

Internationale concurrentiepositie van de Nederlandse aspergeteelt

M.D. Hack
R. Stokkers (PAV)
M.J.C. van Haastert



Projectcode 64288

September 2000

Rapport 2.00.10

LEI, Den Haag

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

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

Internationale concurrentiepositie van de Nederlandse aspergeteelt
Hack, M.D., R. Stokkers en M.J.C. van Haastert
Den Haag, LEI, 2000
Rapport 2.00.10; ISBN 90-5242-605-8; Prijs f 27,- (inclusief 6% BTW)
58 p., fig., tab., bijl.

Onderzoek naar de internationale concurrentiepositie van de Nederlandse aspergeteelt. De drie strategische thema's voor de toekomst van de Nederlandse aspergesector zijn: arbeid, kwaliteit en marktpositionering, zo luidt de belangrijkste conclusie uit de SWOT-analyse. Ter verdieping van de thema's kwaliteit en marktpositionering is vervolgens onderzoek gedaan naar de aspergeproductie in Nederland, Griekenland en Duitsland en naar de distributie van asperges vanaf de veiling verder de kolom in. Het onderzoek sluit af met een analyse van aanknopingspunten en randvoorwaarden voor het verbeteren van de concurrentiekracht.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2000

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



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

Inhoud

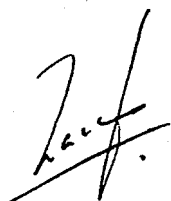
	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	13
1.1 Achtergrond	13
1.2 Doel	13
1.3 Afbakening van productie- en afzetlanden	13
1.4 Methode	14
1.5 Opzet van het rapport	15
2. Strategische thema's voor de toekomst van de Nederlandse aspergesector	16
2.1 Sterke en zwakke punten	16
2.2 Kansen en bedreigingen	18
2.3 Strategische thema's	22
2.4 Invulling van het verdiepingsonderzoek	23
3. Vraag en distributie op de Nederlandse en Duitse markt	25
3.1 De distributie van de Nederlandse asperge op de Nederlandse markt	25
3.2 De distributie van de Nederlandse asperge op de Duitse markt	28
3.3 Mogelijkheden om als sector de marktpositie te verbeteren	31
3.4 Kansen voor (groepen) telers	33
3.5 Conclusies over mogelijkheden de marktpositie te verbeteren	36
4. Concurrerend aanbod uit Duitsland en Griekenland op de Duitse markt	37
4.1 Productie en vermarkting in Duitsland	37
4.2 Productie en vermarkting in Griekenland	40
4.3 Kostprijsvergelijking van asperges uit Nederland, Duitsland en Griekenland	44
4.4 Belangrijkste ontwikkelingen en de betekenis voor de Nederlandse aspergesector	48
5. Aanknopingspunten en randvoorwaarden voor het verbeteren van de concurrentiekracht	50

	Blz.
Literatuur	53
Bijlagen	
1 Lijst van geïnterviewden	55
2 Steekproefverantwoording	56
3 Ideeën voor de promotie van asperges	58

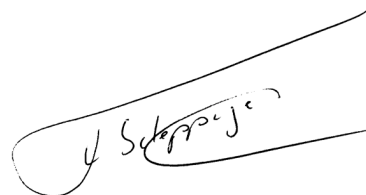
Woord vooraf

De concurrentiepositie van de Nederlandse asperge staat onder druk. Bekend is dat de sector al vele jaren kampt met problemen in de arbeidsvoorziening en met toenemende internationale concurrentie door meer en een kwalitatief steeds beter aanbod uit concurrentlanden. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, directie Landbouw, heeft het LEI en PAV gevraagd een studie uit te voeren waarin de concurrentiepositie van de Nederlandse asperge op een aantal aspecten diepgaand wordt geanalyseerd en daarbij tevens aandacht te schenken aan de toekomstige positie van de sector.

Het onderzoek is uitgevoerd door de heer R. Stokkers (PAV), mevrouw M.D. Hack (LEI, projectleiding) en M.J.C. van Haastert (LEI). De heer M.J.M. Disseldorp heeft zorggedragen voor de telefonische enquête onder handelaren.



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse
Directeur LEI B.V.



Ir. A.T.J. van Scheppingen
Clustermanager AGV

Samenvatting

De concurrentiepositie van de Nederlandse aspergeteelt staat onder druk. Bekende oorzaken daarvan zijn de groei van het internationaal aanbod en de gebrekkige arbeidsvoorziening. Het doel van het onderzoek is de concurrentiepositie van de Nederlandse asperge op een aantal aspecten diepgaand te analyseren en daarbij tevens aandacht te schenken aan de toekomstige positie van de sector. De studie beperkt zich tot de Duitse en Nederlandse markt en tot de productielanden Nederland, Duitsland en Griekenland. De volgende tabel geeft enkele kengetallen van deze landen weer.

Tabel 1 Productie, areaal, export en import van asperges van Nederland, Duitsland en Griekenland (1998)

	Nederland	Duitsland	Griekenland
Areaal (ha)	2.304	14.060	7.400
Productie (ton)	15.500	45.500	26.000
Export (ton)	6.000	0	26.000
Import (ton)	2.500	42.300	0
Consumptie (ton)	12.000	87.800	0

Bron: Centrale Markt-und Preisestelle (ZMP), Centraal Bureau voor de Statistiek, Productschap Tuinbouw (PT), National Statistical Service of Greece.

Het onderzoek valt in twee delen uiteen: een oriënterende fase waarin een SWOT-analyse (analyse van sterkten, zwakten, kansen, bedreigingen) wordt gemaakt en een verdiepfase, waarin nader onderzoek wordt gedaan naar de aspergeproductie in Nederland, Griekenland en Duitsland en naar de distributie van Nederlandse asperges. Het onderzoek sluit af met een analyse van aanknopingspunten en randvoorwaarden voor het verbeteren van de concurrentiekracht.

In de SWOT-analyse zijn de belangrijkste thema's voor de toekomst van de Nederlandse aspergesector in kaart gebracht. Hiervoor zijn 11 diepte-interviews gehouden met informanten uit diverse schakels in de Nederlandse keten. Uit het confronteren van de sterke en zwakke punten van de Nederlandse aspergeteelt met de kansen en bedreigingen uit de markt en omgeving van de sector komen een drietal strategische thema's naar voren. De drie strategische thema's voor de sector zijn: (1) arbeid, (2) kwaliteit en (3) marktpositionering. De thema's worden hieronder toegelicht.

1. Arbeid

De beschikbaarheid van arbeid is het belangrijkste knelpunt voor de verdere ontwikkeling van de aspergeteelt in Nederland. Te weinig arbeid is een belangrijke oorzaak van de daling van het areaal, terwijl bij de behaalde goede rendementen uitbreiding verwacht zou worden. Er is

een aantal ontwikkelingen dat het arbeidsprobleem iets beter hanteerbaar maakt. Technologische ontwikkelingen als gedeeltelijke mechanisatie van de oogst verhogen de arbeidsprestatie en maken het werk minder zwaar, toepassing van plastics spreidt de oogst en ook veredeling zal met vroege rassen een bijdrage gaan leveren aan vervroeging van de oogst. Een langer oogstseizoen is gunstig, omdat arbeidskrachten een langer contract kan worden geboden en er minder extreme arbeidspieken optreden.

2. *Kwaliteit*

De positie van Nederland als leverancier van de kwaliteitsasperge staat onder druk. Sterke punten als kwaliteitszorg (naoogstbehandeling), goede rassen, teeltkennis en het kennisnetwerk worden minder onderscheidend, doordat ook andere producerende landen sterker worden op deze punten. De toelevering, veredeling en vermeerdering internationaliseren snel. Daardoor treedt er veel kennisexport op. Regiospecifieke veredeling draagt ertoe bij dat ook andere producerende landen voor hun productieomstandigheden over optimale rassen kunnen beschikken. Bovendien zal de voorrang die Nederlandse telers hebben bij de aankoop van aspergezaad verdwijnen. Al deze ontwikkelingen dragen ertoe bij dat de Nederlandse voorsprong op het gebied van kwaliteit minder wordt.

3. *Marktpositionering*

Bij een afnemende voorsprong op het gebied van kwaliteit, blijft ten opzichte van Zuidoepese producenten een uniek punt gehandhaafd, namelijk versheid door nabijheid van de markt. Ten opzichte van Duitse producenten bestaat dit voordeel echter niet. Voor Nederlandse aspergetelers is dit een punt van zorg, omdat een belangrijk deel van de afzet nu naar Duitsland gaat. Aan de Duitse voorkeur voor het eigen product wordt nu nog tegenwicht gegeven door het Nederlands product van een vergelijkbare kwaliteit tegen een lagere prijs aan te bieden.

De Nederlandse asperges worden niet duidelijk in de markt gepositioneerd. Er is geen inzicht in wie welke asperges koopt, waardoor het ook niet mogelijk is de productie en afzet gericht aan te passen. De positie op de Duitse markt staat onder druk, witte asperges passen niet in een belangrijke consumententrend (gemakstrend) en de structuur en organisatie van de Nederlandse teelt zijn niet afgestemd op verkoop aan de supermarkt (kleinschaligheid, geen termijnverkoop, onvoldoende betrouwbare uniforme sortering). De mogelijkheden in de markt voor buitenhuishoudelijk gebruik zijn nog niet duidelijk. De thema's kwaliteit en marktpositionering zijn verder uitgewerkt.

Kwaliteit, internationale vergelijking

Het onderzoek naar het thema kwaliteit is geïntegreerd in een internationale vergelijking van de productie en verwerking van asperges in Nederland, Duitsland en Griekenland. Op basis van een literatuurstudie, werkbezoeken aan productiegebieden van asperges in Duitsland en Griekenland en een kostprijsvergelijking kunnen de volgende belangrijke ontwikkelingen worden geschetst:

- de sterke stijging van de productie en de toenemende zelfvoorzieningsgraad in Duitsland zetten de export vanuit Nederland en Griekenland naar de Duitse markt in toenemende mate onder druk. Op basis van alleen kostprijs kunnen de Nederlandse asperges de concurrentie met de Duitse en zeker de Griekse asperges niet meer aan,

- terwijl het verschil in kwaliteit met de asperges uit Duitsland maar ook met die uit Griekenland steeds kleiner wordt;
- de productiefactoren grond en arbeid worden in Nederland steeds schaarser en zijn derhalve beduidend duurder dan in Duitsland en zeker in Griekenland. Het is te verwachten dat het verschil in kosten in de komende jaren vooralsnog alleen maar zal groeien;
 - het kennisnetwerk en -niveau van de Duitse aspergetelers is zeker zo goed ontwikkeld als dat van de Nederlandse aspergetelers. Griekse aspergetelers lopen qua teeltkennis weliswaar enkele jaren achter, maar de leergierigheid en innovatiedrang is vooral in de nieuwe productiegebieden zeer groot;
 - de beschikking over vroege rassen met een hoge productie van goede kwaliteit, alsmede over kwalitatief hoogwaardig plantgoed, is door de vergaande internationalisering van de Nederlandse veredeling en plantgoedkwekers niet meer uitsluitend voorbehouden aan Nederlandse aspergetelers. De Duitse aspergetelers kunnen hierover nu al in gelijke mate beschikken en de Griekse aspergetelers binnen enkele jaren;
 - de Duitse aspergetelers en Griekse telerscoöperaties zijn door hun schaalgrootte veel beter in staat om in te spelen op specifieke wensen van grote afnemers ten aanzien van uniformiteit in sortering en kwaliteit, voorbereiding en verpakking. De indruk bestaat dat het kwaliteitsbewustzijn en de investeringen in kwaliteitszorg in Duitsland en de nieuwe productiegebieden van Griekenland op een hoger niveau liggen als in Nederland.

Marktpositionering

Om de discussie over marktpositionering op gang te brengen en te ondersteunen is een inventarisatie gemaakt van het huidige afzetpatroon in Nederland en Duitsland en de kansen die er zijn voor Nederlandse asperges om zich te onderscheiden in de markt. Daarbij is de huisverkoop buiten beschouwing gelaten. De afzet naar de horeca is daarentegen wel meegenomen. Uit een telefonische enquête bij Nederlandse handelaren kon slechts een indicatie verkregen worden van de afzet van de Nederlandse witte asperge in Nederland. Voor bijna 37% wordt deze via de groenteman afgezet. De supermarkt is voor de verkoop van Nederlandse asperges even belangrijk als de groenteman. De marktkoopman verkoopt 16% en de horeca 10%. Veranderingen die binnenlandse handelaren verwachten zijn: meer gebruiksklare producten en meer vraag naar kleinverpakkingen. De supermarkt en horeca worden gezien als groeisegmenten.

Het onderzoek onder Nederlandse exporteurs gaf een representatief beeld van de afzet van Nederlandse asperges in Duitsland. In Duitsland gaat de Nederlandse witte asperge ook voor bijna 40% naar de supermarkt. De groenteman verkoopt 23% van de Nederlandse export, de marktkoopman ook 23% en de horeca 16%. Supermarkten worden rechtstreeks door de Nederlandse exporteurs beleverd. De groenteman, marktkoopman en horeca krijgen hun Nederlandse asperges via de Duitse groothandel. Men verwacht dat de afzet van Nederlandse asperges via de Duitse groothandel minder zal worden door meer concurrerend aanbod.

Om haar marktpositie te versterken moet de Nederlandse aspergesector zich richten op topkwaliteit, betrouwbare sorteringen en promotie naar de consument. De markt biedt ook kansen voor individuele telers of telersgroepen. Zo zijn er mogelijkheden voor gebruiksklare producten, vroege asperges (met name voor de horeca, productinnovaties en directe cont(r)acten met de handel.

Conclusie

Op basis van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat, om de concurrentiekracht van de Nederlandse aspergeteelt te verbeteren, aan de volgende randvoorwaarden dient te worden voldaan met de daaraan gekoppelde aanknopingspunten:

- opbrengstverhoging per eenheid grondoppervlak. Dit is onder andere mogelijk door de beschikbaarheid van betere rassen, hogere plantdichtheden en het gebruik van plastics. Het resultaat is niet alleen direct een lagere kostprijs per eenheid product, maar tevens een verhoging van de arbeidsproductiviteit bij het oogsten;
- invoering van kwaliteitszorgsystemen in met name de fase van oogst en verwerking (inclusief uniform sorteren). Dit vergt op korte termijn zeker een forse investering in tijd en geld, maar leidt op de langere termijn tot het behoud van de voorsprong op het gebied van productkwaliteit. Bovendien kunnen op deze wijze met name aan de grote afnemers kwaliteitsgaranties worden geboden. Grote afnemers zijn bereid meer te betalen voor een uniform en betrouwbaar product;
- vergaande mechanisatie van de oogst en verwerking. De laatste jaren zijn op dit gebied veel nieuwe ontwikkelingen. Deze zullen moeten leiden tot een verbetering van de arbeidsomstandigheden en een verder verhoging van de arbeidsproductiviteit. Dit is gezien de schaarste op de arbeidsmarkt en de sterk stijgende loonkosten een absolute noodzaak;
- schaalvergroting en/of samenwerking. Dit is niet alleen een vereiste om de voorge-noemde investeringen te kunnen realiseren en de kostprijs te verlagen, maar bovendien om beter te kunnen inspelen op de eisen en wensen van de (grote) afnemers en de vele knelpunten bij de arbeidsvoorziening beter te kunnen aanpakken;
- meer marktoriëntatie en productdifferentiatie. Voor de individuele teler of telersgroepen liggen er kansen in de markt om zich te onderscheiden en zich zo (in beperkte mate) aan de prijsconcurrentie te onttrekken. Mogelijkheden zijn er voor productinnovaties, vroege asperges (met name voor de horeca) en voor gebruiksklare producten. Ook is er van de handelszijde interesse voor directe cont(r)acten;
- ontwikkeling van de Nederlandse markt. De sector kan haar markt aanzienlijk vergroten als zij zich richt op ontwikkeling van de Nederlandse markt. Verlies van afzet op de Duitse markt kan hiermee worden opvangen. Om de Nederlandse markt te ontwikkelen is het nodig dat geschilde asperges ruim verkrijgbaar zijn en dat consumenten met promotie geïnformeerd worden over het gebruik van asperges. Bovendien kan huisverkoop in niet-traditionele teeltgebieden een impuls geven aan de bekendheid van Nederlandse consumenten met asperges.

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

De concurrentiepositie van de Nederlandse aspergeteelt staat onder druk. Bekende oorzaken daarvan zijn de groei van het internationaal aanbod en de gebrekkige arbeidsvoorziening.

Voor de afzet is de Nederlandse aspergeteelt voor een belangrijk deel aangewezen op Duitsland en Nederland. Het areaal asperges in Duitsland is de laatste jaren fors uitgebreid. Ook de productie in Griekenland en de export vanuit Griekenland naar Duitsland en Nederland is sterk gestegen. De aanvankelijk lage kwaliteit van de Griekse asperge lijkt meer en meer tot het verleden te behoren. Deze ontwikkelingen vormen derhalve een toenemende bedreiging voor de afzet van Nederlandse asperges.

Nederlandse bedrijven zijn voor de oogst van asperges sterk afhankelijk van seizoensarbeid. De inzet van seizoensarbeid staat al enige jaren in de politieke belangstelling. De regelgeving is aangescherpt, waardoor minder Gelegenheidsarbeid beschikbaar is. In Duitsland en zeker in Griekenland zijn er minder problemen met het inschakelen van seizoensarbeid. Daarnaast liggen de loonkosten in met name Griekenland op een lager niveau. Deze ontwikkelingen vormen eveneens een belangrijke bedreiging voor de concurrentiepositie van de Nederlandse asperge.

1.2 Doel

Het doel van het onderzoek is de concurrentiepositie van de Nederlandse asperge op een aantal aspecten diepgaand te analyseren en daarbij tevens aandacht te schenken aan de toekomstige positie van de sector. Een daaraan voorafgaande oriënterende fase heeft tot doel een compleet beeld te krijgen van de concurrentiekracht bepalende thema's van de Nederlandse aspergesector.

1.3 Afbakening van productie- en afzetlanden

De studie beperkt zich tot de Duitse en Nederlandse markt en tot de productielanden Nederland, Duitsland en Griekenland. In tabel 1.1 zijn van deze landen een aantal kengetallen op een rij gezet.

Voor de Nederlandse aspergetelers is Duitsland de belangrijkste exportmarkt. In 1998 werd 4.685 ton naar Duitsland geëxporteerd. In Nederland zelf werd ongeveer 9.600 ton afgezet. Andere afzetlanden zijn zeer klein (export circa 200 ton of minder) vergeleken bij deze twee markten (Van den Berg, 1999). Voor het onderzoek naar afzetstructuren is daarom gekozen voor de Nederlandse en Duitse markt.

Tabel 1.1 Productie, areaal, export en import van asperges van Nederland, Duitsland en Griekenland (1998)

	Nederland	Duitsland	Griekenland
Areaal (ha)	2.304	14.060	7.400
Productie (ton)	15.500	45.500	26.000
Export (ton)	6.000	0	26.000
Import (ton)	2.500	42.300	0
Consumptie (ton)	12.000	87.800	0

Bron: Zentrale Markt-und Preisestelle (ZMP), Centraal Bureau voor de Statistiek, Productschap Tuinbouw (PT), National Statistical Service of Greece.

Op de Duitse markt is de binnenlandse productie goed voor de helft (53%) van de aanvoer (Van den Berg , 1999). De zelfvoorzieningsgraad van Duitsland is de laatste jaren sterk gestegen. De Duitse productie concurreert qua aanvoerseizoen direct met de Nederlandse asperge. Griekenland is in Duitsland de belangrijkste buitenlandse leverancier van asperge. De import uit Griekenland bedraagt in 1998 24.414 ton, daarna volgen Spanje met 8.022 ton en Nederland met 4.685 ton (tabel 1.2). Omdat Griekenland de grootste buitenlandse leverancier is en Duitse asperges qua seizoen direct concurreren met Nederlandse, is gekozen voor een vergelijking van de Nederlandse, Duitse en Griekse productie.

Tabel 1.2 Import van asperges in Duitsland (* 1.000 kg)

	1994	1995	1996	1997	1998
Griekenland	19.132	22.654	23.915	19.300	24.414
Spanje	11.772	10.371	8.411	10.000	8.022
Nederland	5.929	5.922	6.242	6.257	4.685
Frankrijk	4.101	2.774	2.755	2.736	1.702
Zuid-Afrika	802	716	866	1.430	1.430
Polen	1.037	1.096	972	497	872
Hongarije	206	444	796	572	807
Overig	821	823	743	208	568
Totaal	43.800	44.800	44.700	41.000	42.500

Bron: ZMP in Van den Berg (1999).

1.4 Methode

Het onderzoek valt in twee delen uiteen: een oriënterende fase waarin een SWOT-analyse (analyse van sterkten, zwakten, kansen, bedreigingen) wordt gemaakt en een verdiepfingsfase, waarin een of meer belangrijke thema's nader worden uitgewerkt. Het onderzoek ondersteunt de Nederlandse aspergesector zo in haar beleid op de meest strategische punten.

In de SWOT-analyse worden de belangrijkste thema's voor de toekomst van de Nederlandse aspergesector in kaart gebracht. Hiervoor zijn elf diepte-interviews gehouden met informanten uit de diverse schakels van de Nederlandse keten. De respondenten waren werk-

zaam in de veredeling, vermeerdering, teelt, veiling en handel en bij onderzoek, voorlichting en belangenbehartiging. Een lijst van geïnterviewde personen is opgenomen in bijlage 1. De interviews zijn gevoerd aan de hand van het raamwerk concurrentiekracht bepalende factoren van de Concurrentiemonitor (Van Gaasbeek et al., 1998: pp. 21-22). Uit de gesprekken en op basis van een korte literatuurstudie zijn vervolgens sterke en zwakke punten gedestilleerd en kansen en bedreigingen voor de Nederlandse aspergeteelt. Een integrale analyse hiervan leverde een drietal strategische thema's op, die bepalend zijn voor de toekomstige concurrentiekracht.

In de verdiepingsfase is nader onderzoek gedaan naar de aspergeproductie in Nederland, Griekenland en Duitsland en naar de distributie van Nederlandse asperges.

Voor het distributieonderzoek is een telefonisch onderzoek gehouden onder Nederlandse handelaren in asperges. Via een gestandaardiseerde vragenlijst is de omvang van de aspergeafzet per afnemerssegment onderzocht. De huisverkoop is in het onderzoek niet meegenomen. Tussen 20 september en 8 oktober 1999 zijn exporteurs op Duitsland, binnenlandse groothandelaren en horecaleveranciers gebeld. Onder de exporteurs bedroeg de respons 83% (20 exporteurs), onder binnenlandse groothandelaren 59% (13 groothandelaren) en onder horecaleveranciers 100% (7 bedrijven). Er is zo een representatief beeld verkregen van de productstroom witte asperge vanaf de Nederlandse exporteurs verder de Duitse keten in en een indicatie van de productstroom van de Nederlandse groothandel de Nederlandse keten in. Omdat over de afzet naar de horeca bijzonder weinig bekend is, is deze groep apart meegenomen. Een uitgebreide steekproefverantwoording staat in bijlage 2. In het voorjaar 2000 is met negen handelaren een vervolgesprek gehouden (zie bijlage 1). In deze diepte-interviews is uitgebreid aandacht besteed aan de kansen in de markt en aan mogelijkheden de Nederlandse asperge te onderscheiden in de markt.

Voor het onderzoek naar de productie en verwerking van asperges in Nederland, Duitsland en Griekenland is eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Vervolgens zijn de belangrijkste productiegebieden in Duitsland en Griekenland bezocht, namelijk de deelstaat Niedersachsen in Noord-Duitsland en de regio's Gianitsa en Chrisoupoli (bij Kavala) in Noord-Griekenland. Daarbij is gesproken met diverse producenten, voorlichters en onderzoekers (zie bijlage 1). Aandachtspunten bij deze bezoeken waren: bedrijfsopzet, teelttechniek, oogst en verwerking, opbrengst en kwaliteit, vermarkting, arbeidsvoorziening en kostprijs, alsmede de te verwachten ontwikkelingen op deze aspecten. Op basis van de literatuurstudie en de bezoeken zijn de belangrijkste ontwikkelingen en de betekenis voor de Nederlandse aspergesector geschetst.

1.5 Opzet van het rapport

In hoofdstuk twee wordt verslag gedaan van de SWOT-analyse. Hoofdstuk drie gaat dieper in op de distributie van de Nederlandse asperge op de Nederlandse en Duitse markt. In hoofdstuk vier worden de concurrerende aanbieders Duitsland en Griekenland geanalyseerd. Nagegaan wordt in hoeverre de teelt in deze landen nu en in de toekomst concurrerend is voor de Nederlandse witte aspergeteelt. Afgesloten wordt met conclusies over aanknopingspunten en randvoorwaarden voor het verbeteren van de concurrentiekracht van de Nederlandse aspergeteelt (hoofdstuk 5).

2. Strategische thema's voor de toekomst van de Nederlandse aspergesector

2.1 Sterke en zwakke punten

Uit interviews in de Nederlandse aspergekolom en uit literatuurstudie zijn de volgende sterke en zwakke punten voor de Nederlandse witte aspergeteelt naar voren gekomen (figuur 2.1). Hierna worden de sterke en zwakke punten een voor een toegelicht.

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none">- Kwaliteitszorg en naogstbehandeling- Topkwaliteit asperges (t.o.v. Zuid-Europa)- Goede rassen (t.o.v. Zuid-Europa)- Versheid, markt dichtbij (t.o.v. Zuid-Europa)- Teeltkennis/kennisnetwerk- Zeer rendabel- Bij gelijke kwaliteit, lagere kostprijs (t.o.v. Duitsland)	<ul style="list-style-type: none">- Onvoldoende beschikbaarheid arbeid- Personeelmanagement (aantal bedrijven)- Onvoldoende beschikbaarheid grond- Weinig innovatiedrang in Limburg- Veel kleinschalige bedrijven- Lage organisatiegraad- Niet marktgericht- Geen zicht op afzet- Afhankelijk van Nederlandse en Duitse markt

Figuur 2.1 Sterke en zwakke punten van de Nederlandse witte aspergeteelt

Sterke punten

Kwaliteitszorg en naogstbehandeling

In Zuid-Europa laat de naogstbehandeling van het product in de oudere teeltgebieden nog veel te wensen over.

Topkwaliteit asperges; goede rassen; versheid, markt dichtbij (ten opzichte van zuid-europa)

De Nederlandse teler beschikt evenals de Duitse teler over uitstekende rassen en levert een dagvers product. De transportafstanden naar de belangrijkste markten zijn zeer kort. Vanuit Griekenland en Spanje bedraagt de transporttijd altijd nog 72 uur. De voorsprong op versheid en goede kwaliteit geldt alleen ten opzichte van Zuid-Europa.

Teeltkennis

Nederland heeft een kennisvoorsprong ten opzichte van Zuid-Europa, maar ook nog steeds ten opzichte van Duitsland. De voorsprong ten opzicht van Duitsland is wel minder groot geworden. De Duitse telers halen echter nog steeds niet Nederlandse opbrengsten.

Zeer rendabel

Het saldo van de onbedekt teelt van asperge bedraagt gemiddeld over de levensduur f 31.000,- per ha per jaar en van de bedekte teelt zelfs bijna f 38.000,- per ha per jaar (Poll, 1998). Daar staat echter een arbeidsinzet van gemiddeld 900 tot 1.000 uur tegenover, waarvan meer dan 90% wordt besteed aan het oogsten, wassen, sorteren en inpakken.

Bij gelijke kwaliteit, lagere kostprijs (ten opzichte van Duitsland)

Uitgaande van een topkwaliteit product is Nederland in staat deze tegen een lagere kostprijs te produceren dan Duitsland. Griekenland heeft weliswaar een lagere kostprijs, maar nog geen topkwaliteit product.

Kennisnetwerk

Belangrijke kennisbronnen voor de Nederlandse aspergetelers zijn de studieclubs met collegatelers, toeleverende bedrijven en de voorlichting. De uitwisseling tussen regionale studieclubs onderling is de laatste jaren sterk verbeterd. Ook worden nu excursies naar het buitenland georganiseerd. In andere productielanden is er geen kennisoverdracht via studieclubs (Griekenland) of is die minder goed geregeld (Duitsland). In Duitsland wordt wel veel onderzoek naar asperge gedaan.

Zwakke punten

Onvoldoende beschikbaarheid arbeid

In Nederland zijn onvoldoende arbeidskrachten beschikbaar voor oogstwerkzaamheden. Voor bedrijven kleiner dan circa 10 ha is het organiseren van buitenlandse arbeidskrachten uit EU-landen als Griekenland en Portugal niet weggelegd.

Personeelmanagement (geldt voor een deel van de bedrijven)

Op het gebied van arbeidsmanagement kan nog veel verbeterd worden. Losse arbeidskrachten zijn geïnteresseerd in werk voor een aaneengesloten, langere periode. Met name kleine bedrijven slagen er niet in dit te bieden.

Mogelijk biedt oogstmechanisatie (80% van de asperges kan zittend gestoken worden) in 3 tot 4 jaar een verbetering in de arbeidsproductiviteit en in de arbeidsomstandigheden. Het gebruik van folie leidt ook tot een hogere arbeidsproductiviteit. Er wordt dan maar eens in de twee dagen gestoken, maar dan wel 20-25% meer per dag.

Onvoldoende beschikbaarheid grond

In Limburg en Brabant is veel grond besmet met aspergemoetheid. Wanneer deze grond binnen 30 jaar opnieuw voor aspergeteelt wordt gebruikt, leidt dat tot lagere opbrengsten en minder dikke stengels. In de echte aspergegebieden is niet voldoende goede grond beschikbaar. In het oosten van Nederland is weliswaar nog wel goede grond te vinden, maar daar ontbreekt het aan tuindersmentaliteit. Grondhuur bij bijvoorbeeld varkenshouders wordt door de mestwetgeving praktisch onmogelijk gemaakt. Grondruil kan nog wel, maar dan is eigen grondbezit een absolute noodzaak.

Weinig innovatiedrang

Een aantal informanten in de sector signaleert dat de kennisvoorsprong van Nederlandse telers op Duitsland dreigt om te slaan naar een lichte achterstand door zelfgenoegzaamheid.

Veel kleinschalige bedrijven; lage organisatiegraad

Met in totaal 1500 Nederlandse aspergetelers (zie tabel 2.1), zijn er toch maar vijf studieclubs voor asperge. Ook is er geen landelijke gewascommissie asperge binnen LTO. Het aantal gespecialiseerde bedrijven is laag. Telersverenigingen om het aanbod te bundelen zijn binnen de aspergeteelt een onbekend verschijnsel. De sterke versnippering heeft ook consequenties voor de slagkracht van de sector. Welke partij moet bijvoorbeeld zaken als productontwikkeling oppakken?

Tabel 2.1 Aantal bedrijven met asperge in Nederland, verdeeld naar bedrijfsgrootte in de periode 1995-1999

	Tot 1 ha	1 tot 2 ha	2 tot 4 ha	4 ha en meer	Totaal	Areaal per bedrijf
1995	379	517	278	74	1.789	1,30
1996	377	492	281	72	1.750	1,30
1997	353	454	253	86	1.657	1,35
1998	327	401	267	91	1.591	1,45
1999	305	361	268	97	1.487	1,49

Bron: CBS.

Niet marktgericht; geen zicht op afzet

Een aantal informanten gaf aan dat het marktgericht produceren van telers nog onderontwikkeld is. Omdat de afzet over de veiling vrijwel volledig via de klok verloopt, ontbreekt het zicht op de markt. Verder wordt gesignaleerd dat binnen de LTO-studieclubs telers weinig vragen stellen over markt en afzet. Tot ergernis van de handel nemen Nederlandse telers de veilingvoorschriften minder nauw dan de Duitse en Griekse telers.

Afhankelijk van Nederlandse en Duitse markt

Nederlandse asperges worden vrijwel alleen afgezet in Nederland en Duitsland. Van de Nederlandse productie gaat circa 30% naar Duitsland. Van de Nederlandse asperge-export heeft 85% bestemming Duitsland. De Nederlandse aspergeteelt is dus sterk afhankelijk van de Nederlandse en Duitse markt. De Griekse teelt is nog sterker afhankelijk van een beperkt aantal markten. Bijna 100% van de aspergeproductie gaat naar Duitsland.

2.2 Kansen en bedreigingen

De volgende kansen en bedreigingen voor de Nederlandse witte aspergeteelt zijn in de interviews en uit de literatuur naar voren gekomen (figuur 2.2). Hierna worden ze een voor een toegelicht.

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> - Afschaffing Polenregeling in Duitsland - Technologische ontwikkelingen en veredeling maken vervroeging, verlating en spreiding mogelijk - In Nederland consumptie nog laag - In Nederland weinig witte asperge in supermarkt - Opkomst buitenhuishoudelijk gebruik - Huisverkoop buiten traditionele teeltgebieden - Oogstmechanisatie (deels) 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationalisering van Nederlandse veredeling, vermeerdering en toelevering - Kennisexport - Milieu- en landschapsaspecten van teelt onder folie - Gemakstrend, bewerkelijk voor de consument - Duits chauvinisme - Inkoopwijze supermarkt - Groei productie in andere landen (Griekenland, Duitsland)

Figuur 2.2 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse witte aspergeteelt op de Duitse en Nederlandse markt

Afschaffing Polenregeling in Duitsland

Zoals in Nederland al jarenlang het geval is, wordt nu ook in Duitsland de inzet van Poolse arbeidskrachten aan banden gelegd. Dit jaar (1999) worden 10% minder vergunningen verleend voor Poolse arbeidskrachten. In de praktijk gaven de Duitse telers echter aan weinig problemen te ondervinden bij het aantrekken van Poolse arbeidskrachten.

Technologische ontwikkelingen en veredeling maken vervroeging, verlating en spreiding mogelijk

Oogstvervroeging, -spreiding en -verlating zorgen voor een langere en meer continue aanvoer. Op deze wijze kan in het voor- en naseizoen geprofiteerd worden van hogere prijzen en worden opbrengstpieken met navenant zeer lage prijzen voorkomen. Bovendien worden zo de arbeidspieken afgevlakt, waardoor men de arbeid over een langere periode kan spreiden en met minder personeel kan volstaan. Dit brengt rust in de arbeidsorganisatie. Belangrijke technische ontwikkelingen zijn de grote aandacht in de veredeling voor vervroeging en het gebruik van diverse soorten folie voor het afremmen en stimuleren van de productie.

In Nederland consumptie nog laag

Vergeleken met Duitsland is in Nederland de consumptie van asperges laag (zie tabel 2.2). Volgens een geïnterviewde moet dit bij een prijsverlaging nog veel mogelijkheden bieden. Een ander ziet meer perspectief in het verbeteren van de presentatie en bewaring bij groenteboer en supermarkt.

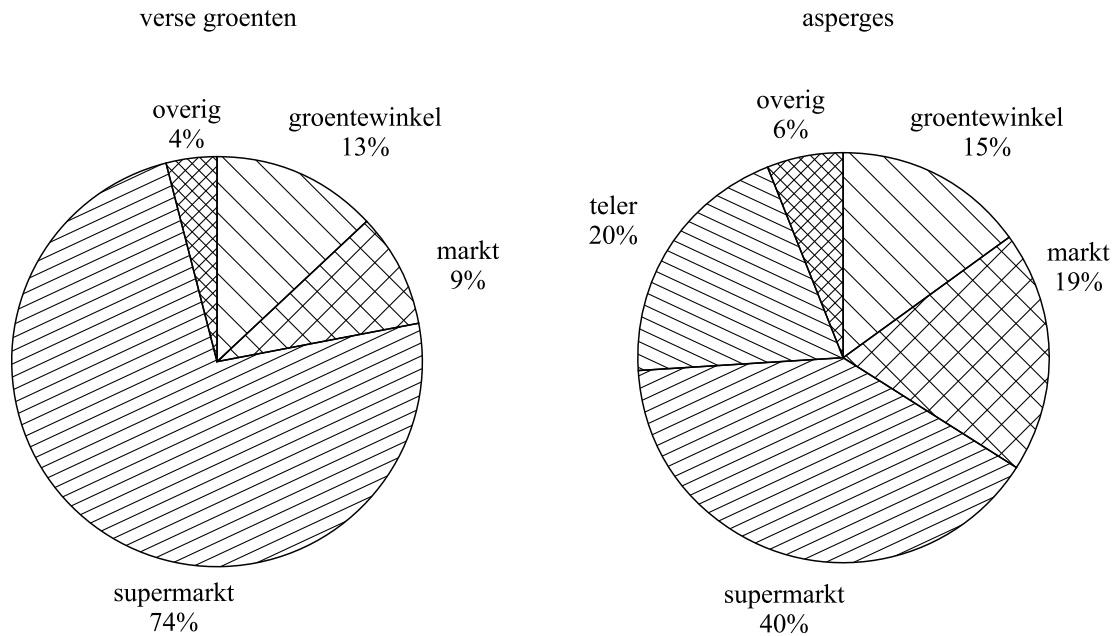
Tabel 2.2 De consumptie van witte asperges in Nederland en Duitsland in 1998

	Totale consumptie * 1.000 kg	Consumptie p.p.
Nederland	8.500	ca. 550 gram
Duitsland	85.800	ca. 1.050 gram

Bron: Van den Berg 1999, bewerkt door het LEI.

In Nederland weinig witte asperge in supermarkt

In de bestedingen aan verse groente heeft de supermarkt een aandeel van 74% (1997). Van de asperges wordt slechts 40% in de supermarkt gekocht. Dit percentage is inclusief groene asperges. Opvallend bij de verkoop van asperge is het grote aandeel dat rechtstreeks bij de teler wordt gekocht. De aankopen door de horeca zijn hier niet meegenomen.



Figuur 2.3 Belang van diverse aankoopkanalen voor respectievelijk verse groenten en verse asperges (1997)
Bron: Van den Berg (1999); LEI.

Opkomst buitenhuishoudelijk gebruik

Levensmiddelen worden niet alleen verkocht via de detailhandel, maar bereiken de consument ook via horeca, catering, zorginstellingen en dergelijke. In 1998 werd (omgerekend naar detailhandelsprijzen) voor 15,3 miljard gulden aan voedingsmiddelen geconsumeerd. Dat is 22% van de totale consumptie. Het aandeel buitenhuishoudelijke consumptie neemt elk jaar met 0,3 tot 0,4% toe (anonymus, 1999). Onduidelijk is in hoeverre de Nederlandse witte asperge van deze trend profiteert.

Huisverkoop buiten traditionele teeltgebieden

Nieuwe productiegebieden in Nederland, als Drente, Overijssel en Gelderland, kunnen bijdragen aan een stijging van de consumptie door meer huisverkoop.

Internationalisering van Nederlandse veredeling, vermeerdering en toelevering

De veredeling en zaadproductie in Nederland is geconcentreerd bij Asparagus BV. Asparagus heeft een aantal veel gevraagde rassen in het assortiment, zoals Backlim, Gijnlim, Grolim, Horlim en Thielim. De verkoop van Asparagus verloopt voor 100% via Nunhems zaden. Op

dit moment heeft de Nederlandse teler een voorkeurspositie bij het bestellen. Dat wil zeggen dat een Nederlandse teler, mits hij bestelt voor 1 november, als eerste recht heeft op een bepaald kwantum aan aspergezaad (nu 60.000 zaden, voldoende voor 3 ha). Dit is van belang wanneer er, zoals nu, een tekort is aan zaad. Buitenlandse afnemers krijgen bij krapte minder zaad dan waar ze behoefte aan hebben. De voorkeurspositie van de Nederlandse teler staat echter ter discussie, omdat het niet strookt met de internationale ambities van zowel Asparagus BV als Nunhems Zaden. Verwacht wordt dat de voorsprong van Nederlandse telers, door betere toegang tot kwalitatief hoogwaardig aspergezaad binnen twee jaar verdwenen is. Er zal dan genoeg zaadproductie zijn om aan alle vraag te voldoen.

Een van de ontwikkelingen in de Nederlandse veredeling is klimaat specifieke veredeling. Binnenkort worden daarvoor proefvelden aangelegd in Zuid-Europa. De veredeling richt zich dan niet meer alleen op Noordwest-Europese omstandigheden maar ook op andere klimaatzones. In de plantgoedproductie is TEBOZA een belangrijk speler (circa 25% van het Nederlands aanbod). Vrijwel de gehele plantproductie wordt geëxporteerd. Het bedrijf heeft proefvelden in Zuid-Europa en sinds kort ook in Engeland (voor groene asperge).

Kennisexport

De internationale oriëntatie van veredelaars en plantgoedleveranciers werkt kennisexport in de hand. Nu al geven plantgoedleveranciers veel voorlichting over telen en naooogstbehandeling. De Nederlandse voorsprong op kwaliteitsgebied wordt hierdoor kleiner. Ook bedrijfsverplaatsing naar het buitenland stimuleert de kennisexport.

Milieu- en landschapsaspecten van teelt onder folie

Teelt onder folie is een veelbelovende manier om de oogst te vervroegen en te spreiden. Nadelen van deze methode zijn aantasting van het landschappelijk schoon en het ontbreken van recycling. Dat laatste is technisch wel mogelijk, maar bij een lage olieprijs wordt er geen granaat gemaakt en zijn er dus geen mogelijkheden voor recycling. Een afvalheffing op nieuw folie zou recycling kunnen stimuleren. Onduidelijk is of er wettelijke maatregelen te verwachten zijn op dit gebied en welke.

Gemakstrend, witte asperge bewerkelijk voor de consument

De Nederlandse rassen zijn vrij vezelig. Voor de teler is dit een positieve eigenschap omdat de asperge dan recht groeit en niet snel breekt bij het oogsten. Een vezelige asperge heeft voor de consument als nadeel dat hij de asperges moet schillen. In de toekomst zal de veredeling zich wel meer gaan richten op minder vezelige rassen, die minder geschild hoeven te worden of waarvan alleen het ondereind afgesneden moet worden.

Geschilde witte asperges zijn ook een mogelijkheid om in te spelen op de gemakstrend. Een aantal informanten geeft echter aan dat de kosten hiervan erg hoog zijn. Bij een ongeschilde kiloprijs van 22 gulden wordt de geschilde kiloprijs 42 gulden. In Duitsland wordt door de telers al veel meer aandacht geschonken aan de gemakstrend, in de vorm van schillen, bereiden, voorverpakken in handige porties en het bijleveren van andere ingrediënten voor een aspergeshotel, zoals botersaus en ham. De in Duitsland gehanteerde meerprijs voor geschilde asperges bedraagt slechts 50%, waarvan ook nog eens 30% dient als compensatie voor het gewichtsverlies als gevolg van schilafval. Als het gaat om asperges lijkt de groene asperge meer potentie te hebben om in te spelen op de gemakstrend bij de consument.

Duits chauvinisme

De Duitse consument prefereert bij gelijke prijs en kwaliteit het product van eigen bodem.

Inkoopwijze supermarkt

Het Nederlandse verkoopsysteem sluit slecht aan op de inkoopwijze van supermarkten. Supermarkten prefereren termijnverkoop, terwijl verse asperges hoofdzakelijk via de klok worden verkocht. Bovendien wensen ze een continue aanvoer van een constante sortering en kwaliteit. Volgens de sector is het maken van aanbodprognoses erg moeilijk, omdat de omvang van de oogst sterk afhankelijk is van de temperatuur. De sector ziet daarom weinig mogelijkheden de verkoopwijze te wijzigen.

Bij het gebruik van zwart/wit-folie is het beter mogelijk om de opbrengst te spreiden. Door schaalvergroting is verder een meer uniforme kwaliteit en sortering mogelijk. In Duitsland en Griekenland is men overigens wel in staat om afspraken te maken met supermarkten!

Groei productie in andere landen (Griekenland, Duitsland)

In Duitsland zijn het areaal en de productie in de periode 1992-1999 met ongeveer 10% per jaar gestegen, terwijl de consumptie in dezelfde periode met ongeveer 5% is toegenomen. De zelfvoorzieningsgraad in Duitsland is daarmee gestegen van 40% naar meer dan 50%. Deze ontwikkeling lijkt zich voorlopig nog door te zetten.

In Griekenland zijn na de onstuimige groei in de tachtiger jaren het areaal en de productie in de periode 1992-1997 vrijwel gestabiliseerd. In de komende jaren is wellicht nog een kleine stijging van areaal en productie te verwachten en dan met name in de nieuwere productiegebieden als Chrisoupoli.

2.3 Strategische thema's

Uit het confronteren van de sterke en zwakke punten van de Nederlandse aspergeteelt met de kansen en bedreigingen uit de markt en omgeving van de sector komt een drietal strategische thema's naar voren. Hoe de sector met deze thema's omgaat, zal in sterke mate de toekomst van de Nederlandse sector bepalen. De drie strategische thema's voor de sector zijn: (1) arbeid, (2) kwaliteit en (3) marktpositionering. De thema's worden hieronder toegelicht.

1. Arbeid

De beschikbaarheid van arbeid is het belangrijkste knelpunt voor de verdere ontwikkeling van de aspergeteelt in Nederland. Het is een belangrijke oorzaak van de daling van het areaal, terwijl bij de behaalde goede rendementen uitbreiding verwacht zou worden. Er is een aantal ontwikkelingen dat het arbeidsprobleem iets beter hanteerbaar maakt. Technologische ontwikkelingen als gedeeltelijke mechanisatie van de oogst verhogen de arbeidsprestatie en maken het werk minder zwaar, toepassing van plastics spreidt de oogst en ook veredeling zal een bijdrage gaan leveren aan vervroeging van de oogst. Een langer oogstseizoen is gunstig, omdat arbeidskrachten een langer contract kan worden geboden en er minder extreme arbeidspieken optreden.

2. *Kwaliteit*

De positie van Nederland als leverancier van de kwaliteitsasperge staat onder druk. Sterke punten als kwaliteitszorg (naoogstbehandeling), goede rassen, teeltkennis en het kennisnetwerk worden aangetast doordat ook andere producerende landen sterker worden op deze punten. De toelevering, veredeling en vermeerdering internationaliseren snel. Daardoor treedt er veel kennisexport op. Regiospecifieke veredeling draagt ertoe bij dat ook andere producerende landen over optimale rassen kunnen beschikken. Bovendien zal de voorrang die Nederlandse telers hebben bij de aankoop van aspergezaad verdwijnen. Al deze ontwikkelingen dragen ertoe bij dat de Nederlandse voorsprong op het gebied van kwaliteit minder wordt.

3. *Marktpositionering*

Bij een afnemende voorsprong op het gebied van kwaliteit, blijft ten opzichte van Zuid-Europese producenten een uniek punt gehandhaafd, namelijk versheid door nabijheid van de markt. Ten opzichte van Duitse producenten bestaat dit voordeel echter niet.

Voor Nederlandse aspergetelers is dit een punt van zorg, omdat een belangrijk deel van de afzet nu naar Duitsland gaat. Het Duits chauvinisme wordt nu nog gecompenseerd door een lagere prijs voor een vergelijkbare kwaliteit. Door een afnemende voorsprong en meer productie in Duitsland kan de Nederlandse positie in Duitsland sterk onder druk komen te staan.

Een andere bedreiging voor de afzet van Nederlandse asperges is de gemakstrend. Witte asperges, zoals die nu worden aangeboden, zijn bewerkelijk voor de consument en passen niet in deze trend.

Groenten worden in toenemende mate verkocht via supermarkten. De Nederlandse asperge heeft in Nederland in dit segment geen positie. Dit is mede toe te schrijven aan de lage organisatiegraad van de sector, de geringe marktgerichtheid en het groot aantal kleine telers. Een ander kanaal dat in belang toeneemt is het buitenhuishoudelijk gebruik. Onbekend is wat de positie van de Nederlandse asperge is in dit kanaal en in hoeverre het Nederlands product aansluit (aan kan sluiten) op de behoefte van dit segment.

Conclusie uit het bovenstaande is dat de Nederlandse asperges niet duidelijk in de markt gepositioneerd worden. Er is geen inzicht in wie welke asperges koopt, waardoor het ook niet mogelijk is de productie en afzet gericht aan te passen. De positie op de Duitse markt staat onder druk, witte asperges passen niet in een belangrijke consumententrend en de structuur en organisatie van de Nederlandse teelt zijn niet afgestemd op verkoop aan de supermarkt. De mogelijkheden in de markt voor buitenhuishoudelijk gebruik zijn nog niet duidelijk. Is er een segment waarin Nederland een sterke eigen positie kan opbouwen?

2.4 Invulling van het verdiepingsonderzoek

De thema's kwaliteit en marktpositionering worden verder uitgewerkt in het verdiepingsonderzoek.

Het verdiepingsonderzoek brengt enerzijds de belangrijkste concurrenten in kaart (hoofdstuk 4). Het gaat dan met name om de concurrentiekracht van Duitse en Griekse aspergetelers in vergelijking met die van de Nederlandse aspergetelers. Hierbij wordt veel aandacht besteed aan de kostprijs en aan de (te verwachten) ontwikkeling van de kwaliteit. Anderzijds

richt het verdiepingsonderzoek zich op het thema marktpositionering. Om de discussie hierover op gang te brengen en te ondersteunen wordt een inventarisatie gemaakt van het huidige afzetpatroon in Nederland en Duitsland van de Nederlandse witte asperges en de te verwachten ontwikkelingen daarin (hoofdstuk 3).

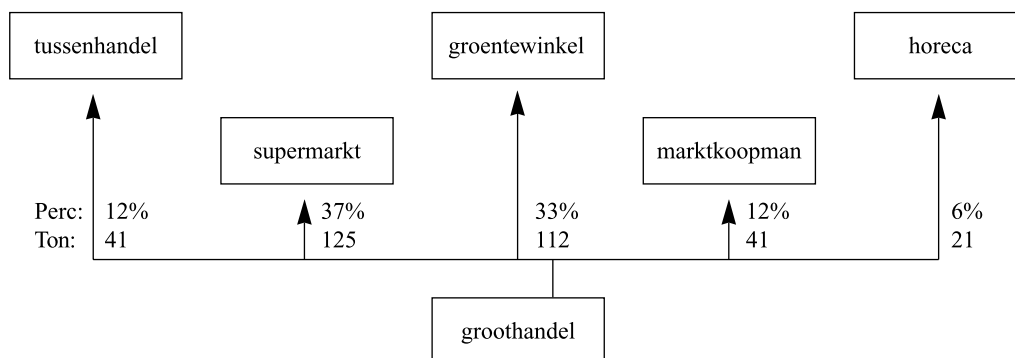
Naar het strategische thema 'arbeid' wordt verder geen onderzoek gedaan. De problematiek is duidelijk en al meermaals onderzocht. Extra onderzoek lijkt hier geen toegevoegde waarde te kunnen bieden. De *kosten* van arbeid worden wel meegenomen in de vergelijking van de belangrijkste concurrenten.

3. Vraag en distributie op de Nederlandse en Duitse markt

3.1 De distributie van de Nederlandse asperge op de Nederlandse markt

Distributiestructuur

Om de distributie van de Nederlandse asperge op de Nederlandse markt in kaart te brengen zijn binnenlandse handelaren telefonisch geïnterviewd. Omdat het onderzoek is verricht bij groothandelaren is geen inzicht verkregen in de huisverkoop van telers. Wel kon op deze manier het belang van de horeca in kaart gebracht worden. De verkopen van Nederlandse witte asperges via de groothandel (figuur 3.1 en 3.2) zijn door deze verschillen onvergelijkbaar met de verse aankopen van groene en witte asperges (Nederlands en import) door consumenten (figuur 2.3). De geïnterviewde binnenlandse groothandelaren vertegenwoordigen slechts 6-8% (340 ton) van de Nederlandse witte aspergeafzet in Nederland. Het onderzoek geeft daarom alleen een indicatie van de distributie van de Nederlandse witte asperge op de Nederlandse markt. Naast Nederlandse asperges verkopen Nederlandse handelaren ook geïmporteerde asperges. De import bedraagt circa 7% van hun afzet. De importasperges gaan in het algemeen naar dezelfde afzetkanalen.



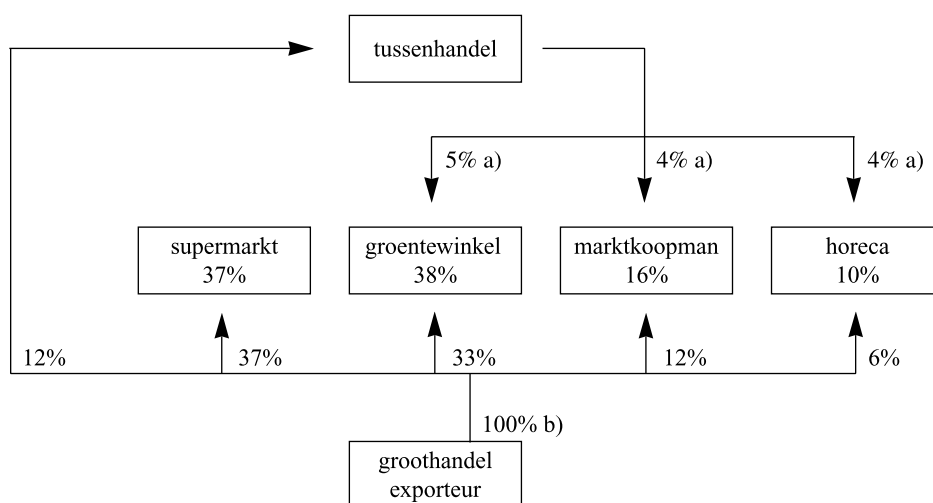
Figuur 3.1 Distributieschema van witte asperges vanaf de binnenlandse groothandel op de Nederlandse markt

Bron: Enquête LEI.

De belangrijkste afnemers van de binnenlandse groothandel zijn supermarkten en groentewinkels. Naar beide gaat circa eenderde van de asperges (zie figuur 3.1). Aan de horeca levert de groothandel 6% van haar Nederlandse aspergeafzet en aan de tussenhandel en de marktkoopman beide 12%.

De groothandelaren die aan de tussenhandel leveren, waren in staat informatie te geven over aan wie deze tussenhandel haar asperges afzet. Op basis van deze informatie kan het distributieschema aangevuld worden en een grove inschatting gemaakt worden van de om-

vang van de segmenten in de Nederlandse markt voor de Nederlandse asperge (figuur 3.2). De supermarkt en de groenteman zijn voor de Nederlandse witte asperge even belangrijke verkoopkanalen (respectievelijk 37% en 38% van de veilingomzet). Dat bij de consumenten-aankopen van verse witte en groene asperges (figuur 2.3) de supermarkt belangrijker is, kan tenminste deels verklaard worden uit het relatieve belang van de supermarkt bij de verkoop van groene asperges en bij de verkoop van importasperges.



Figuur 3.2 Distributiekanaal van de Nederlandse witte asperge op de Nederlandse markt

a) Inschatting onder de aanname dat de tussenhandel aan elk segment waaraan het levert, evenveel levert;
 b) Aannahme dat de 92-94% niet onderzochte aspergeafzet van binnenlandse groothandelaren dezelfde percentage bestemming heeft als de onderzochte 6-8%.

Bron: Enquête LEI.

Toekomstige ontwikkelingen

Belangrijk is de vraag waar de komende jaren groei van de afzet te verwachten is. Tabel 3.1 geeft de verwachte omzetontwikkeling in de verschillende segmenten weer voor de komende vijf jaar. De groothandel verwacht dat de afzet naar de supermarkten en naar de horeca meer zal worden of gelijk zal blijven. Over de afzet naar de groenteman zijn de meningen verdeeld. De afzet naar de marktkoopman zal gelijk blijven. De groothandel ziet de supermarkt en horeca dus duidelijk als groeisegmenten.

Ook is gevraagd welke andere veranderingen men verwacht (tabel 3.2). Twee veranderingen verwacht men in ieder geval niet, namelijk meer losse verkoop van asperges en vraag naar een andere kwaliteitsklasse. In alle segmenten verwacht men meer vraag naar gebruiksklare producten. In supermarkten zal bovendien meer vraag ontstaan naar kleinverpakkingen.

Tabel 3.1 Verwachte ontwikkeling van de afzet in de komende 5 jaar per segment (aantal keer genoemd)

De afzet wordt:	Type segment				
	groothandel	supermarkt	groenteman	marktkoopman	horeca
Minder	0	0	3	0	0
Gelijk	3	4	6	5	1
Meer	1	4	4	0	4
Totaal	4	8	13	5	5

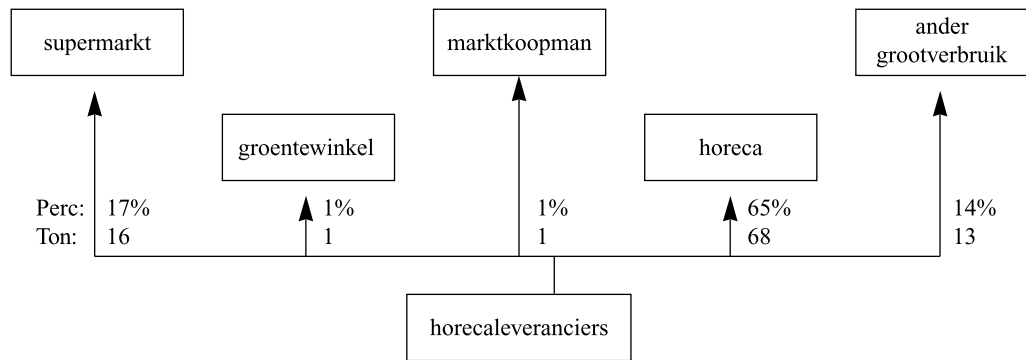
Bron: Enquête LEI.

Tabel 3.2 Verwachte veranderingen in de afzet op de Nederlandse markt van Nederlandse witte asperges in de komende 5 jaar (aantal keer genoemd)

Veranderingen	Type leverancier				Totaal		Horeca leveranciers	
	supermarkt leveranciers		groentewinkel leveranciers					
	ja	nee	ja	nee	ja	nee	ja	nee
Meer losse asperges	0	5	1	10	1	16	1	6
Meer klein verpakkingen	4	1	4	7	7	10	1	6
Meer gebruiksklare producten	3	2	7	4	10	7	5	2
Vroegere aanvang afzetseizoen	2	3	4	7	6	11	2	5
Langer doorgaan afzetseizoen	1	4	4	7	4	13	2	5
Hogere afzet	1	4	4	7	7	10	4	3
Lagere afzet	2	3	2	9	3	14	0	7
Andere kwaliteitsklasse	0	5	1	10	1	16	0	7

Het horecasegment

Een groep groothandelaren in Nederland is gespecialiseerd op horeca en grootverbruik. Deze 'horecaleveranciers' zetten de Nederlandse witte asperges voornamelijk af naar de horeca (68%). Daarnaast zijn ander grootverbruik (14%) en supermarkten (17%) belangrijke segmenten (zie figuur 3.3). Vier van de zes geïnterviewde bedrijven verwachten meer afzet, terwijl twee bedrijven denken dat de afzet gelijk blijft. De horecaleveranciers zijn dus optimistisch ten aanzien van de verwachte ontwikkeling van de afzet.



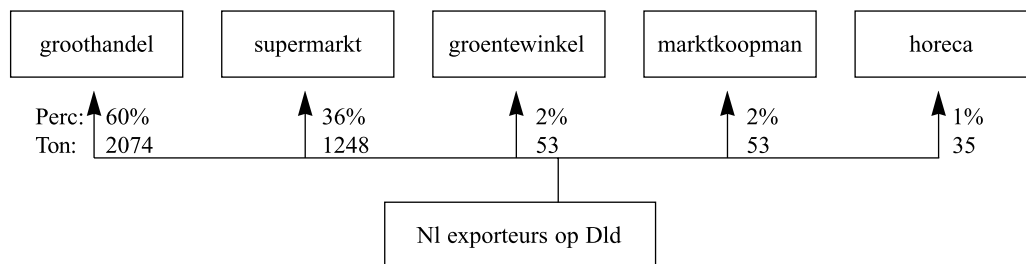
Figuur 3.3 Distributiekkanalen van witte asperge via de Nederlandse horecaleveranciers op de Nederlandse markt

Bron: Enquête LEI.

3.2 De distributie van de Nederlandse asperge op de Duitse markt

Distributiestructuur

De distributie van de Nederlandse asperge op de Duitse markt is in kaart gebracht via telefonische interviews met Nederlandse exporteurs op Duitsland. De uitkomsten geven een representatief beeld van de distributie op de Duitse markt.



Figuur 3.4 Distributieschema van Nederlandse asperges via Nederlandse exporteurs op de Duitse markt

Bron: Enquête LEI.

De Nederlandse exporteurs op Duitsland leveren de Nederlandse witte asperges voornamelijk aan de Duitse groothandel (60% van de asperges) en aan supermarkten (36% van de asperges; zie figuur 3.4). De Duitse groentewinkels, marktkooplui en horeca zijn voor de Nederlandse exporteurs kleine segmenten en worden alleen beleverd door Nederlandse groothandels met minder dan 100 miljoen omzet (tabel 3.3). De supermarkten worden vrijwel uitsluitend beleverd door de grotere exporteurs (bedrijven met meer dan 30 miljoen omzet).

Naast Nederlandse asperges verkopen Nederlandse exporteurs op Duitsland ook geïmporteerde asperges. De import bedraagt circa 11% van hun afzet. De segmenten waaraan de Nederlandse en importasperges worden afgezet verschillen niet.

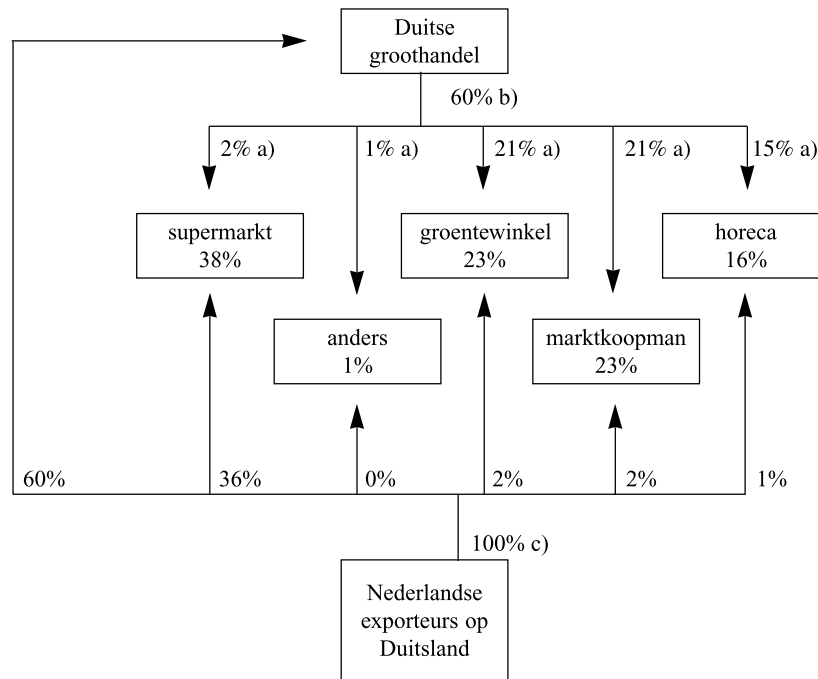
De helft van de exporteurs die aan de Duitse groothandel leveren, kan ook informatie geven over de afnemers van de Duitse groothandelsklanten. Op basis van deze informatie kan

het distributieschema aangevuld worden en een inschatting gemaakt worden van de omvang van de segmenten in de Duitse markt waar de Nederlandse asperge wordt verkocht (figuur 3.5). Voor de Nederlandse asperge is de supermarkt het omvangrijkste segment (38% van de export naar Duitsland), gevolgd door de marktkoopman en de groenteman (beide 23%). De horeca neemt 16% voor haar rekening.

Tabel 3.3 De afzet van Nederlandse witte asperges in tonnen naar de verschillende segmenten in de Duitse markt door Nederlandse exporteurs ingedeeld naar omzetklasse (NLG)

Type segment	Omzetklasse exporteur							
	0-30 mln.		30-100 mln.		100+ mln.		Totaal	
	aantal bedrijven	totaal ton	aantal bedrijven	totaal ton	aantal bedrijven	totaal ton	aantal bedrijven	totaal ton
Groothandel	7	306	8	880	5	888	20	2.074
		87%		58%		55%		60%
Supermarkt	1	9	3	524	4	715	8	1.248
		3%		35%		44%		36%
Groenteman	1	18	2	35	-	-	3	53
		5%		2%				2%
Marktkoopman	2	19	1	33	-	-	3	53
		5%		2%				2%
Horeca	-	-	1	33	-	-	1	35
				2%				1%
Ander grootverbruik	-	-	-	-	-	-	-	-
Verwerkende industrie	-	-	-	-	1	5	1	5
						0%		0%
Totaal	7	350	8	1.507	5	1.609	20	3.466
		100%		100%		100%		100%

Bron: Enquête LEI.



Figuur 3.5 Distributiekanaal van de Nederlandse asperge op de Duitse markt

a) Inschatting onder de aanname dat de Duitse groothandelaar aan elk segment waaraan hij levert, evenveel levert; b) Aanneme dat de 16% aspergeafzet via de Duitse groothandel waarvan niet bekend is aan wie ze geleverd wordt, dezelfde percentuele bestemming heeft als de bekende 44%; c) Aanneme dat de 26% niet onderzochte asperge-export naar Duitsland dezelfde percentuele bestemming heeft als de onderzochte 74%.

Bron: Enquête LEI.

Toekomstige ontwikkelingen

In tabel 3.5 is weergegeven of de exporteurs een uitbreiding in de afzet van Nederlandse witte asperges bij de verschillende segmenten verwachten. Handelaren die voor meer dan 80% aan de groothandel leveren, verwachten dat de afzet minder zal worden. Dit komt vooral omdat er onzekerheid is over het concurrerend aanbod. Als de concurrentie de productie verhoogt dan zal er minder ruimte voor de Nederlandse witte asperge zijn om door te groeien. Bij groothandelaren die aan supermarkten leveren zijn de meningen verdeeld. Hier denkt de ene helft dat de afzet hoger en de andere helft dat de afzet lager zal worden in de komende 5 jaar.

Tabel 3.4 Verwachte ontwikkeling van de afzet in de komende 5 jaar (aantal keer genoemd)

Afzet wordt:	Type leverancier	
	levert voor meer dan 80% aan de groothandel	levert aan een supermarkt
Minder	12	5
Gelijk	6	1
Meer	2	4
Totaal	20	10

Bron: Enquête LEI.

Over andere ontwikkelingen die de Nederlandse exporteurs in de afzet op Duitsland verwachten, geeft tabel 3.5 meer informatie. In het algemeen verwacht men weinig veranderingen in de afzet, behalve het vervroegen van het afzetseizoen. Vrijwel niemand verwacht meer verkoop van losse asperges, andere kwaliteitsklassen en het langer doorgaan van het afzetseizoen.

Tabel 3.5 Verwachte veranderingen in de afzet op de Duitse markt van Nederlandse witte asperges in de komende 5 jaar (aantal keer genoemd)

Veranderingen	Type leverancier				Alle exporteurs op Duitsland	
	levert voor meer dan 80% aan de groothandel		levert aan een supermarkt		ja	nee
	ja	nee	ja	nee		
Meer losse asperges	0	15	0	8	0	20
Meer kleinverpakkingen	2	13	3	5	6	14
Meer gebruiksklare producten	5	10	2	6	7	13
Vroegere aanvang afzetseizoen	8	7	3	5	11	9
Langer doorgaan afzetseizoen	2	13	3	5	4	16
Andere kwaliteitsklasse	0	15	0	8	0	20

Bron: Enquête LEI.

3.3 Mogelijkheden om als sector de marktpositie te verbeteren

Uit diepte-interviews in de Nederlandse aspergehandel zijn een drietal aandachtspunten naar voren gekomen, waarmee de Nederlandse aspergesector haar marktpositie kan versterken. Deze aandachtspunten moeten door de sector als geheel opgepakt worden om een product te leveren dat beter kan concurreren met de buitenlandse asperge. De aandachtspunten zijn:

- kwaliteit;
- sorteren;
- promotie.

De aandachtspunten worden hieronder toegelicht.

Kwaliteit

Het Nederlandse product staat bekend om zijn kwaliteit. De gehele aspergehandel benadrukt dat de telers er alles aan moeten doen om de kwaliteit van de Nederlandse asperge op een zo hoog mogelijk niveau te houden. Er wordt in de ogen van enkele handelaren teveel bewaard in afwachting van een hogere prijs. Dit gaat altijd ten koste van de kwaliteit en zo van de concurrentiepositie van de Nederlandse asperge.

Het aanleveren van de asperges aan de veiling brengt soms ook problemen met zich mee. Volle pallets worden direct in de koeling gezet, maar halfvolle pallets moeten wachten

(in een ruimte op kamertemperatuur) totdat zij vol zijn. Ook dit gaat ten koste van de kwaliteit.

Sorteren

De betrouwbaarheid van de sortering is voor de telers een gevoelig punt, maar door de handel aangegeven als erg belangrijk voor de concurrentiepositie. De sorteringen zijn aangegeven met een minimum waarde en een maximum waarde (lengte, dikte, beschadiging, misvorming). Een maximum van 10% van de asperges mag buiten deze waarden van de sortering liggen. De handel is van mening dat deze eisen te soepel zijn en er niet volledig vertrouwd kan worden op een goed gesorteerd product. Strengere controles op de sortering, verlaging van de 10% regeling en nauwkeuriger sorteren zouden goed zijn voor de concurrentiepositie van de Nederlandse asperge. Meerdere malen wordt genoemd dat telers meer 'de eer aan zich zelf moeten houden' en een betrouwbaar product moeten leveren. 'Een rotte appel maakt de hele partij rot'. Alle handelaren zeggen bereid te zijn meer te betalen voor een betrouwbaar uniform product.

Enkele handelaren menen dat alle asperges centraal met een machine gesorteerd moeten worden, zodat de sorteringen nauwkeurig, objectief en betrouwbaar zijn. De sorteermachine zou bij een veiling, distributiecentrum of in ieder geval strategisch opgesteld moeten staan, zodat zo veel mogelijk telers ervan gebruik kunnen maken. Een aandachtspunt hierbij is de berekening van het aantal kilo's geleverd product van een bepaalde sortering, maar dit zou opgelost moeten kunnen worden.

Slechts een enkele handelaar denkt dat de grenzen van de sorteringen aangepast moeten worden. Zo zou de sortering A en AA samengevoegd kunnen worden tot één klasse. Dit is handiger met het verpakken in ponsverpakkingen.

Ook is geprobeerd een extra sortering erbij te krijgen: Grof 2 door roest. Door het schillen wordt namelijk de roest verwijderd en ontstaat een gelijkwaardig product aan de geschildde AA-sortering tegen een aantrekkelijke prijs.

Promotie

Door promotie kan de consument beter geïnformeerd worden over het gebruik van asperges. De jonge consument is weinig bekend met het product asperge. Door promotie in tv-reclames, tijdschriften en supermarkten kan de consument worden 'geleerd' hoe het product te bereiden en te consumeren. In de supermarkt zou bijvoorbeeld een kok kunnen laten proeven hoe asperges smaken en kunnen laten zien hoe ze te bereiden. Reclamefolders kunnen ook de bereidingswijze laten zien (meer ideeën over promotie in bijlage 3). Behalve het 'opvoeden' van de consument is het ook belangrijk het personeel van de detailhandel op te voeden. Asperges worden vaak slecht behandeld, bewaard en gepresenteerd (Dijkslag & Neessen, 1999). Door deze facetten te veranderen, kan de positie van de asperge worden verbeterd.

In landen waar vooral de groene asperge populair is, zou de witte asperge gepromoot kunnen worden, zodat ook de consument daar bekend wordt met de witte asperge. Bijvoorbeeld Engeland consumeert vooral groene asperges.

De promotie is volgens de meeste handelaren de taak van veiling ZON of het Productschap Tuinbouw. De handel zelf doet soms ook iets aan de promotie van asperges. Dit gaat meestal in samenwerking met de supermarkt.

3.4 Kansen voor (groepen) telers

Naast de boven genoemde sectorbrede aandachtspunten signaleert de handel ook een aantal kansen voor individuele telers of groepen telers, om hun concurrentiepositie te verbeteren. Uit de diepte-interviews in de Nederlandse aspergehandel is het volgende naar voren gekomen.

Kant-en-klaar producten

De verkoop van kant-en-klaar producten neemt enorm toe. In de categorie kant-en-klaar producten zijn op dit moment weinig asperges te vinden. Geschilde asperges zijn tot nu toe het enige kant-en-klaar product. Voorwaarde van een geschilde asperge is dat hij goed is geschild, anders verliest het schillen zijn toegevoegde waarde. Ook de houdbaarheid van een geschilde asperge moet worden gegarandeerd. De houdbaarheid van een geschilde asperge is doorgaans minder dan van een ongeschilde asperge.

Er zijn speciale machines op de markt voor het schillen van asperges. Deze kosten ± f 50.000,-. Om de investering terug te verdienen, zal er veel gebruik van gemaakt moeten worden. Voor een kistje (5 kilo) schillen wordt ongeveer f 12,- extra gerekend. De capaciteit van een schilmachine is 7.000 kilo per dag. Geschilde asperges worden voornamelijk aan de horeca geleverd in verpakkingen van 3,4 kilo (afkomstig van een kistje van 5 kilo ongeschilde asperges).

Er zijn enkele telers die schillen. Zij leveren de geschilde asperges vaak niet aan de veiling, maar rechtstreeks op aanvraag van de handel. De handel heeft ook behoefte aan dit soort 'adresjes'. Een handelaar heeft in samenwerking met veiling ZON een plan opgesteld om de afzet van geschilde asperges te promoten. De bedoeling is een bepaald aantal op de veiling geleverde asperges naar de handelaar te brengen en deze te laten schillen en ze vervolgens de volgende dag te veilen. Om een meer marktgericht product te kunnen verkopen kan aan de hand van een pilot worden bekeken wat de vraag naar de geschilde asperge is. Verwacht wordt dat geschilde asperges niet zo belangrijk zullen worden als voorgesneden boerenkool.

Ook is het mogelijk geschilde asperges in te vriezen. Diepvriesgroente is echter de laatste jaren een dalende markt. Het is daarom minder gunstig om nu hiermee te starten.

Merkontwikkeling

Merkontwikkeling binnen de aspergesector wordt in eerste instantie niet gezien als een mogelijkheid de Nederlandse asperge uit het dal te halen. Nadeel van merken in de aspergeteelt is dat de asperge een seizoensproduct is. In 12 weken moet een merknaam worden opgebouwd en vervolgens wordt de merknaam gedurende 40 weken niet gebruikt, waarna het weer geïntroduceerd moet worden. Een ander nadeel is de beschikbaarheid van de merkasperge. Wanneer een merk geïntroduceerd wordt, moet het in overvloed op de markt aanwezig zijn. Een asperge van een bepaalde kwaliteit of van een bepaalde teler is niet in grote hoeveelheden te verkrijgen en zo wordt een merknaam in de asperges moeilijk opgebouwd.

Verpakkers van asperges voegen vaak op de verpakking hun naam of merknaam toe. Wanneer ook telers een merknaam zouden verbinden aan hun asperges kan er verwarring ontstaan. Regionale producten worden al als zodanig verkocht. Dat een asperge in de buurt van Venlo is geteeld wordt duidelijk op de verpakking gepresenteerd.

Verschillende handelaren menen dat de naam 'Holland' goed genoeg als merk werkt. Andere handelaren hebben zelf een merknaam geïntroduceerd. Weer een andere meent dat de

hoogste kwaliteit asperges (AA of Extra Wit) een extra naam mogen krijgen. Als voorbeeld wordt 'Asperge Goud' genoemd. Geschilde asperges worden ook genoemd als mogelijkheid om een merk aan toe te voegen.

Productinnovatie

Over productinnovatie wordt verschillend gedacht. De algemene mening is wel dat de markt er te klein voor is. Naast de witte asperges bestaan er groene en paarse asperges. Hoewel in Nederland de groene asperge maar een klein product is, wordt hij in Europa op vrij grote schaal geteeld. De paarse asperge is iets compleet nieuws. Nadeel van de paarse asperge is dat hij na het koken niet meer paars is, maar hard groen. Toch zou dit product een kleine positie in kunnen nemen in de markt.

Naast de verschillende kleuren, bestaan er ook baby-asperges. Deze zijn kleiner, minder bitter en behoeven niet of nauwelijks geschild te worden. De potentie voor de baby-asperge is nog niet duidelijk, vanwege de recente introductie van dit product.

In België worden op redelijk grote schaal aspergetips geteeld. Dit product is zeer gevraagd door de horeca. In Nederland wordt dit product niet of nauwelijks geteeld. Wellicht heeft het op grotere schaal telen van aspergetips potentie.

Het is misschien mogelijk meer op smaak te veredelen, dan op productie. Een andere of betere smaak zou wellicht een andere of grotere markt aan kunnen boren.

Verpakkingen

Verpakte asperges komen voornamelijk voor in de supermarkt. De asperges zijn doorgaans per pond verpakt en zijn van de kwaliteitklasse A. Een verpakte AA-sortering zou betekenen dat er slechts 7 à 8 asperges per pond verpakt zijn. Dit lijkt in de winkel te weinig. Van de A-sortering zitten er 13 à 15 asperges per pond. Een ponsverpakking is net voldoende voor een maaltijd van twee personen. Groenteboeren en marktverkopers verkopen over het algemeen geen verpakte asperges.

De handel staat positief tegenover meer informatie op de verpakkingen van asperges. Gedacht wordt aan de wijze van bereiden en bewaren. Ook complete recepten hebben volgens de handelaren potentie. De op de verpakking weergegeven informatie moet ook in het Duits zijn weergegeven, aangezien Duitsland voor de Nederlandse asperge een grote afnemer is.

Naast ponsverpakkingen wordt in de groente- en fruitsector steeds vaker gebruikgemaakt van foodtainers (zoals bij witlof, appels, en dergelijke). Wellicht kan dit ook worden toegepast bij het verpakken van asperges. Een enkele handelaar is van mening dat asperges op een andere manier moeten worden verpakt. Zowel bij het aanleveren als bij de vermarkting van de asperges zou er meer moeten worden gelet op de houdbaarheid. Dit zou kunnen door donkerder folie te gebruiken.

Nadeel van het verpakken is dat het arbeidsintensief is. Het verpakken van asperges is voornamelijk handwerk.

Sommige handelaren zijn van mening dat het verpakken van asperges reeds bij de teler moet gebeuren. Dit heeft voor- en nadelen. Voordeel is dat het product direct in de juiste verpakking wordt gedaan, wat een handeling uitspaart. Zo kan een teler wellicht een meerprijs krijgen voor zijn producten. De handel is dan echter bang voor minder goede sorteringen in de verpakking. De verpakking van groente en fruit wordt vaak door de handel gebruikt om er een naam aan te verbinden. Wanneer telers de asperges gaan verpakken en aan de veiling gaan le-

veren kan de handel geen merknaam op de verpakking aanbrengen. De handel zal dus terughoudend zijn met het kopen van verpakte producten op de veiling als zij zelf hun naam aan het product willen verbinden.

Vervroeging van het seizoen

De aanvoerperiode van Nederlandse asperges is uitgebreid van 2 maanden (mei-juni) tot 3 maanden (april-juni). Wellicht zijn er mogelijkheden het seizoen nog verder uit te breiden door de veredeling van de asperges of door teelttechnische hulpmiddelen als folies. De handel is van mening dat de aanvoerperiode van asperges niet uitgebreid moet worden vanwege het verlies van de exclusiviteit van een seizoensproduct. Toch is er vraag naar asperges al voor de aanvang van het seizoen. Deze vraag is met name afkomstig van de horeca. Voor de Nederlandse aspergetelers zijn er dus zeker mogelijkheden voor de teelt van vroege asperges. Voorwaarde voor de teelt is de veredeling van de vroege asperge en/of dat er teelttechnische hulpmiddelen worden ontwikkeld om een vroege asperge te kunnen telen.

Mogelijkheden in de keten

Zowel de handel als de leden van de veiling zien weinig mogelijkheden de huidige aspergeketen zo te veranderen dat de concurrentiepositie kan worden verbeterd. Hoewel een belangrijk deel van de asperges buiten de veiling om wordt verhandeld, denkt de handel dat weinig telers bereid zijn de veiling in het verkooptraject over te slaan. Er zijn weinig handelaren die direct cont(r)act hebben met een teler. Het nadeel voor de handel is dat zij vaak alle verschillende sorteringen moet afnemen. Voor de lagere sorteringen heeft de handel minder klanten. Voor telers die iets extra's kunnen leveren heeft het wellicht potentie een deel van zijn asperges direct aan de handel te leveren. Verschillende handelaren geven aan graag samen te werken met telers die zelf schillen of verpakken of paarse asperges, baby-asperges of aspergetips leveren. In enkele gevallen gebeurt dit reeds. Er wordt in sommige gevallen gewerkt met een kostprijs-plus systeem en in sommige gevallen wordt de opbrengstprijs gerelateerd aan de veilingprijs.

Het voordeel van direct leveren is de kortere keten, waardoor de kwaliteit van de asperges behouden blijft. Een ander voordeel is de flexibiliteit van telers. Wanneer de handel nog enkele kistjes tekort komt, kan dit gemakkelijker via een teler worden geregeld dan via de veiling.

Volgens de handel zijn telers vaak terughoudend als het gaat om contractteelt. Ze zijn bang een te lage prijs te ontvangen voor hun producten. Toch kan door kostenbesparing (veilkosten, provisie en dergelijke) contractteelt voordelig zijn. Kansen zijn er wellicht als telersverenigingen contracten kunnen aangaan met de handel.

Naast contractteelt is er ook een tussenvorm, waar de handel veel gebruik van maakt: bemiddeling. Bij bemiddeling wordt door de veiling reeds voor de klokverkoop een deel van de producten verkocht aan de handelaren. De prijs wordt doorgaans gerelateerd aan de veilingprijs. Voordeel voor de handelaren is dat ze zeker zijn van het product.

Een nieuwe ketenontwikkeling is de opkomst van E-commerce. Enkele handelaren zien op deze manier het op naam verkopen van producten weer in beeld komen. Door een betrouwbaar product te leveren kan door gebruik te maken van E-commerce ook een individuele teler een meerprijs voor zijn product krijgen. Het verkopen via E-commerce is in principe BVO (Buiten de Veiling Om), hetgeen is verboden voor leden van de veiling. Dit zou beteke-

nen dat alleen niet-leden kunnen gaan verkopen via E-commerce of dat telers moeten uittreden bij de veiling. Aan E-commerce zit een groot risico dat de verkoop niet loopt zoals verwacht. De teler zit vervolgens met zijn producten die hij niet kan verkopen.

Het is wellicht mogelijk dat de veilingen een systeem opzetten, dat de verkoop via E-commerce regelt. Zo kunnen leden van de veiling ook gebruikmaken van deze verkooptechniek.

3.5 Conclusies over mogelijkheden de marktpositie te verbeteren

Uit de oriënterende gesprekken, het distributieonderzoek en de diepte-interviews met handelaren komt het volgende beeld naar voren. Om haar marktpositie te verbeteren moet de Nederlandse aspergesector zich richten op topkwaliteit, betrouwbare sorteringen en promotie naar de consument. De markt biedt ook kansen geschikt voor individuele telers of telersgroepen. Zo zijn er mogelijkheden voor gebruiksklare producten, vroege asperges (met name voor de horeca), productinnovaties en directe cont(r)acten met de handel.

Gezien de verwachte groei van de afzet via de Nederlandse horeca en supermarkt zal de vraag naar kleinverpakkingen en geschilde asperges toenemen.

4. Concurrerend aanbod uit Duitsland en Griekenland op de Duitse markt

4.1 Productie en vermarkting in Duitsland

Inleiding

Duitsland is binnen Europa verreweg de grootste consument van asperges en de consumptie per hoofd van de bevolking neemt nog steeds toe. In de periode van 1992 tot 1999 is de consumptie gestegen van 66.400 naar 90.000 ton, een stijging van ongeveer 5% per jaar (zie tabel 4.1). Deze behoefte wordt in toenemende mate gedekt door de binnenlandse productie. De productie in Duitsland is in de voornoemde periode gestegen van 28.400 naar 48.000 ton, een stijging van ongeveer 10% per jaar. De zelfvoorzieningsgraad is daarmee toegenomen van 40% naar meer dan 50%. Het belang van de import is in de periode 1992 tot 1999 min of meer gestabiliseerd op een niveau van circa 42.000 ton. Griekenland heeft hierin de afgelopen drie jaren een aandeel van circa 24.000 ton (55%), Spanje van 9.000 ton (20%) en Nederland van 5.700 ton (13%).

Tabel 4.1 De consumptie, productie en import van asperges in Duitsland in de periode 1992-1999

Jaar	Consumptie (in ton)	Productie (in ton)	Import (in ton)
1992	66.400	28.400	38.000
1993	73.500	29.800	43.700
1994	70.550	27.250	43.300
1995	76.100	31.800	44.300
1996	81.000	36.700	44.300
1997	81.300	40.800	40.500
1998	87.800	45.500	42.300
Schatting 1999	90.000	48.000	42.000

Bron: Zentrale Markt- und Preisstelle.

Van de totale aspergeproductie in Duitsland wordt ongeveer 80% direct afgezet via huisverkoop en de lokale markten en restaurants. De overige 20% wordt indirect afgezet via de regionale groothandel, groothandelsmarkten, afzetcoöperaties en inkoopcentrales van supermarktketens.

Arealen en productiegebieden

De stijging van de aspergeproductie in Duitsland is grotendeels mogelijk gemaakt door de forse uitbreiding van het areaal. In de periode van 1991 tot 1998 is het areaal uitgebreid van 8.200 naar 14.000 ha, een stijging van ongeveer 10% per jaar. In tabel 4.2 is te zien dat deze

uitbreiding min of meer geldt voor alle deelstaten van Duitsland. Het aandeel van de jonge aanplant (niet in productie) in het areaal is over deze periode vrij stabiel en bedraagt gemiddeld 20%.

In 1997 ligt met ruim 4.000 ha verreweg het belangrijkste productiegebied in de driehoek Osnabrück-Hannover-Bremen in de deelstaat Niedersachsen in Noordwest-Duitsland. De aangrenzende deelstaat Nordrhein-Westfalen volgt met 2.000 ha op de tweede plaats. Andere grote productiegebieden zijn de deelstaten Hessen en het aangrenzende Baden-Württemberg in Zuidwest-Duitsland, samen 3.000 ha groot, Bayern in Zuid-Duitsland met bijna 1.300 ha en Brandenburg in Oost-Duitsland met 1.200 ha.

Tabel 4.2 *Het areaal asperges in Duitsland in de periode 1991-1998, opgesplitst naar de diverse deelstaten*

Areaal (in ha)	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Baden-Württemberg	644	702	742	696		966	1.078	
Bayern	778	915	935	1.018		1.154	1.259	
Brandenburg	765	800	1.021	956		1.112	1.194	
Hessen	1.315	1.512	1.480	1.614		1.939	1.933	
Mecklenburg	356	308	293	254		252	221	
Niedersachsen	2.392	2.910	3.259	2.818		4.248	4.058	
Nordrhein-Westfalen	702	1.131	1.212	1.386		1.947	2.048	
Rheinland-Pfalz	411	477	506	445		629	661	
Sachsen	95	93	50	21		86	112	
Sachsen-Anhalt	545	408	552	506		564	658	
Schleswig-Holstein	157	225	225	293		324	374	
Thüringen	40	41	48	65		99	97	
Totaal	8.200	9.522	10.323	10.072	11.332	13.320	13.693	14.060

Bron: Zentrale Markt- und Preisstelle.

In het bezochte productiegebied Niedersachsen is nog in zeer ruime mate geschikte grond voor de aspergeteelt beschikbaar. Er zijn dan ook relatief weinig problemen met aspergemoetheid (*Fusarium oxysporum*).

Bedrijfstypen

In Duitsland wordt meer dan 80% van de asperges geproduceerd op bedrijven met minder dan 10 ha asperges. De afzet op deze bedrijven is vooral gericht op huisverkoop, regionale markten en regionale horecagelegenheden.

De overige 20% van de asperges wordt geproduceerd op bedrijven met een areaal van 10 tot zelfs 200 ha asperges. De afzet van de zeer grote bedrijven met meer dan 50 ha asperges is hoofdzakelijk gericht op de grote supermarktketens. Overigens worden de asperges in bulk met name afgezet via groothandel(smarkten) en veilingen.

Plantgoed en rassenkeuze

In Duitsland bestaat 75-80% van de nieuwe aanplant uit Nederlandse rassen en 20-25% uit Duitse rassen. De regionale verschillen zijn echter groot, want in Noord-Duitsland is het aandeel van de Nederlandse rassen bijna 100% en in Zuid-Duitsland 60%. Verreweg het belangrijkste en meest verkochte Nederlandse ras is Gijnlim, vooral vanwege zijn vroegheid en hoge productie. Het plantgoed wordt geleverd door zowel Duitse als Nederlandse plantenkwekers.

Oogst en verwerking

Op de bezochte bedrijven in Nedersachsen worden op ieder perceel twee keer per dag asperges gestoken. De geogste asperges worden continu afgevoerd naar een verwerkingsruimte, waar ze direct in koud water worden gewassen, op lengte gesneden en gesorteerd en vervolgens weggezet in de koelruimte. De totale tijd tussen de oogst en het koelen in de koelruimte bedraagt naar schatting hooguit drie tot vier uur. Op deze wijze is de kwaliteit van het product maximaal gewaarborgd. Vanuit de koeling worden de asperges eventueel geschild en vervolgens verpakt volgens de wensen van de afnemers.

Voor de oogst en verwerking worden op alle bedrijven vrijwel uitsluitend Polen ingezet. In Duitsland ziet de zogenaamde Polen-regeling er in grote lijnen als volgt uit. De ondernemer dient een aanvraag in voor Poolse arbeidskrachten bij het Arbeitsamt; de daaraan verbonden kosten bedragen DM 130 per Pool. Vervolgens verleent het Arbeitsamt voor slechts 85% van het in de voorgaande jaren op het betreffende bedrijf werkzame aantal Polen een vergunning. De overige benodigde arbeidskrachten dienen te worden gerekruteerd uit bijvoorbeeld Duitse werklozen of andere EU-landen.

Op deze officiële richtlijn zijn echter uitzonderingen mogelijk, zoals bij bedrijfsuitbreiding of een geringe beschikbaarheid van Duitse arbeidskrachten. Zodoende wordt in de praktijk voor bijna 100% van de aangevraagde Polen een vergunning verleend. Deze vergunning geldt echter slechts voor een periode van maximaal acht weken, maar natuurlijk kan na afloop van deze periode wel een nieuwe ploeg Poolse arbeidskrachten worden aangesteld.

Opbrengst

In het 2e jaar kan eind april/begin mei gedurende 10 tot 14 dagen worden geogst. De opbrengst bedraagt dan 1.000 tot 1.500 kg per ha. In het 3e jaar kan van eind april tot begin juni en in het 4e tot en met 10e jaar van eind april tot uiterlijk 24 juni worden geogst. De gemiddelde opbrengst vanaf het 3e jaar bedraagt 5.000 tot 7.000 kg per ha.

Vermarketing

Meer dan 80% van de totale aspergeproductie wordt direct afgezet via huisverkoop en lokale markten en restaurants. De overige asperges worden geleverd aan de regionale groothandel, groothandelmarkten, afzetcoöperaties en inkoopcentrales van levensmiddelenketens. Dit beeld geldt niet alleen voor de deelstaat Nedersachsen, maar voor geheel Duitsland.

Met de grootte van de afnemer nemen ook de leveringsvoorwaarden toe. Deze hebben onder andere betrekking op de continuïteit en betrouwbaarheid van het aanbod, de grootte en uniformiteit van de geleverde partijen en de voorbereiding en verpakking van het product. Alleen grote bedrijven en samenwerkingsverbanden van kleinere bedrijven kunnen aan deze voorwaarden voldoen. Verder stellen de grote afnemers zeer hoge eisen aan de kwaliteit en

versheid van het product en hebben ze een sterke voorkeur voor het product van eigen bodem. Desalniettemin is de concurrentie van de import-asperges op deze afzetmarkten zeer groot!

Overigens is de vraag naar geschilde asperges de laatste vijf jaar sterk toegenomen. Deze worden vooral afgezet naar de horeca. Supermarkten zijn nog onvoldoende ingericht op de verkoop van geschilde asperges.

De bezochte bedrijven volgen ieder een duidelijke marktstrategie. Elk bedrijf heeft gekozen voor een specifiek marktsegment, namelijk huisverkoop, groothandel of supermarkt, en stemt daar zijn bedrijfsvoering op af. Vooral bij de huisverkoop en supermarkt geldt het motto 'de klant is koning'. Bij afzet naar veiling en groothandel is bulkproductie tegen een zo laag mogelijke kostprijs nog veelal het parool.

Onderzoek en voorlichting

Het onderzoek ten behoeve van de agrarische sector wordt vooralsnog voor 100% gefinancierd door de deelstaten. Er zijn diverse onderzoeksinstellingen in Duitsland, die zich met het onderzoek aan asperges bezig houden. Ook de voorlichting door de Landwirtschaftskammer wordt nog grotendeels gefinancierd door de deelstaten. De verwachting is dat in de nabije toekomst in het onderzoek en zeker in de voorlichting het profijtbeginsel in toenemende mate toegepast zal gaan worden.

4.2 Productie en vermarkting in Griekenland

Inleiding

De asperge was reeds bekend bij de oude Grieken; zij gaven het gewas ook hun huidige naam. Als cultuurgewas deed de asperge echter pas in 1960 op kleine schaal intrede in Griekenland. In 1983 was het areaal asperges reeds gegroeid tot 600 à 700 ha. Mede door de toetreding tot de Europese Gemeenschap in 1981 werden de internationale afzetmogelijkheden sterk verbeterd. Hierdoor is het areaal fors toegenomen tot ongeveer 7.100 ha in de periode 1993-1997 (zie tabel 4.3). De productie is vanaf 1983 navenant gestegen tot een min of meer stabiel niveau van 27.000 ton in de periode 1993-1997.

Hedentendage bestaat de productie vrijwel uitsluitend uit witte asperges voor de verse markt. Aangezien de consumptie van asperges in Griekenland zelf nihil is, dient de hele productie te worden geëxporteerd. Volgens de National Statistical Service of Greece (in Siomos, 1996) was asperge in 1994 het belangrijkste exportproduct onder de verse groenten met een exportwaarde van ongeveer 90 miljoen gulden. Hoewel asperge slechts 8% van de totale hoeveelheid geëxporteerde verse groenten vormde, vertegenwoordigde het maar liefst 43% van de totale exportwaarde van verse groenten. Verreweg het belangrijkste exportland was Duitsland met 93,4% van de totale exportwaarde, op grote afstand gevolgd door Nederland (3,7%) en Frankrijk (2,7%). Daarmee spelen de Griekse asperges een enorme rol in de Duitse import; in 1998 bestond maar liefst 57% van het importvolume in Duitsland uit Griekse asperges. Volgens een ruwe schatting wordt circa 70% van de Griekse asperges aangevoerd op de OGA in München.

Tabel 4.3 *Het areaal en de productie van asperge in Griekenland in de periode 1983-1997*

Jaar	Areaal (in ha)	Productie (in ton)
1983	600	2.522
1984	1.100	4.014
1985	1.500	6.426
1986	1.900	4.416
1987	2.300	9.575
1988	2.900	9.595
1989	3.200	11.000
1990	3.800	14.000
1991	4.800	17.000
1992	6.900	20.000
1993	7.300	24.434
1994	6.500	27.320
1995	7.100	30.000
1996	7.259	27.180
1997	7.408	26.580
1998	7.400	26.000
1999	7.330	26.350

Bron: National Statistical Service of Greece.

Productiegebieden

Het grootste en oudste productiegebied in Griekenland is Gianitsa, gelegen ten westen van Thessaloniki, met een areaal van meer dan 5.500 ha, gevolgd door Chrisoupoli, gelegen ten oosten van Kavala, met ongeveer 750 ha. Nieuwe productiegebieden, die sterk in opkomst zijn, zijn Agrinio in het midwesten van Griekenland met 100 ha en Orestiada in het uiterste noordoosten van Griekenland met 80 ha.

In de directe omgeving van Galatades, het teeltcentrum in Gianitsa, is vrijwel alle grond al eens in gebruik geweest voor de aspergeteelt. Vanwege de aspergemoeheid is rond Galatades derhalve nog weinig voor asperges geschikte grond beschikbaar en overwegen enkele telers zelfs bedrijfsverplaatsing naar de nieuwe productiegebieden. In de verdere omgeving van Galatades en in de nieuwe productiegebieden is echter nog volop voor asperges geschikte grond aanwezig.

Telerscoöperaties en bedrijfsgrootte

Iedere aspergeteler is lid van één van de vele tientallen telerscoöperaties. Deze coöperaties dragen elk afzonderlijk zorg voor het sorteren, verpakken, verkopen en vermarkten van de asperges. Bij de drie bezochte telerscoöperaties C.O.P. Filippou, Aspa en Nespar zijn 30 tot 65 telers aangesloten met een gezamenlijk areaal van 80 tot 130 ha asperges en een omzet van 500 tot 640 ton asperges. Het areaal asperges per teler bedraagt gemiddeld 2 tot 2,5 ha, maar kan variëren van 0,5 tot 10 ha.

Schaalvergroting en herstructurering van de afzet bieden nog volop mogelijkheden voor verbetering van de concurrentiepositie. Het fuseren en reorganiseren van de telerscoöperaties wordt echter veelal wel door de telers gewenst, maar niet door de managing directors. Waar-

schijnlijk gaat C.O.P. Filippou volgend jaar toch samen met drie andere telerscoöperaties, zodat één coöperatie met een totale omzet van 2.300 ton asperges (= 8,5% van de totale Griekse omzet) ontstaat.

Plantgoed en rassenkeuze

Het plantgoed wordt voor 95% betrokken via één van de meer dan tien uitsluitend Griekse importeurs en voor 5% door telers zelf geproduceerd. Twee belangrijke importeurs zijn Vitro Hellas SA in Alexandria (met name Nederlandse rassen) en G. en P. Christias-Agribus in Thessaloniki (vooral Franse rassen).

In het productiegebied Gianitsa bestaat de nieuwe aanplant naar schatting voor 60% uit Franse en voor 40% uit Nederlandse rassen. In het nieuwere productiegebied Chrisoupoli bestaat de nieuwe aanplant nog voor 98% uit Franse en slechts voor 2% uit Nederlandse rassen. Het aandeel van de Nederlandse rassen vertoont echter een stijgende lijn. Verreweg het belangrijkste Franse ras is Larac en het belangrijkste Nederlandse ras is Gijnlim met een aandeel van circa 70%. De voordelen van de Nederlandse rassen zijn de hoge productie en kwaliteit. Als nadelen worden gezien de relatieve laatheid en meer violetverkleuring.

Oogst en verwerking

In het gebied Gianitsa is het gebruikelijk om slechts één keer per dag te steken, en wel 's morgens. De asperges worden vervolgens in plastic bakken open en bloot op het veld bewaard, vervoerd naar het erf om ze handmatig op lengte te snijden en te wassen. Daarna worden ze getransporteerd naar het centrale pakhuis om ze te koelen en verder te verwerken. De totale tijd tussen het steken en koelen bedraagt zo gemiddeld ongeveer 5,5 uur. Deze werkwijze leidt tot allerlei kwaliteitsproblemen als gewichtsverlies en violetverkleuring. De reeds bekende oplossingen voor deze problemen worden door de meerderheid van de telers eenvoudig genegeerd.

In de nieuwere productiegebieden Chrisoupoli, Agrinio en Orestiada is het kwaliteitsbewustzijn van de telers wel zeer goed ontwikkeld. De ruggen worden hier goed onderhouden en bedekt met zwart plastic en de asperges worden twee keer per dag onder toezicht gestoken. Hierdoor wordt de ongewenste blootstelling aan licht tot een minimum beperkt. Na het steken worden de asperges nog op het veld gekoeld en gewassen met vers grondwater en afgedekt tegen licht. Direct na afloop van de halfdagse oogst en het wassen worden de asperges naar het centrale pakhuis gebracht om te koelen. De totale tijd tussen het steken en het koelen in het pakhuis wordt zo beperkt tot gemiddeld ongeveer 2,5 uur. In het centrale pakhuis worden de asperges na een koeling van minimaal 24 uur op lengte gesneden, gesorteerd op lengte, dikte en kleur, en vervolgens verpakt en weer gekoeld bewaard tot aan het transport.

De beschikbaarheid van personeel om te steken vormt in geen van de productiegebieden een probleem en wordt dat ook niet op de korte termijn. Het aanbod van personeel om te steken bestaat vrijwel uitsluitend uit Griekse moslims, Albanezen en Bulgaren. Het personeel in het pakhuis bestaat hoofdzakelijk uit Grieken, onder andere de gezinsleden van de telers.

Opbrengst en kwaliteit

De verschillen in geschiktheid van de grond en de werkwijze rond het oogsten leiden tot grote verschillen in opbrengst en kwaliteit tussen de productiegebieden. In het derde jaar bedraagt de opbrengst in alle gebieden 2.500 tot 3.000 kg per ha, maar is in de volgende jaren 5.000 tot

7.000 kg per ha in het gebied Gianitsa en 7.000 tot 9.000 kg per ha in het gebied Chrisoupoli. Bovendien is in Gianitsa door de bank genomen maximaal 25% van de asperges wit en in Chrisoupoli minimaal 50%. Ondanks het soms iets latere oogstseizoen brengen de kwalitatief betere asperges uit Chrisoupoli in vergelijking met Gianitsa op de Duitse markt gemiddeld maar liefst f 1,50 per kilo meer op.

Het effect van een goede kwaliteitszorg laat zich illustreren aan de hand van het volgende voorbeeld. Bij de telerscoöperatie Aspa in Gianitsa is één teler aangesloten, die min of meer werkt volgens het systeem van oogst en verwerking in Chrisoupoli. Dit heeft in 1999 geresulteerd tot de in tabel 4.5 vermelde verschillen in verdeling over kwaliteitsklassen tot 20 april.

Tabel 4.5 *Kwaliteits- en sortingsverdeling van de telerscoöperatie Aspa in Gianitsa en een aangesloten kwaliteitsbewuste teler in het seizoen 1999 tot 20 april*

			Coöperatie	Teler
Kwaliteit I	16+	wit	25,7%	49,4%
	16+	violet	42,3%	27,5%
	12+	wit	2,0%	2,2%
	12+	violet	11,3%	4,6%
Kwaliteit II	16+	groen	17,1%	14,4%
	spitzen		1,7%	1,8%

Bron: Statistieken telerscoöperatie Aspa in Gianitsa.

Vermarkting

Bij de drie bezochte coöperaties wordt vooral de kwaliteit I, sortering 16+ (samen 80%) afgezet naar Duitsland, met name naar de OGA München. De kwaliteit II en de sortering 12+ (samen 20%) wordt hoofdzakelijk afgezet naar Frankrijk en de conservenindustrie in Spanje. De feitelijke verkoop van de asperges aan de Duitse detailhandel wordt door de telerscoöperaties vrijwel geheel overgelaten aan West-Europese commissaires. Deze rekenen voor hun diensten een commissie van naar schatting 7 tot 8%, maar over de exacte hoogte van de commissie bestaat weinig zekerheid.

De coöperaties hebben geen duidelijke marktstrategie; het ontbreekt hen immers ook aan rechtstreekse contacten met de detailhandel. Wel mikken ze evenals de overige coöperaties op afzet naar de kapitaalskrachtige Duitse markt in het voorseizoen.

De coöperatie Nespar in Chrisoupoli is zich er wel van bewust dat een topkwaliteit en -sortering absoluut noodzakelijk zijn om de Duitse markt te kunnen blijven beleveren in de toekomst. Bij de coöperatie Aspa in Gianitsa wordt op beperkte schaal geëxperimenteerd met het schillen en vacuüm verpakken van asperges. Bij gebleken marktmogelijkheden zal dit experiment worden uitgebreid.

Transport

In het hoogseizoen vertrekt vanaf iedere coöperatie dagelijks een koelvrachtwagen via Noord-Italië naar Zuid-Duitsland. De totale transporttijd per vrachtwagen en schip is gemiddeld ongeveer drie dagen.

Onderzoek en voorlichting

In Griekenland wordt geen rassen- en/of teelttechnisch onderzoek verricht ten behoeve van de aspergeteelt. Wel wordt op de Aristotle University van Thessaloniki veel aandacht geschonken aan de post harvest technologie. Het belangrijkste onderzoeksthema daarbij is de textuur, samenstelling en kleur van asperges onder invloed van licht, temperatuur en CO₂. Het schijnt dat dr. A. Siomos van de Aristotle University een oplossing heeft gevonden voor het belangrijke probleem van violet-verkleuring, waarvoor hij inmiddels patent heeft aangevraagd.

De voorlichting over raseigenschappen geschiedt in alle productiegebieden door de Griekse importeurs van het plantgoed. In Gianitsa haalt iedere teler afzonderlijk zijn teeltkennis uit Duitsland en Nederland, maar deze kennis is meestal slechts beperkt. In Chrisoupoli zijn echter vijf à zes goed opgeleide voorlichters alias handelaren in landbouwbenodigdheden actief.

Over het algemeen kan worden gesteld dat de kennis over rassen en teelttechniek enkele jaren achterloopt bij Nederland en Duitsland, maar dat zeker in de nieuwe productiegebieden de leergierigheid en innovatiedrang groot is.

4.3 Kostprijsvergelijking van asperges uit Nederland, Duitsland en Griekenland

Kostprijscalculaties bieden inzicht in de hoogte en samenstelling van de variabele en vaste kosten van een product. Zij leveren aanknopingspunten bij bedrijfsvergelijking, zowel intern van jaar tot jaar als extern in vergelijking met andere bedrijven. Kostprijsberekeningen vormen een belangrijk hulpmiddel bij de diagnose van de sterke en zwakke punten van het eigen bedrijf en kunnen dienen als basis om de bedrijfsvoering bij te stellen (Schoorlemmer et al., 1997).

In deze paragraaf worden de kostprijscalculaties van asperges uit Nederland, Duitsland en Griekenland toegelicht en onderling vergeleken, uitgaande van afzet op de groothandelsmarkt in Duitsland. In tabel 4.6 zijn de belangrijkste kengetallen uit de kostprijscalculaties vermeld. Alle prijzen zijn uitgedrukt in euro, inclusief BTW en gebaseerd op het prijspeil van 1997/1998.

Bedrijfstypen en informatiebronnen

De kostprijs, en met name het aandeel vaste kosten daarin, wordt onder andere bepaald door de bedrijfsstructuur. Deze bedrijfsstructuur is sterk verschillend tussen de drie landen in deze studie.

Voor *Nederland* is uitgegaan van een tuinbouwbedrijf in Noord-Limburg met 10 ha cultuurgrond, waarvan 2 ha bedekte aspergeteelt. Als voornaamste informatiebronnen gelden de kwantitatieve informatie (Spigt & Janssen, 1997) en de Nederlandse teelthandleiding asperge (Poll, 1998).

Voor *Duitsland* is gekozen voor een sterk op asperges gespecialiseerd tuinbouwbedrijf in Nieder-sachsen met 7 ha asperges. Daarnaast is gebruikgemaakt van de Duitse teelthandleiding asperge (anonymus, 1997), waarin ook gewerkt wordt met een dergelijk type bedrijf.

Voor *Griekenland* is als uitgangspunt genomen een tuinbouwbedrijf in de regio Chrisoupoli met 5 ha cultuurgrond, waarvan 2,5 ha asperges. De belangrijkste informatiebron

is een beschrijving van de teelt en afzet van asperges in Griekenland (Siomos, 1996), aangevuld en geactualiseerd met ter plekke verzamelde economische kengetallen.

Tabel 4.6 *Opbrengsten en kosten per hectare asperges (in euro) in Nederland, Duitsland en Griekenland*

	Nederland	Duitsland	Griekenland
Bruto opbrengst (in kg)	6.750	6.500	6.000
Prijs (in euro/kg)	3,35	3,47	2,65
<i>Bruto geldopbrengst</i>	<i>22.618</i>	<i>22.569</i>	<i>15.922</i>
Totale plantgoedkosten	610	561	613
Aanlegkosten	307	186	259
Bemesting	772	856	249
Gewasbescherming	460	430	227
Brandstof	250	1.204	204
Plastic	1.128	847	340
Totale afzetkosten	1.716	2.167	1.960
<i>Totaal toegerekende kosten</i>	<i>5.244</i>	<i>6.251</i>	<i>3.853</i>
<i>Saldo</i>	<i>17.374</i>	<i>16.319</i>	<i>12.070</i>
Grondkosten	863	667	450
Gebouwen	384	541	1.688
Machines	3.585	2.545	2.357
Arbeidskosten	8.541	7.920	4.080
Algemeen	350	111	0
<i>Totaal niet-toegerekende kosten</i>	<i>13.723</i>	<i>11.784</i>	<i>8.576</i>
<i>Bedrijfsresultaat</i>	<i>3.650</i>	<i>4.535</i>	<i>3.494</i>
<i>Kostprijs (in euro per kg)</i>	<i>2,81</i>	<i>2,77</i>	<i>2,07</i>

Opbrengst en prijs

De in tabel 4.6 vermelde kg-opbrengsten zijn voor alle drie landen gebaseerd op schattingen van deskundigen uit teelt, voorlichting en onderzoek, en dus uitdrukkelijk niet op statistische bronnen.

De kg-opbrengst en prijs voor Griekenland hebben uitsluitend betrekking op het relatief nieuwe productiegebied Chrisoupoli. In grootste productiegebied Gianitsa liggen beide ongeveer 25% lager.

Plantgoed- en aanlegkosten

De economische levensduur van de asperge-aanplant in Nederland en Duitsland is gesteld op 10 jaar en in Griekenland op 11 jaar. De gehanteerde plantdichtheden nemen af van 18.800 stuks per ha voor Nederland tot 14.400 stuks per ha voor Griekenland. De plantgoedprijs bedraagt euro 0,33 per stuk in Nederland en Duitsland en euro 0,47 per stuk in Griekenland. De totale plantgoedkosten zijn daarmee voor alle drie landen ongeveer euro 600 per ha.

De aanlegkosten worden voornamelijk gevormd door het loonwerk voor de diepe grondbewerking en het machinaal planten. Rekening houdend met het verschil in economische levensduur zijn deze aanlegkosten voor Nederland en Griekenland per ha aanplant met ongeveer euro 3.000 gelijk. Voor Duitsland liggen de aanlegkosten met slechts euro 1850 beduidend lager. Dit enorme verschil wordt veroorzaakt door de gehanteerde loonwervtarieven: diepe grondbewerking in Nederland en Duitsland respectievelijk euro 1.650 en euro 1.000 per ha en machinaal planten euro 850 per ha en euro 200 per ha. Er is vooralsnog geen plausibele verklaring voor de verschillende tariefstelling.

Bemesting en gewasbescherming

De bemestingskosten in Nederland en Duitsland bedragen ongeveer euro 800 per ha en zijn daarmee fors hoger dan de euro 250 per ha in Griekenland. Dit verschil wordt veroorzaakt door de toepassing van organische mest in de eerstgenoemde landen en het daaraan gekoppelde loonwerk.

De gewasbeschermingskosten in Nederland en Duitsland zijn circa euro 450 per ha en in Griekenland slechts de helft als gevolg van een lagere inzet van gewasbeschermingsmiddelen en waarschijnlijk meer handmatige onkruidbestrijding.

Brandstof en plastic

De brandstofkosten in Nederland en Griekenland liggen met euro 200 tot euro 250 per ha ongeveer op hetzelfde niveau, maar zijn in Duitsland maar liefst vijf keer zo hoog. Dit wordt veroorzaakt doordat men in Duitsland in vergelijking met Nederland rekent met een 150% hoger verbruik aan brandstof en smeermiddelen per trekkeruur en bovendien nog eens 400 euro per ha voor berekening!

De kosten voor bedekking met plastic zijn afhankelijk van de mate waarin en het soort plastic dat wordt toegepast. In Nederland is het gebruik van het relatief dure zwart/wit-folie verondersteld en in Duitsland en Griekenland van het relatief goedkope anticondens-folie en zwarte folie. Bovendien wordt in Griekenland minder gebruikgemaakt van bedekking met plastic. De kosten van plastic in Nederland en Duitsland liggen derhalve rond de euro 1.000 per ha en in Griekenland op slechts euro 350 per ha.

Afzetkosten

De afzetkosten bestaan uit de kosten voor fust en verpakkingen, transport en commissies voor veiling en/of bemiddeling. Uitgedrukt per ha bedragen deze afzetkosten grofweg euro 2.000 voor alle drie landen, doch uitgedrukt per kg product bedragen ze euro 0,25 in Nederland en euro 0,33 in Duitsland en Griekenland. Daaraan kan worden toegevoegd dat voor de transportkosten vanuit Griekenland euro 0,13 per kg is berekend.

Grond

De prijzen voor grond in eigendom lopen in de drie landen sterk uiteen. Voor Nederland is gerekend met een vrije marktwaarde van euro 28.750 per ha, Duitsland euro 22.250 per ha en Griekenland euro 15.000 per ha. De jaarkosten van de grond zijn voor alle drie landen vastgesteld op 3% van de vrije marktwaarde.

Gebouwen

Voor Nederland zijn een tuinbouwschuur van 175 m² en een koelcel van 25 m² opgevoerd, die echter op basis van het bouwplan voor slechts 20% worden toegerekend aan de asperges. De investeringen per ha asperges bedragen aldus euro 4.350, waarover 4,65% afschrijving, 1,20% onderhoud en gemiddeld over de totale levensduur 3,00% rente is berekend.

Voor Duitsland is de totale waarde van de verwerkingsruimte en koelcel vastgesteld op euro 34.500, die op basis van het bouwplan geheel worden toegerekend aan de asperges. De investeringen per ha asperges bedragen aldus ruim euro 4.900, waarover 5,00% afschrijving, 3,00% onderhoud en 3,00% rente is berekend.

In Griekenland vindt het verwerken, koelen, inpakken en verzenden plaats in het centrale pakhuis. De totale kosten van het centrale pakhuis bedragen euro 0,60 tot euro 0,65 per kg product. Het is helaas niet bekend hoe deze kosten exact zijn opgebouwd en berekend. Na correctie voor de eerdergenoemde transportkosten (euro 0,13 per kg) en de arbeidskosten (euro 0,215 per kg) resteert een bedrag van euro 0,28 per kg voor onder andere de gebouwen. Hierin zitten echter ook nog bijvoorbeeld de kosten van was- en sorteermachines en verpakkingsmateriaal verdisconteerd.

Dat is waarschijnlijk de verklaring voor het feit dat de kosten van gebouwen met euro 1.700 per ha ongeveer vier keer zo hoog zijn als in Nederland en Duitsland.

Machines

Voor Nederland bedraagt de totale vervangingswaarde van het aan de asperges toegerekende machinepark euro 47.800. Algemene werktuigen als de trekker, veldspuit en haspelinstallatie zijn op basis van het bouwplan voor 20% toegerekend aan de asperges. De investeringen per ha asperges bedragen aldus euro 23.900, waarover 8,66% afschrijving, 3,04% onderhoud en gemiddeld over de totale levensduur 3,30% rente is berekend.

Voor Duitsland bedraagt de totale vervangingswaarde van het machinepark euro 111.300. Algemene werktuigen als de 4-wielige trekker, veldspuit en haspelinstallatie zijn voor gemiddeld 30% aan de asperges toegerekend. Het prijspeil van vergelijkbare machines ligt in Duitsland 10 tot 20% lager dan in Nederland. Het desondanks grote verschil in vervangingswaarde met Nederland wordt met name veroorzaakt door een smalspoortrekker ter waarde van 33.300 en een ijswaterkoeling ter waarde van 11.100. De investeringen per ha bedragen gezien het relatief grote areaal asperges slechts euro 15.900, waarover 10,00% afschrijving, 3,00% onderhoud en gemiddeld over de totale levensduur 3,00% rente is berekend.

Voor Griekenland zijn geen vervangingswaarden en normen voor afschrijving, onderhoud en rente van machines bekend. Naar verwachting wijken deze echter niet veel af van de Nederlandse situatie. Uitgaande van een vrij eenvoudig machinepark bedraagt de totale vervangingswaarde euro 41.000. Algemene werktuigen als de trekker en de veldspuit zijn op basis van het bouwplan voor 50% toegerekend aan de asperges. De investeringen per ha asperges bedragen aldus euro 16.400, waarover 7,72% afschrijving, 3,36% onderhoud en gemiddeld 3,30% rente is berekend.

Arbeidsbehoefte en -kosten

In Nederland is de totale arbeidsbehoefte 910 uur per ha en specifiek voor de oogst & verwerking is de behoefte ongeveer 125 uur per ton. De arbeidskosten zijn euro 19,00 per uur voor

gekwalficeerde arbeid en euro 7,00 voor eenvoudige arbeid, doch bedragen gemiddeld euro 9,40 per uur.

In Duitsland is de totale arbeidsbehoefte 1.170 uur per ha en specifiek voor de oogst & verwerking is de behoefte ongeveer 165 uur per ton. De arbeidskosten bedragen gemiddeld euro 6,80 uur. Veelal wordt echter één of andere vorm van prestatieloon gehanteerd. Daarbij wordt voor het steken ongeveer euro 0,70 per kg en voor het verwerken euro 0,20 per kg product betaald.

In Griekenland is de totale arbeidsbehoefte 1.185 uur per ha en specifiek voor de oogst & verwerking is de behoefte ongeveer 190 uur per ton. De arbeidskosten zijn euro 6,25 per uur voor de teelt en verwerking en euro 2,50 voor het oogsten, doch bedragen gemiddeld euro 3,45 per uur.

De kosten voor onderdak en voeding van seizoenskrachten zijn bij alle drie landen buiten beschouwing gelaten.

De arbeidskosten in Nederland en Duitsland liggen met euro 8.000 tot 8.500 per ha ongeveer op hetzelfde niveau. De hogere loonkosten in Nederland worden namelijk vrijwel geheel gecompenseerd door een ruim 30% hogere arbeidsproductiviteit. De arbeidskosten in Griekenland bedragen echter slechts de helft van die in Nederland en Duitsland. De 50% hogere arbeidsproductiviteit in Nederland is onvoldoende om de zeer lage loonkosten in Griekenland te compenseren.

Bruto geldopbrengst, totale kosten, bedrijfsresultaat en kostprijs

De bruto geldopbrengst is met euro 22.600 per ha gelijk voor Nederland en Duitsland. De totale kosten zijn in Nederland met euro 19.000 per ha echter euro 1.000 per ha hoger dan in Duitsland met euro 18.000 per ha. Tegenover de euro 950 per ha lagere brandstofkosten staan onder andere euro 600 per ha hogere arbeidskosten en als gevolg van schaaleffecten euro 1.000 per ha hogere machinekosten. Het bedrijfsresultaat is derhalve ruim euro 3.600 per ha in Nederland en euro 4.500 per ha in Duitsland.

De bruto geldopbrengst in Griekenland is met euro 15.900 per ha 30% lager dan in Nederland en Duitsland, doch de totale kosten zijn met euro 12.400 per ha eveneens ongeveer 30% lager. Het verschil in kosten met Nederland en Duitsland wordt vooral veroorzaakt door de circa euro 4.000 per ha lagere arbeidskosten en ruwweg 2.000 per ha lagere kosten voor bemesting, gewasbescherming, brandstof en plastic. Het bedrijfsresultaat in Griekenland komt daarmee op euro 3.500 per ha.

De kostprijs per kg product verschilt nauwelijks tussen Nederland en Duitsland en bedraagt ongeveer euro 2,80 per kg. De kostprijs van de Griekse asperges is echter met euro 2,07 per kg ruim 25% lager.

4.4 Belangrijkste ontwikkelingen en de betekenis voor de Nederlandse aspergesector

Op basis van de literatuurstudie, de werkbezoeken aan de productiegebieden van asperges in Duitsland en Griekenland en de kostprijsvergelijking kunnen de volgende belangrijke ontwikkelingen worden geschetst:

- de sterke stijging van de productie en de toenemende zelfvoorzieningsgraad in Duitsland zetten de export vanuit Nederland en Griekenland naar de Duitse markt in

toenemende mate onder druk. Op basis van alleen kostprijs kunnen de Nederlandse asperges de concurrentie met de Duitse en zeker de Griekse asperges niet meer aan, terwijl het verschil in kwaliteit met de asperges uit Duitsland maar ook met die uit Griekenland steeds kleiner wordt;

- de productiefactoren grond en arbeid worden in Nederland steeds schaarser en zijn derhalve beduidend duurder dan in Duitsland en zeker in Griekenland. Het is te verwachten dat het verschil in kosten in de komende jaren vooralsnog alleen maar zal groeien;
- het kennisnetwerk en -niveau van de Duitse aspergetelers is zeker zo goed ontwikkeld als dat van de Nederlandse aspergetelers. Griekse aspergetelers lopen qua teeltkennis weliswaar enkele jaren achter, maar de leergierigheid en innovatiedrang is vooral in de nieuwe productiegebieden zeer groot;
- de beschikking over vroege rassen met een hoge productie van goede kwaliteit, alsmede over kwalitatief hoogwaardig plantgoed, is door de vergaande internationalisering van de Nederlandse veredeling en plantgoedkwekers niet meer uitsluitend voorbehouden aan Nederlandse aspergetelers. De Duitse aspergetelers kunnen hierover nu al in gelijke mate beschikken en de Griekse aspergetelers binnen enkele jaren;
- de Duitse aspergetelers en Griekse telerscoöperaties zijn door hun schaalgrootte veel beter in staat om in te spelen op specifieke wensen van grote afnemers ten aanzien van uniformiteit in sortering en kwaliteit, voorbereiding en verpakking. De indruk bestaat dat het kwaliteitsbewustzijn en de investeringen in kwaliteitszorg in Duitsland en de nieuwe productiegebieden van Griekenland op een hoger niveau liggen als in Nederland!

5. Aanknopingspunten en randvoorwaarden voor het verbeteren van de concurrentiekracht

In paragraaf 2.3 zijn voor de concurrentiekracht van de Nederlandse aspergesector drie strategische thema's geïdentificeerd: arbeid, kwaliteit en marktpositionering. Hoe de sector met deze thema's omgaat, zal in sterke mate de toekomst van de Nederlandse sector bepalen. Om de concurrentiekracht van de Nederlandse aspergeteelt ten opzichte van Duitsland en Griekenland te verbeteren, dient aan de volgende randvoorwaarden te worden voldaan met de daaraan gekoppelde aanknopingspunten:

- opbrengstverhoging per eenheid grondoppervlak. Dit is onder andere mogelijk door de beschikbaarheid van betere rassen, hogere plantdichtheden en het gebruik van plastics. Het resultaat is niet alleen direct een lagere kostprijs per eenheid product, maar tevens een verhoging van de arbeidsproductiviteit bij het oogsten;
- invoering van kwaliteitszorgsystemen in met name de fase van oogst en verwerking (inclusief uniform sorteren). Dit vergt op korte termijn zeker een forse investering in tijd en geld, maar leidt op de langere termijn tot het behoud van de voorsprong op het gebied van productkwaliteit. Bovendien kunnen op deze wijze met name aan de grote afnemers kwaliteitsgaranties worden geboden. Grote afnemers zijn bereid meer te betalen voor een uniform en betrouwbaar product;
- vergaande mechanisatie van de oogst en verwerking. De laatste jaren zijn er op dit gebied veel nieuwe ontwikkelingen. Deze zullen moeten leiden tot een verbetering van de arbeidsomstandigheden en een verdere verhoging van de arbeidsproductiviteit. Dit is gezien de schaarste op de arbeidsmarkt en de sterk stijgende loonkosten een absolute noodzaak;
- schaalvergroting en/of samenwerking. Dit is niet alleen een vereiste om de voornoemde investeringen te kunnen realiseren en de kostprijs te verlagen, maar bovendien om beter te kunnen inspelen op de eisen en wensen van de (grote) afnemers en de vele knelpunten bij de arbeidsvoorziening beter te kunnen aanpakken;
- meer marktoriëntatie en productdifferentiatie. Voor de individuele teler of telersgroepen liggen er kansen in de markt om zich te onderscheiden en zich zo (in beperkte mate) aan de prijsconcurrentie te onttrekken. Mogelijkheden zijn er voor productinnovaties, vroege asperges (met name voor de horeca) en voor gebruiksklare producten. Ook is er van de handelszijde interesse voor directe cont(r)acten;
- ontwikkeling van de Nederlandse markt. De sector kan haar markt aanzienlijk vergroten als zij zich richt op ontwikkeling van de Nederlandse markt. Verlies van afzet op de Duitse markt kan hiermee worden opvangen. Om de Nederlandse markt te ontwikkelen is het nodig dat geschilde asperges ruim verkrijgbaar zijn en dat consumenten met promotie geïnformeerd worden over het gebruik van asperges. Bovendien kan huisverkoop in niet-traditionele teeltgebieden een impuls geven aan de bekendheid van Nederlandse consumenten met asperges.

Tot slot kan er nog een opsplitsing worden gemaakt naar verschillende Nederlandse marktsegmenten. Aangegeven wordt wat de mogelijkheden zijn voor de Nederlandse asperge.

- *Supermarkt.* De supermarkt is een sterk groeiend afzetkanaal. Zij zal in de toekomst ook meer kant-en-klaar producten verkopen. Mogelijkheden voor de asperge zouden op dit terrein kunnen liggen met betrekking tot de geschilde asperges. Ook verpakte groente neemt toe in de supermarkt. In veel gevallen speelt de groothandel hierop in, maar voor individuele telers liggen hier wellicht ook mogelijkheden. In supermarkten zullen ook meer acties in combinatie met andere producten plaatsvinden. Door het aanbieden van combinatieproducten kan een extra afzet worden gerealiseerd. Het hierop inspelen is een taak van de groothandel.
- *Groentewinkels en marktverkoop.* Het aandeel in de verkoop van asperges zal de komende jaren op ongeveer gelijke voet blijven. De presentatiewijze in groentewinkels en op de markt zal weinig veranderen. Voor de aspergesector zal dit segment dan ook weinig extra kansen bieden.
- *Horeca.* De afzet van asperges via restaurants, catering en andere horecagelegenheden neemt de laatste jaren toe. De verwachting is dat dit segment nog verder zal groeien. De horeca vraagt de groothandel vaak om geschilde asperges, aangezien zelf schillen veel tijd kost. Verwacht wordt dan ook dat het aandeel geschilde asperges de komende jaren toe zal nemen. Telers kunnen hierop inspelen door (gezamenlijk) te investeren in een schilmachine.

Literatuur

Anonymus, *Bestedingen aan het CBL supermarktassortiment in 1998*. CBL en CBS, Leidschendam, 1999.

Anoniem, *Spargelanbau - Ratschläge für den Spargelanbau in Niedersachsen und Westfalen-Lippe*. Vereinigung der Spargelanbauer in Niedersachsen e.V. und Die Spargelanbauer in Westfalen-Lippe e.V., Hoya, 1997.

Berg, W. van den, *Product-Info Asperge*. Rapportnr. PT 99-33. Afdeling Marktinformatie, Productschap Tuinbouw, Den Haag, 1999.

Boonen, P., *De teelt van asperge in Griekenland - verslag studiereis in januari 1991*. Stichting Proeftuin Noord-Limburg, Horst, 1991.

Dijkslag, S. en I.M.J.G. Neessen. *Het Limburgse Goud*. Scriptie Marktkunde & Marktonderzoek, Wageningen Universiteit, 1999.

Gaasbeek, A.F. van, Hack, M.D., Van Meijl, J.C.M. en de Vlieger, J.J. *Concurrentie-monitor: het instrument om de concurrentiekracht van sectoren periodiek te kunnen meten*. PR 98.03. LEI, Den Haag, 1998.

Poll, J.T.K., *Teelt van witte asperge*. Teelthandleiding nr. 80, Praktijkonderzoek voor de Akkerbouw en Vollegrondsgroenteteelt, Lelystad, 1998.

Schoorlemmer, H.B., J.P.P.J. Welten en A.T. Krikke, *Geagrificeerd ABC - Een methodiek voor het toerekenen van vaste kosten aan gewassen*. Publicatie nr. 82. Praktijkonderzoek voor de Akkerbouw en Vollegrondsgroenteteelt, Lelystad, 1997.

Siomos, A.S., *Asparagus Production and Marketing in Greece*. Asparagus Research Newsletter 13-1&2: 35-50, 1996.

Spigt, R.M., en T.L.J. Janssen, *Kwantitatieve informatie akkerbouw en vollegrondsgroenteteelt 1997/1998*. Publicatie nr. 85. Praktijkonderzoek voor de Akkerbouw en Vollegrondsgroenteteelt, Lelystad, 1997.

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Geïnterviewden in de oriëntatiefase

Fa. Nic Breuers	de heer H. Verhaag	handel
Frankort en Koning	de heer T. Konings	handel
Koornstra	de heer C.P. Koornstra	handel
Veiling ZON	de heer P. Greijmans	veiling
Studieclub O-Brabant	de heer A. Jonkers	teler
TEBOZA	de heer M. Teeuwen	plantgoedhandel en teelt
Nunhems Zaden	de heer H. Kalter	zaadhandel
Asparagus BV	de heer P. Lavrijssen	veredeling, zaadproductie
De Landbouw Voorlichting	de heer J. Meulendijks	voorlichting
LTO Groeiservice	de heer M. Hermans	belangenbehartiging
PAV	de heer J.T.K. Poll	onderzoek

Groothandelaren waarmee diepte-interviews zijn gehouden

M. Valstar & Co BV	de heer G-J van Geest
Pédé	de heer A. Holleman
Langfruit BV	de heer P. Cartigne
Meesters Groente & Fruit	de heer J. Meesters
Leo Bravenboer BV	de heer L. Bravenboer
AGF Siere	de heer H. Bregman
Culivers	de heer J. Wagenmaker
Van Eerd Groothandel	de heer Koevoets
Rungis BV	de heer L. de Snoo

Bezochte bedrijven en personen in Duitsland

- Prof. Dr. Christoph Wonneberger, Studiengang Gartenbau, Fachhochschule Osnabrück
- De heer Heinrich Thiermann, aspergeteler in Scharringhausen
- De heer Kuhlmann, aspergeteler in Kalkriese
- De heer Künnen, aspergeteler in Lindern

Bezochte bedrijven en personen in Griekenland

- Dr. Anastasios Siomos, School of Agriculture, Aristotle University of Thessaloniki
- De heer Giannis Koulouveitsis, managing director van C.O.P. Filippou in Galatades (Gianitsa)
- De heer Christos Kouparanis, managing director van Aspa in Galatades (Gianitsa)
- Assistent van de heer Anastasios Papargiriou, managing director van Nespar in Hrisso-hori (Chrisoupoli)
- Mevrouw Dimitra Pondikidou, handelaar/voorlichter in het gebied Chrisoupoli

Bijlage 2 Steekproefverantwoording

Exporteurs naar Duitsland

De steekproef is getrokken uit een volledige lijst van groothandelaren die asperges exporteren naar Duitsland. Deze lijst is verkregen via het Bedrijfschap voor Handelaren in Groente en Fruit. In totaal zijn 36 exporteurs benaderd. Gedurende de looptijd van het telefonisch onderzoek bleek 36% van de benaderde exporteurs niet bereikbaar. Onder de exporteurs die bereikt werden, bedroeg de respons 83%. Tabel B2.1 geeft de responsverdeling naar omzetklasse weer.

Tabel B2.1 Respons per omzetklasse van exporteurs op Duitsland

		Omzetklasse exporteur		
		0-30 mln.	30-100 mln.	100+ mln.
Werkt niet mee	aantal	1	2	1
	%	8	15	10
Werkt mee	aantal	7	8	5
	%	54	62	50
Niet bereikbaar	aantal	5	3	4
	%	39	23	40
Totaal	aantal	13	13	10
	%	100	100	100

Om te checken of de getrokken steekproef een goed beeld geeft van de asperge-export naar Duitsland is de export geschat op basis van de enquêteresultaten. De gemiddelde omzet per omzetklasse is daarvoor vermenigvuldigd met het aantal exporteurs in de omzetklasse. Op basis van deze berekening zou de export van asperges naar Duitsland 6.447 ton hebben bedragen. Dit is redelijk in lijn met eerdere exportcijfers.

Tabel B2.2 Ontwikkeling van de export van witte asperges naar Duitsland

Jaar	Export naar Duitsland (ton)
1994	5.929
1995	5.922
1996	6.242
1997	6.257
1998	4.685
1999 a)	6.447

a) Geschatte export op basis van de enquêteresultaten.

Binnenlandse groothandel

Door het Bedrijfschap voor groothandelaren in groente en fruit is een lijst samengesteld met een selectie van binnenlandse groothandelaren met asperges in het assortiment, ingedeeld naar klein, middel en groot. Alle bedrijven van deze lijst zijn benaderd. Van de 32 bedrijven bleken er 10 niet bereikbaar. Bij de overige 22 bedrijven bedroeg de respons 59%. De belangrijkste reden voor non-respons was geen tijd. Aan de steekproef van binnenlandse groothandelaren zijn vier exporteurs op Duitsland toegevoegd voor zover het hun activiteiten betreft op de Nederlandse markt. Bij de horecaleveranciers bedroeg de respons 100%.

Tabel B2.2 Respons per segment van de binnenlandse groothandel

		Groothandelaar				Horeca leveranciers
		klein	middel	groot	totaal	
Nee	aantal	1	2	6	9	0
Ja	aantal	1	9	3	13	7
Respons %				59	100	
Niet bereikbaar	aantal	4	4	2	10	4
Totaal	aantal	6	15	11	32	11

Bijlage 3 Ideeën voor de promotie van asperges

De volgende ideeën kwamen in gesprekken met de Nederlandse groothandel naar voren:

- workshops voor supermarktpersoneel;
- de detailhandel zou meer voorlichting kunnen geven aan de consument over de bereiding van asperges met behulp van foldermateriaal (receptenboekjes) en mond-tot-mond reclame;
- tv-reclames (nu ook al in combinatie met Elzaswijn (met medewerking van de handel);
- promotie moet plaatsvinden in het begin van het seizoen, niet in mei (zoals dat nu regelmatig gebeurt), maar eind maart, begin april. De derde donderdag in april moet even belangrijk worden als de dag van de Beaujolais Primeur en de eerste Hollandse Nieuwe;
- promotiemateriaal moet eerder bij horeca zijn. Bijvoorbeeld bordjes voor op de tafel. In aspergeseizoen worden dan de bordjes op tafel geplaatst. Bij hoge aspergeprijzen is het gemakkelijk de bordjes weer te verwijderen. Het is dus voor de horeca niet noodzakelijk het menu aan te passen;
- de promotie in combinatie met andere producten (ei, ham, nieuwe aardappelen, saus, kappertjes, wijn) moet worden uitgebreid. Het hoofdproduct asperge moet dan wel van de hoge kwaliteit zijn. Met moederdag zou een geschenkdoo met asperges, witte wijn, eieren, ham, kappertjes en nieuwe aardappelen beschikbaar kunnen zijn;
- er moet meer worden ingespeeld op het feestelijke imago van de asperge. Hoe...?
- promotieactie: asperges voor kinderen. Met leuke poppetjes (zoals in de appels).