke punten van de afzet van biologische producten via de gangbare groothandel en verwerkende industrie

ook bij de detailhandel de vraag naar biologische produkten beperkt blijft, is de afzet vrijwel niet uit te breiden.

In figuur 5.1 zijn de voor- en nadelen van de gangbare groothandel en verwerkende industrie voor de afzet van biologische produkten nogmaals schematisch weergegeven.

Voor de biologische produkten in het assortiment is een invulling aan de marketing-mix elementen produkt, prijs, plaats (logistiek) en promotie (reclame) gegeven (zie figuur 5.2). Deze wijkt op sommige punten af van die van gangbare produkten.

Marketing-mix	Kenmerk
Produkt:	<ul style="list-style-type: none"> - Smal en ondiep biologisch assortiment - Streven naar goede en uniforme kwaliteit - SKAL-controle is gebaseerd op vertrouwen
Prijs:	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge inkoopprijs, lage omloopsnelheid - Veelal zelfde percentuele bruto marge als voor gangbaar; absoluut gezien een hogere marge
Plaats:	<ul style="list-style-type: none"> - Aanvoer verschilt van gangbaar produkt (andere leveranciers, kleine partijen, gescheiden transport van bulkprodukten) - Streven naar continue aanvoer - Aanvoer, verwerking en aflevering loopt zoveel mogelijk parallel met het gangbaar produkt
Promotie:	<ul style="list-style-type: none"> - Algemene promotie is niet een zaak van groothandel en verwerkers, maar van biologische branche-organisatie - Merken om zich van andere aanbieders te onderscheiden

Figuur 5.2 Kenmerken van biologische produkten bij de gangbare groothandel en verwerkende industrie, uitgaande van de marketing-mix

Het assortiment is smal en ondiep. Evenals bij gangbare produkten streeft men naar een goede uniforme kwaliteit. Bij granen en peulvruchten heeft men het probleem dat de kwaliteit lager is dan gangbaar. Ook bij brood wordt de gangbare kwaliteit niet gehaald. De huidige SKAL-keuring steunt voor een deel op het vertrouwen in elkaar dat er niet gerommeld wordt. Het is de vraag of in de toekomst de garantie die de SKAL-controle biedt niet versterkt moet worden.

De verkoopprijs van biologische produkten is hoger dan die van gangbare. Dit komt ten eerste door de hogere inkoopprijs. Maar ook een gelijke bruto marge op een hogere inkoopprijs ver-

groot het prijsverschil tussen gangbare en biologische produkten. Men vindt dat de consumentenprijzen omlaag moeten. Daarvoor zal iedereen in de keten marge moeten inleveren. Er moet gestreefd worden naar een hogere omzet.

De gangbare groothandel en verwerkende industrie slaagt er, ondanks alle inspanning, niet altijd in een continue aanvoer te garanderen. Men heeft te weinig keuze uit leveranciers. Ook de beperkingen die gekoppeld zijn aan het biologisch telen, leiden regelmatig tot tekorten. Het veilingproject (COET) is voor continue aanvoer van tuinbouwprodukten een stap in de goede richting. Aanvoer, verwerking en aflevering verlopen bij groothandel en verwerkende industrie zoveel mogelijk op dezelfde manier als die van het gangbare produkt vanwege de schaalvoordelen die dit oplevert. Bij de aanvoer slaagt men hierin het minst.

De promotie van groothandel en verwerkers beperkt zich vaak tot informatie aan de leveranciers over wat biologisch inhoudt. Als er uitgebreider promotie wordt gemaakt, is dit om het eigen produkt in de winkels van afnemers te ondersteunen.

5.3 De biologische groothandel en verwerkende industrie

Voor de biologische groothandel en verwerkende industrie is het overbodig om met het assortiment in te spelen op de belangstelling voor milieuvriendelijke produkten, omdat zij hierin al volledig gespecialiseerd zijn. Wel kan men in spelen op de wensen van een nieuwe categorie potentiële afnemers, namelijk afnemers in het gangbare kanaal. De helft van de geïnterviewde bedrijven zet al in dit kanaal af (vaak aan het grootverbruik) en wil de afzet verder uitbreiden. Een ontwikkelingen die zowel bij de biologische afnemers in de detailhandel als bij de gangbare afnemers zichtbaar wordt, is een trend naar samenwerking en fusies, waardoor de inkoopmacht van de afnemers toeneemt.

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - netwerk van afnemers in het biologisch kanaal - breed assortiment - kleine fabrieken geeft flexibiliteit in 	<ul style="list-style-type: none"> - zwakke financiële positie - niet altijd professioneel en slagvaardig

Figuur 5.3 Sterke en zwakke punten van de afzet van biologische produkten via de biologische groothandel en verwerkende industrie

De biologische ondernemingen zijn veelal sterk gericht op afzet in het biologisch kanaal. De meeste leveren zelf aan natuurvoedingswinkels. Dit levert een aantal problemen op. Vaak zijn de winkels slecht bereikbaar voor vrachtwagens en geldt er op enkele uren na een laad- en losverbod. Omdat het fust niet altijd op tijd klaar staat, levert dit onnodig vertraging op.

Zowel in de biologisch detailhandel als in de biologische groothandel en verwerkende industrie verkeren relatief veel bedrijven in een financieel zwakke positie. De partijen waarmee zij handelen, moeten vaak moeite doen om rekeningen te innen en lopen financiële risico's. Een financieel zwakke positie laat ook weinig ruimte voor scholing van het personeel.

Omdat biologische producten (bijna) het volledige assortiment vormen, is het productpakket breder dan het biologisch assortiment in het gangbare kanaal. De verwerking vindt vaak op kleinere schaal plaats, waardoor er sneller omgeschakeld kan worden naar een ander produkt. Voor de afnemers is deze flexibiliteit een voordeel.

De afweging ideëel tegen commercieel kan tot veel discussie leiden en zo de slagvaardigheid aantasten. Niet iedereen in het biologisch kanaal maakt deze afweging op dezelfde manier. De afstemming in de keten komt daardoor moeizaam tot stand. Er wordt gepleit voor een verdergaande professionalisering. Dit moet zich gaan uiten in meer vakkennis en meer commercieel inzicht.

5.4 Verschillen tussen biologische en gangbare groothandel en verwerkers

De gangbare groothandel en verwerkende industrie kijkt heel anders tegen biologische producten aan als de biologische. Voor de gangbare ondernemingen zijn de biologische producten een aanvulling op het assortiment dat ze al voeren. De biologische producten vormen slechts 0-3% van de omzet. Het biologisch assortiment is smal en ondiep. Biologische ondernemingen daarentegen zien biologische producten als hun specialisatie. Ze vormen (vrijwel) de gehele omzet. Het biologisch assortiment is breed en diep.

De gangbare groothandel en verwerkende industrie is voornamelijk gericht op afzet in het gangbare kanaal. Er wordt wel aan de biologische groothandel en verwerkende industrie geleverd, maar niet aan de biologisch detailhandel. De afzet beperkt zich meestal tot de binnenlandse markt. De biologische ondernemingen zijn daarentegen gericht op het biologische kanaal. Als er aan het gangbare kanaal geleverd wordt, is het vaak aan het grootverbruik. De afzet beperkt zich niet tot de binnenlandse markt.

De biologische ondernemingen hebben gemiddeld genomen een veel lagere omzet en veel meer personeel. De omzet per werknemer bedraagt zowel in de biologische groothandel als in de biologische verwerkende industrie f 0,5 miljoen. Ook in de gangbare voedings- en genotmiddelenindustrie bedraagt de omzet f 0,5 miljoen

per werknemer (zowel de omzet als het aantal werknemers is hoger). In de gangbare groothandel daarentegen wordt f 1,2-1,3 miljoen per werknemer gehaald. De biologisch groothandel is vaak minder gespecialiseerd dan de gangbare. De specialisatie is verse produkten (agf en zuivel) of droogwaren (o.a. conserven, droge kruidenierswaren, dranken en banket). De gangbare groothandel is gespecialiseerd in slechts één produktgroep.

Bij de inkoop van een aantal biologische ondernemingen speelt naast de marktwerking ook nog een andere overwegingen een rol bij het bepalen van de prijs. In de biologische sector wordt over het algemeen de prijs zo vastgesteld dat de boer een redelijk inkomen heeft. Bij de inkoop door gangbare ondernemingen speelt een dergelijk argument geen rol.

De schaalgrootte waarop gewerkt wordt verschilt sterk. Een gangbare zuivelfabriek moet om rendabel te kunnen werken 20-60 miljoen kg melk per jaar verwerken. Een biologisch melkfabriek draait op 8 miljoen kg melk per jaar. De leveranciers van de biologische melkfabrieken leveren weinig melk per veehouder in vergelijking met de leveranciers van biologische melk aan de gangbare fabrieken.

De gangbare zuivelgroothandel en verwerkende industrie verstrekt geen kredieten. Dit in tegenstelling tot de biologische bedrijven, die winkeliers 3-10 weken krediet geven. Nee-verkoop komt bij gangbare zuivelbedrijven niet voor. De biologisch bedrijven proberen het zoveel mogelijk te voorkomen. Toch komt nee-verkoop af en toe voor.

Opvallend is dat biologisch bedrijven relatief vaak een marketingplan hebben. De gangbare bedrijven hebben dat niet voor hun biologisch produkten.

5.5 Belangrijkste knelpunten

Het belangrijkste knelpunt dat de groothandel en verwerkende industrie ondervindt bij de afzet van biologische produkten is de geringe omvang van de vraag. De handel en verwerking van biologische produkten is daardoor vaak kleinschalig of slechts een beperkte produktstroom binnen de onderneming. Dit heeft gevolgen voor de efficiëntie, de bruto marge en uiteindelijk voor de prijs die de consument ervoor over moet hebben.

Een belangrijke kostenpost is transportkosten. Zowel aan de aanleverkant (boeren/telers) als aan de afleverkant (natuurvoedingswinkels) zijn een groot aantal kleine biologische ondernemingen actief, die allemaal afzonderlijk opereren. Het zou de efficiëntie ten goede komen als meer samengewerkt zou worden, zodat transporten vaker gecombineerd kunnen worden.

Een ander veel genoemd knelpunt zijn de ondernemers in de keten die niet professioneel werken. Ze hinderen anderen, die op een ander niveau in de afzetketen werken, in een professionele bedrijfsvoering, bijvoorbeeld omdat de aanvoer niet gegarandeerd

is of de kwaliteit te laag. Voor een efficiënte doorstroming in de keten is het van belang dat afspraken worden nagekomen.

Continue levering van produkten is voor veel produkten nog steeds niet te realiseren. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te geven, die allemaal te maken hebben met de aanvoer. Genoemd zijn al niet-professionele ondernemers, die leveringsafspraken niet nakomen. Ook de geringe omvang van de sector is een oorzaak. Er zijn te weinig alternatieve leveranciers om in geval van tekorten naar uit te wijken. Een derde oorzaak is het verbod op chemische bestrijdingsmiddelen, waardoor er minder oogstzekerheid is.

LITERATUUR

Baggerman, T. en M.D. Hack
Consumentenonderzoek naar biologische produkten; hoe het markt-
aandeel vergroot kan worden
LEI-DLO-Mededeling nr 463, Den Haag

Bruchem, C. van, J.H. Post en Mw.I.J. Terluin (red.)
Landbouw-Economisch Bericht 1992
Den Haag, LEI-DLO, 1992

CBS
Statistisch jaarboek 1992
's-Gravenhage, 1992

Daens, herman en S.W. Douma
Concurrentie: analyse en strategie
Deventer, Kluwer, 1989

**Kleijn, E.H.J.M. de, J.G. Groenwold, M.D. Hack, A. de Jager,
G. Wijngaarden**
Productie en afzet van BD en EKO produkten
LEI-Mededeling nr 425, Den Haag, LEI, 1990

Nederlands Verbond van de Groothandel
Jaarboek 1991 Groothandel
Den Haag, 1991

SKAL
Statuten, reglementen en voorschriften
Zwolle, 1992

Te Raa, B.D.
De consument en de biologische landbouw
Sales View, Almere, 1992

Vereniging voor de Groot en Tussenhandel in Groenten en Fruit
Jaarverslag 1991
Den Haag, 1991

OVERIGE RELEVANTE LITERATUUR

Bedrijfschap voor de Groothandel en de Tussenpersonen in Groenten en Fruit
Jaarverslag 1990
Den Haag, 1991

Broekesteijn, A.J.F.
Recente fusies en overnames in de Nederlandse groothandel
kenmerken en effecten
Zoetermeer, EIM, 1989

Bruins, A. en P.Th. van der Zeijden
Veranderingen in distributiekolommen van consumptiegoederen
een oriëntatie in de theorie en in enkele produktgroepen
Zoetermeer, EIM, 1990

Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf
De sectoren in het midden- en kleinbedrijf 1990
Zoetermeer, 1990

Zeijden, P.Th. van der
Groothandel en logistieke dienstverleners: partners of concurrent?
Zoetermeer, EIM, 1991

BIJLAGE

Bijlage 1 Aantal benaderde en bezochte bedrijven per produktgroep

Tabel B.1 Aantal groothandels en verwerkers per produktgroep

Produktgroep	Gangbaar		Biologisch	
	benaderd	bezocht	benaderd	bezocht
Agf	7	4	4	2
Zuivel	3	3	3	2
Vlees	2	1	2	2
Brood en banket	1	-	2	1
Droge produkten*	4	4	4	3
Conserven	3	3	1	-
Totaal	20	15	16	10

*) Granen, graanprodukten, peulvruchten, kruidenierswaren.