

BIOLOGISCHE AGRIBUSINESS IN HET VERENIGD KONINKRIJK

Reisverslag

Oktober 1996

Landbouw-
Economisch
Instituut (LEI-DLO)
Afdeling Landbouw
Informatie- en Kenniscentrum
Landbouw (IKC)
L5-459
B

INHOUD

	Blz.
SAMENVATTING	5
1. INLEIDING	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doelstelling	9
1.3 Methode van onderzoek	9
1.4 Opbouw van het rapport	10
2. CONSUMENTEN	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Marktomvang	12
2.3 Houding	12
2.4 Motivatie	13
3. DETAILHANDEL	16
3.1 Inleiding	16
3.2 Structuur	17
3.3 Motivatie	19
3.4 Inkoop	20
3.5 Marketing	21
3.6 Import	22
3.7 Toekomst	22
4. GROOTHANDEL	23
4.1 Inleiding	23
4.2 Structuur	24
4.3 Motivatie	24
4.4 Inkoop	25
4.5 Logistiek	25
4.6 Afzet en marketing	26
4.7 Import	26
4.8 Toekomst	27
5. VERWERKING	28
5.1 Inleiding	28
5.2 Structuur	28
5.3 Motivatie	28
5.4 Inkoop	29
5.5 Logistiek	29
5.6 Afzet en marketing	29
5.7 Import	31
5.8 Toekomst	32
6. PRODUCENTEN	33
6.1 Inleiding	33
6.2 Structuur	34
6.3 Motivatie	35
6.4 Afzet en marketing	35
6.5 Toekomst	36

	Blz.
7. OVERHEID	37
8. CONTROLE	40
8.1 Inleiding	40
8.2 Structuur en organisaties	40
8.3 Taken	40
9. ONDERZOEK	43
LITERATUUR	44
BIJLAGEN	47
1. Lijst van geïnterviewden	48
2. Lijst van erkende groothandels/verwerkers	51
3. Overzicht van onderwijsinstellingen	53
4. Controle-instanties door UKROFS erkend	54

SAMENVATTING

De Nederlandse biologische landbouwsector wordt geconfronteerd met een langzamere groei van de binnenlandse vraag in vergelijking met het aanbod van biologische landbouwproducten. De vraag die de sector en de overheid zich stellen is: "Hoe kunnen we de positie van deze sector versterken?" Daar moet het onderzoeksproject "Verkenning biologische landbouw" een antwoord op geven. Een van de onderdelen daarin is een verkenning van de ons omringende landen waar biologische landbouw ook op gang komt, of al verder in ontwikkeling is. Deze buitenlandse verkenning geeft aanknopingspunten en leereffecten voor de Nederlandse sector. Dit rapport geeft de huidige stand van zaken en de ontwikkeling van de Britse biologische sector gedurende de periode 1985-1995. Daarmee wordt een basis gegeven voor het formuleren van maatregelen om de concurrentiepositie van de Nederlandse sector te versterken evenals voor het inschatten van de exportmogelijkheden op de Britse markt.

De Britse markt is een van de markten die nader is bekeken. De aanleiding daartoe is de nieuwe impuls die de biologische markt aldaar heeft door de activiteiten van de supermarkten. Aangezien de Britse consument enigszins lijkt op de Nederlandse, geeft dit wellicht enkele leereffecten voor de Nederlandse agribusiness. Een tweede argument is de korte afstand tussen Nederland en het Verenigd Koninkrijk, hetgeen de kansen voor exportmogelijkheden vergroot.

De aanpak om te komen tot een beschrijving van de Britse markt is tweeledig. Eerst is literatuuronderzoek gedaan, maar het aantal publicaties over met name de ketenontwikkeling en afzet van biologische producten bleek beperkt. Daarom heeft vooral voor de handel, verwerking en afzet, maar ook voor beleid en controle, het accent gelegen op de interviews die in het Verenigd Koninkrijk zijn gehouden.

In deze samenvatting worden per schakel in de kolom een korte beschrijving en de stand van zaken gegeven.

Consumenten

De verkoop van biologische producten is sinds eind jaren tachtig vervijfvoudigd. Na een korte terugval in de afzet van biologische producten, die vooral te wijten is aan de verslechterde economische omstandigheden, is er weer een groei in de markt. Op dit moment zou zo'n derde van de Britse consumenten, min of meer regelmatig, biologische producten aankopen.

Binnen deze markt hebben groente en fruit veruit het grootste aandeel; de consument blijkt eerder bezorgd te zijn over verse producten dan over verwerkte producten. De markt voor groente en fruit is dan ook het meest ontwikkeld.

Het belangrijkste argument voor consumenten om biologische producten aan te kopen, is gezondheid. Daarnaast spelen smaak, angst voor residuen van gewasbeschermingsmiddelen, en tenslotte het milieu een rol. Het milieu speelt over het algemeen een beperkte rol. De Britse consument vindt dierenwelzijn en het behoud van natuur en landschap van groter belang. Deze items prijken ook op de agenda van de landbouwpolitiek. Echter, de aandacht voor het milieu groeit wel. Slechts 8% van de huishoudens trekt zich weinig tot niets aan van milieuaspecten bij de voedselaankoop, terwijl 67% zegt milieuoverwegingen mee te nemen in de aankoop van producten; 42% koopt voedsel waarvan ze veronderstelt dat het biologisch geteeld is.

Redenen om biologische producten niet te kopen zijn de prijs en "geen betere smaak". Zevenentwintig procent heeft er nog nooit aan gedacht biologische producten te kopen en is een zogenaamde niet-kenner; kennis over milieuvriendelijke voeding is laag.

Detailhandel

De detailhandel is sterk geconcentreerd en wordt gedomineerd door de supermarkten: de vijf grootste detailhandelsgroepen nemen ruim 60% van de voedingssector voor hun rekening. Ook in de verkoop van biologische producten heeft de supermarkt een belangrijk aandeel: 40 tot 50%. Speciaalzaken en natuurvoedingswinkels komen niet of nauwelijks voor in het Verenigd Koninkrijk.

De supermarkten werken in toenemende mate met directe leveringscontracten (Partnerships for Produce) met de boeren en tuinders. De tendens is dat de groothandel wordt uitgeschakeld. Deze contracten omvatten specificaties, teeltmaatregelen en worden intensief begeleid vanuit de supermarkt zelf. Dit geldt zowel voor de biologische sector als voor de gangbare.

De aandacht van de supermarkten voor biologische producten beperkt zich tot diegenen die vooral het kwaliteitssegment bedienen. Supermarktketens gericht op het kwaliteitssegment ondersteunen met eigen merken en aangepaste winstdoelstellingen hun biologisch assortiment. Uitbreiding van de klantenkring vormt de belangrijkste motivatie om actief te zijn in het biologische assortiment; de toekomst van dit assortiment wordt door deze supermarkten dan ook als rooskleurig gezien.

Naast de supermarkt vormen boerderijverkoop en groenteabonnementen een belangrijk afzetkanaal; er wordt 30 tot 40% van de omzet langs deze weg verkocht. Momenteel heeft de helft van de biologische producenten verkoop aan huis.

Groothandel en verwerkende industrie

In de groente- en fruitsector bestaat dus de tendens om de groothandel uit te schakelen. Er zijn twee grote verpakkingstations die uitsluitend biologische producten verwerken en 75% van de markt in handen hebben (economics of scale!). De overige 25% gaat via directe verkoop en de groenteabonnementen. In deze sector speelt de import een belangrijke rol: twee derde van de groente en fruit komt uit het buitenland; daarbij gaat het niet alleen om citrusfruit of andere exotische groente- en fruitsoorten. Ook betreft men groente en fruit uit Nederland; een negatief imago van het Nederlands product is niet aan de orde. In deze sector heeft zich schaalvergroting voorgedaan: er worden vooral contracten gesloten met grotere, gespecialiseerde bedrijven en de verwerking beperkt zich niet tot een of enkele producten, maar het hele scala. Op deze manier is economics of scale te benutten. De sector kent een professionele en zakelijke aanpak en volgt de wensen en eisen van de supermarkt.

In de zuivelsector gaat 75% van de biologische melk via een biologische zuivelcoöperatie; de overige 25% via een particuliere zuivelfabriek. In de verwerking van biologische zuivel zijn vier bedrijven actief, voornamelijk in de yoghurt- en kaasverwerking. Het merendeel daarvan gaat naar de supermarkt. Ook hier valt de professionele en zakelijke aanpak in het oog. Er zijn merken ontwikkeld, initiatieven genomen voor nieuwe productontwikkelingen en een actief marketingbeleid.

Producenten

In het Verenigd Koninkrijk zijn zeven- tot achthonderd biologische producenten, die gezamenlijk een oppervlakte hebben van 25.000 ha. Momenteel is omschakelen alleen interessant voor de extensieve melk- en vleesveebedrijven, de groei is dan ook gestabiliseerd. De noodzakelijke overgangstijd van gangbare naar biologische landbouw is een zeer grote drempel; de overheidssteun voor deze overgangperiode wordt te laag geacht. Ook is er weinig reden om over te schakelen omdat het in het algemeen goed gaat met de boeren; de Mac Sharry-regeling levert een belangrijke bijdrage daaraan. En tenslotte is het sociale klimaat weinig stimulerend: de buurt, de voorlichting en het onderwijs leggen het accent op gangbare productie en beschouwen de biologische sector als "open sandal brigade". Dit alles maakt dat er een geringe groei is van het aanbod en dat de tekorten, die er nu al zijn, zullen blijven bestaan.

Overheid

Het beleid richt zich uitsluitend op de productie. De overheid ziet geen taak voor zichzelf om de consumptie te stimuleren en zeker niet vanuit gezondheidsoverwegingen of het milieu, omdat de reguliere landbouw al "very good" is.

Ter stimulering van de productie onderscheidt de overheid vier onderdelen. Ten eerste wordt er ondersteuning gegeven bij het omschakelen van conventionele naar biologische landbouw. Deze steun duurt vijf jaar, maar wordt door de landbouw niet voldoende geacht. Verder is er een bijdrage aan onderzoek en voorlichting, een bijdrage aan de administratieve controle-organen en voert de overheid op EU-niveau beleid.

Controle

In het Verenigd Koninkrijk is de United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS) belast met de registratie van bedrijven in biologische producten. UKROFS heeft een onafhankelijk bestuur dat is ingesteld door het Ministerie van Landbouw. Zes particuliere instanties voeren de feitelijke controles uit en worden op hun beurt weer gecontroleerd door UKROFS. Een van de grotere controle-organisaties is de Soil Association. Zij voeren ook een eigen label. Dat label prijkt op tal van biologische producten.

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

De Nederlandse biologische landbouwsector wordt geconfronteerd met een langzamere groei van de binnenlandse vraag in vergelijking met het aanbod van biologische landbouwproducten. De vraag die de sector en de overheid zich stellen is: "Hoe kunnen we de positie van de biologische sector versterken?" Daar moet het onderzoeksproject "Verkenning biologische landbouw" een antwoord op geven. Een van de onderdelen daarin is een verkenning van de ons omringende landen waaronder het Verenigd Koninkrijk, waar biologische landbouw ook op gang komt of al verder in ontwikkeling is. Deze buitenlandse verkenning geeft aanknopingspunten en leereffecten voor de Nederlandse sector.

Daarnaast wordt gevraagd om een achtergronddocument met feitelijke informatie over de biologische landbouwsector in het Verenigd Koninkrijk. Daaruit zouden eventuele kansen op de Britse markt kunnen worden geformuleerd.

Er zijn twee redenen om juist de Britse markt nader te bekijken. Allereerst is daar op dit moment een nieuwe impuls van de supermarkten om biologische producten te verkopen. Gezien het feit dat de Britse consument overeenkomsten vertoont met de Nederlandse geeft dit wellicht enkele leereffecten voor de Nederlandse agribusiness. Ten tweede: het Verenigd Koninkrijk ligt vlakbij Nederland hetgeen de kansen voor exportmogelijkheden vergroot.

1.2 Doelstelling

Dit rapport beschrijft de keten van biologische landbouwproducten in het Verenigd Koninkrijk: de huidige stand van zaken en de ontwikkeling gedurende de periode 1985-1995.

Het doel van deze beschrijving is tweeledig. In de eerste plaats dient het rapport als basis voor het formuleren van maatregelen om de concurrentiepositie van de Nederlandse sector te versterken; vooral de beschrijving over de ontwikkeling van de keten in de afgelopen tien jaar levert daarvoor de bouwstenen. Ten tweede wil het rapport een indicatie geven over de exportkansen in het Verenigd Koninkrijk.

1.3 Methode van onderzoek

We zijn gestart met literatuuronderzoek. Het literatuuronderzoek leerde dat er weliswaar veel is geschreven over de biologische landbouwproductie, maar dat de verdere keten slechts in een beperkt aantal publicaties werd uitgediept. Bovendien bleken veel van de publicaties enigszins gedateerd: de publicaties van eind jaren tachtig en begin jaren negentig beschrijven een heel andere periode van de ontwikkeling van de biologische sector dan de huidige.

De belangrijkste bron van informatie voor de situatie op dit moment (1996) bleek daarom de interviews te zijn (zie bijlage 1).

In de interviews hebben we twee productgroepen van producent tot en met consument doorgelicht. Gekozen is voor de zuivel- en de groente- en fruitsector. Daarbij speelt een aantal overwegingen:

- de stand van ontwikkeling. De groente- en fruitsector heeft de laatste jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt en is in ontwikkeling de andere sectoren voor. De zuivelsector begint zich net te ontwikkelen. Dit in tegenstelling tot de andere

productgroepen (graanproducten en vlees), waar hoge prijzen, gebrek aan infrastructuur en dergelijke de marktontwikkelingen nog belemmeren. Gegeven de ontwikkelingen in de groente-, fruit- en zuivelsector zijn deze het meest interessant voor de leereffecten;

- een tweede argument is dat beide verse producten zijn en dat de logistiek en organisatie van in- en verkoop daarom relatief meer aandacht vraagt dan bijvoorbeeld granen of droogwaren. In deze productgroepen komt het aan op een goede organisatie van de keten;
- een derde overweging is dat een eerste inventarisatieronde in het veld leerde dat er voor deze producten een grotere vraag dan aanbod is. Dit zou eventueel exportkansen voor Nederland kunnen betekenen.

Naast de interviews met de verschillende schakels in de productieketen zijn er interviews gehouden met de overheid, het onderzoeksveld en de controle instanties.

1.4 Opbouw van het rapport

De rapportage volgt de ketenopbouw. Het tweede hoofdstuk beschrijft de consument en haar perceptie en houding ten aanzien van biologische producten. Daarna volgen respectievelijk de detailhandel (hoofdstuk 3), de groothandel (hoofdstuk 4), de verwerkende industrie (hoofdstuk 5) en de producenten (hoofdstuk 6) die uitgebreid aan de orde komen. Tenslotte wordt aandacht besteed aan het overheidsbeleid (hoofdstuk 7), aan de organisatie rondom de controle (hoofdstuk 8) en aan het onderzoek in de biologische sector (hoofdstuk 9).

2. CONSUMENTEN

2.1 Inleiding

In het Verenigd Koninkrijk woonden in 1995 58,3 miljoen mensen in 19,5 huishoudens (Euromonitor, 1996). De voorspellingen zijn dat dit aantal inwoners groeit tot 59,6 in het jaar 2025 (Euromonitor, 1994). Negenentachtig procent van de bevolking woont in de stad (Euromonitor, 1996).

Het Verenigd Koninkrijk is opgedeeld in vier regio's: Engeland, Wales, Schotland en Noord-Ierland.

Tabel 2.1 laat zien dat de Britse consumenten in 1993 bijna 127 miljard gulden aan voeding hebben besteed, hetgeen ruim 10% van hun totale consumptieve bestedingen uitmaakt.

Tabel 2.1 Consumentenbestedingen aan voeding in het Verenigd Koninkrijk en het aandeel daarvan in de totale consumptieve bestedingen in de periode 1988-1993 in miljard gulden

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Besteding aan voeding	93	100	106	112	115	117
% van totale consumptieve bestedingen	12,2	12,0	12,0	12,1	11,9	11,4

Bron: Euromonitor, 1994.

Tabel 2.2 geeft inzicht in het voedingspatroon van de Britse consumenten; het geeft een overzicht van de verdeling van het voedingspakket over de verschillende voedingsmiddelen.

Onder de Britse consumenten is een aantal trends gesignaleerd. Eerst is er sprake van een zekere polarisatie onder de consumenten. Aan de ene kant is er een toenemend gezondheidsbewustzijn, terwijl aan de andere kant een onverschilligheid ten aanzien van gezondheid en kwaliteit wordt gesignaleerd. Een tweede trend is dat de behoefte aan welzijn de drang naar dieetvoeding gaat verdringen. Gezond eten wordt niet meer ervaren als zijnde strijdig met "genieten". De gezondheidsobsessie heeft plaats gemaakt voor gematigd en gevarieerd eten (Foodmagazine International, 1993a).

Tabel 2.2 Britse consumptie aan voedingsmiddelen in 1992 in kilogram per inwoner

Brood en granen	71,8
Vlees	34,67
Vis	7,36
Eieren (stuks)	108,16
Kaas	5,90
Olie en vetten	12,76
Groente en fruit	115,5
Aardappelen	46,9
Suiker	8,12
Koffie, thee en chocolademelk	3,46
Overige	22,35

Bron: Euromonitor, 1994.

2.2 Marktomvang

Uit onderzoek van Tregear et al. (1994) is gebleken dat 29% van de consumenten biologische landbouwproducten aankoopt; 64% koopt deze producten nooit.

De verkoop van biologische landbouwproducten vertoont een sterk stijgende lijn. Vanaf 1988 tot 1993 heeft de verkoop zich verviervoudigd tot 254 miljoen gulden in 1993 (Marktinfo PGF, 5 oktober 1993). Een andere bron (Tregear et al., 1994) meldt echter een zekere stabilisatie. De markt voor biologische landbouwproducten zou eind jaren tachtig sterk zijn gegroeid als gevolg van toenemende interesse in veilig en gezond voedsel, daarbij aangestuurd door een reeks wijduitgemeten voedselschandalen. Ook een toenemend milieubewustzijn zou de groei van de markt hebben bewerkstelligd. Er zijn echter signalen dat de laatste jaren het aantal kopers van biologische landbouwproducten dalende is. Sommige publicaties meten 50% reductie, terwijl anderen het houden op 13%. Tregear et al. (1994) zelf wijzen erop dat de verschillende onderzoeken die de omvang van de markt en het aantal consumenten meten, moeilijk vergelijkbaar zijn, onder andere omdat de steekproef(grootte) sterk verschilt. De mate waarin de markt terugloopt, is daarom met de nodige onzekerheid omgeven.

Biologische producten nemen 1% van de totale omzet van supermarkten. Er wordt dan gerelateerd aan de totale omzet, van alle producten. Het is de vraag of dit een reële vergelijking is. Immers, een aantal supermarkten is nog niet benaderd en, belangrijker, van een groot aantal producten is de biologische variant nog niet in de markt gezet. Het beeld wordt anders wanneer twee vergelijkbare situaties met elkaar worden vergeleken: een biologisch product en een conventioneel product dat qua performance gelijk is, goed verpakt zijn en goed verkrijgbaar; het verschil zit uitsluitend in "prijs". Dit is bijvoorbeeld voor sommige groente- en fruitsoorten het geval. In die situatie blijkt het marktaandeel van de biologische landbouwproducten 20-25% te zijn (mondelinge mededeling Segger, 1996).

Groente en fruit nemen het grootste deel van de consumptie voor hun rekening. Uit een studie van Lampkin (1989) blijkt dat circa de helft (46-58 miljoen gulden) van de totale omzet (107 miljoen gulden) door groente en fruit werd ingenomen; granen namen 18-20 miljoen gulden in en vlees en zuivelproducten slechts 3-5 miljoen gulden. De groente- en fruitsector was en is nog steeds relatief goed ontwikkeld. De reden is dat consumenten eerder bezorgd zijn over hun gezondheid wanneer het gaat om verse, niet verwerkte producten dan om verwerkte producten. Met de publiciteit rondom gangbare landbouw en het gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen is de relatie met vers fruit en groente direct gelegd; de consument is bezorgd. Dit is veel minder het geval met verwerkte producten; de relatie met een vervuilende landbouw wordt niet direct gelegd. De zuivelsector echter maakt de laatste jaren ook een zekere groei door. De stagnatie is vooral in de graan- en vleessector. Daar spelen hoge prijzen, beperkte aanvoer, en een nog niet ontwikkelde infrastructuur een rol.

2.3 Houding

Houding ten aanzien van de landbouw en landbouwproducten

We hebben aan bijna alle geïnterviewden gevraagd naar de beweegredenen van de consument ten aanzien van landbouw en landbouwproducten in het algemeen. Daaruit kwam een eenduidig beeld naar voren. De consument maakt zich het meeste zorgen over het welzijn van de dieren. Dierenwelzijn is nummer één. Daarnaast is er bezorgdheid over de teloorgang van het landschap, van de "countryside". De overheidsprogramma's spelen ook met name in op deze twee aspecten (zie hoofdstuk 7). Ook de gezondheid speelt een belangrijke rol. Milieu zou minder belangrijk zijn wat betreft landbouw en landbouwproducten, hoewel dit in tegenspraak is met de resultaten van Smith (1990), die hierna worden gepresenteerd. Wat wel aansluit, is de conclusie van Smith (1990) dat de consument de boer geenszins ziet als een bedreiger van het milieu; de Britse landbouwer wordt eerder gezien als "environment friend".

Houding ten aanzien van het milieu

De houding van de consument is in het algemeen sterk verschoven ten aanzien van milieu (Smith, 1990). Tot halverwege de jaren tachtig was de zorg om het milieu een kwestie die vooral de "open sandal brigade" bezighield. Daar is verandering in gekomen met de speech van de toenmalige premier Thatcher in 1988. Sinds die speech is er binnen de politiek een waarneembare aandacht en interesse voor milieukwesties, die bovendien wordt beantwoord door media en industrie. Zo heeft de industrie een aantal maatregelen genomen om de afvalberg van verpakkingsmaterialen te verminderen en komt de media regelmatig met milieu-items in het nieuws. In het algemeen kan worden gesteld dat het milieu volwaardig aandacht heeft in de Britse maatschappij.

Houding ten aanzien van milieuvriendelijke voeding

Smith (1990) heeft in 1989 onderzoek gedaan onder 1.000 volwassenen binnen het Verenigd Koninkrijk, ouder dan 15 jaar. De resultaten:

- 67% van de geïnterviewden zei een product te kiezen dat uit milieukundig oogpunt beter was of er beter uitzag dan het alternatief. Overigens is niet duidelijk wat onder milieukundig beter of slechter wordt verstaan;
- 67% zei af te zien van de aankoop van producten die een milieuonvriendelijke uitstraling hadden;
- 42% kocht voedsel waarvan ze veronderstelden dat het biologische was geproduceerd;
- slechts 8% zei zich weinig tot niets aan te trekken van het milieu en het milieuargument geen rol te laten spelen in het aankoopgedrag. Deze 8% bevond zich vooral in de oudere segmenten en de segmenten met een lager onderwijsopleiding.

Dit beeld komt enigszins overeen met de survey van het National Farmers Union. Deze survey heeft uitgewezen dat 52% van de consumenten geïnteresseerd is in biologische producten en bereid is om deze producten ook te kopen. De redenen zijn zowel ethisch, sociaal als milieutechnisch (Woodward, 1991).

Houding ten aanzien van een meerprijs voor biologische producten

In 1988 schatte Lampkin (1989) de prijzen van biologische landbouwproducten 30-50% hoger dan die voor de gangbare landbouwproducten, met uitschieters tot zelfs 100%. Onderzoek naar de bereidheid om meer te betalen voor biologische producten geven uiteenlopende resultaten. Thimm (1993) haalt een studie van Lampkin aan die verschillende onderzoeken naast elkaar heeft gezet. Daaruit blijkt dat de onderzoeken in de periode 1987-1988 uitwijzen dat minder dan 10% van de consumenten bereid is 20% meer te betalen; Mintel, in 1989, komt tot de conclusie dat maar liefst ruim 25% van de consumenten bereid is om 20% meer te betalen. Ook bij een hogere meerprijs schat Mintel het percentage consumenten dat bereid is deze meerprijs te betalen aanzienlijk hoger in. Mintel denkt dat bijvoorbeeld bij een meerprijs van 50%, nog rond 15% van de consumenten bereid is het product te kopen, terwijl anderen dat percentage op bijna 0% inschatten.

De prijs is dus de belangrijkste drempel in de groei van de markt voor biologische landbouwproducten. Maar Lampkin (1989) acht de slechte beschikbaarheid van de producten van nog groter belang. Het feit dat producten niet beschikbaar zijn, doet de consument uitwijken naar de gangbare producten.

2.4 Motivatie

Argumenten voor aankoop

De redenen om biologische landbouwproducten te kopen, liggen vooral op het gebied van gezondheid (45%); het milieu is slechts voor 9% aanleiding om biologische landbouwproducten te kopen (Tregear et al., 1994). In dit onderzoek is ook de detailhandel gevraagd waarom consumenten wel of niet biologische landbouwproducten kopen. Daarbij bleken in grote lijnen overeenkomstige gedachten tussen de natuurvoedingswinkels

en de supermarkt te zijn. De natuurvoedingswinkels meenden dat voor 41% van de kopers de aanleiding bestond in het argument "eigen gezondheid" en voor 45% in het argument "gezondheid voor het gezin": "gezondheid" zou dus voor de meesten de aanleiding zijn om biologische landbouwproducten te kopen. De natuurvoedingswinkels meenden dat slechts 10% om milieuredenen biologische landbouwproducten aankocht. De supermarkten gaven een soortgelijk beeld te zien. "Eigen gezondheid" en "gezondheid van het gezin" scoorden hoog, beide met 27%. Milieuredenen werden minder belangrijk geacht (30%). Dit beeld stemt enigszins overeen met dat wat de consumenten er zelf over zeggen. En het wordt nog eens bevestigd door een studie van de East of Scotland College of Agriculture; deze studie wijst ook uit dat gezondheid de belangrijkste aankoopreden is (31% van de kopers). Vierentwintig procent koopt biologische producten voor een betere smaak en 16% uit angst voor residuen van gewasbeschermingsmiddelen (en 29% om andere redenen).

Overigens wordt in de interviews met Organic Farm Foods (groente en fruit), Rachels Dairy (yoghurt) en WOF (kaas) smaak meer nadrukkelijk als een van de redenen genoemd. Bij groente en fruit speelt de rassenkeuze een rol; biologisch geteelde groente- en fruitrassen zijn vaak veel beter van smaak, juist omdat ze nog niet zo doorveredeld zijn op hoge opbrengsten per hectare.

Een ander argument dat uit de interviews naar voren kwam is "het traditionele", afkomstig uit de regio zelf. Dit zou met name bij consumenten die direct bij de landbouwer koopt, een aankoopargument zijn. In de supermarkt speelt dit veel minder.

Smith (1990) heeft vervolgens gevraagd wat de consument onder milieuvriendelijk voedsel verstaat. Zevenentwintig procent van de ondervraagden bleef steken bij de algemene uitspraak "een schoner of veiliger milieu", 8% refereert aan "vervuiling in het algemeen", 9% denkt aan "vervuiling van de zee" en 18% aan "vervuiling van de lucht"; nog eens 19% denkt aan de ozonlaag. Slechts 9% refereert aan landbouwkundige activiteiten waarbij vervolgens direct de link wordt gelegd met het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Belangrijk is dat er ook een grote groep was die "milieuvriendelijk" helemaal niet nader kon invullen. Dit betekent dat er nog veel aan informatievoorziening moet worden gedaan. Het onderzoek van Smith (1990) laat dus zien dat het verminderd/geen gebruik van gewasbeschermingsmiddelen als één van de indicatoren van "milieuvriendelijke voeding" kan worden gezien. Datzelfde geldt voor "gezonde voeding". Ook bij gezonde voeding denkt men aan voeding waar niet of nauwelijks gewasbeschermingsmiddelen worden gebruikt. Overigens blijkt dit beeld aardig overeen te komen met wat anderen hebben gevonden: de NOP/Mintel-survey komt met een vergelijkbaar onderzoeksresultaat naar de consumptie en aankoopargumenten voor biologische aardappelen. Ook voor dit specifieke product blijkt de bezorgdheid voor chemische bestrijdingsmiddelen het belangrijkste argument om te kopen.

Een notitie aan het Dagelijks Bestuur beschrijft de resultaten van consumentonderzoek rondom gewasbescherming en teeltmethoden in onder andere de UK. In dit onderzoek zijn twintig diepte-interviews in twee regio's en vier groepsdiscussies in twee regio's gehouden onder huisvrouwen en werkende vrouwen in de leeftijd van 25-54 jaar. Een aantal resultaten van dit onderzoek wordt voor het voetlicht gebracht:

- ongeveer de helft van de geïnterviewde vrouwen zegt dat ze gewoonlijk niet stilstaat bij de manier waarop groente en fruit worden geteeld. Alleen wanneer er publiciteit rondom residuen van gewasbeschermingsmiddelen ontstaat, wordt men zich ervan bewust en raakt men ongerust;
- over het gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen is de spontane bezorgdheid groter. Er is argwaan ten aanzien van de moderne teeltmethoden en de lange-termijneffecten ervan. Daar komt bij dat er weinig vertrouwen is in de telers, die overheidsregels moeten opvolgen, en de overheid zelf, die moet controleren. De bezorgdheid neemt toe naarmate men er minder over weet;
- de kennis over meststoffen is wat fragmentarisch. Men onderscheidt natuurlijke en chemische meststoffen; de eerste groep is "goed" en de tweede wordt als slecht beoordeeld.

De NOP/Mintel-survey wijst ook op het gebruik van chemische bestrijdingsmiddel als een van de aandachtspunten. In tabel 2.3 wordt de score van de consumenten over een aantal stellingen op een rijtje gezet.

Tabel 2.3 Reacties van consumenten (in %) op zes stellingen ten aanzien van voedsel

Alle chemische bestrijdingsmiddelen moeten worden geweerd	26
Het verbruik van chemische bestrijdingsmiddelen moet substantieel verminderd worden	45
Alles kan blijven zoals het nu is	5
Er moeten meer chemische bestrijdingsmiddelen worden gebruikt	0
Geen interesse	3
"Ik weet het niet"	20

Bron: Woodward, 1991.

Uit bovenstaande kan worden geconcludeerd dat (eigen) gezondheid de belangrijkste drijfveer is om biologische producten aan te kopen. Het milieuargument speelt een minder belangrijke rol, maar neemt in belang toe. Bij beide argumenten is het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen de belangrijkste factor.

Argumenten om niet te kopen

Naast de argumentatie om wel biologische producten aan te kopen, is de argumentatie om hiervan af te zien belangrijk. In volgorde van belang wordt genoemd: prijs, geen betere smaak, "weet niet", en tenslotte het ontbreken van vertrouwen in dergelijke producten. Ook Tregear et al. (1994) ziet de prijs als belangrijkste knelpunt: van degenen die nooit biologische producten kopen zegt 32% dat de prijs de grootste barrière is; 27% heeft "er nooit aan gedacht" en is dus een zogenaamde "niet-kenner". De detailhandel erkent ook dat prijs de belangrijkste drempel vormt, maar liefst 79% van de supermarkten is die mening toegedaan (Tregear et al., 1994).

3. DETAILHANDEL

3.1 Inleiding

Biologische producten worden in verschillende detailhandels verkocht. Om de positie van de biologische producten in deze detailhandels beter te begrijpen, wordt eerst een korte beschrijving gegeven van de detailhandel in het algemeen en de ontwikkelingen daarin.

De vijf grootste detailhandelsgroepen of -organisaties nemen ruim 60% van de voedingssector voor hun rekening. Daarmee behoort het Verenigd Koninkrijk tot de landen met een hoge concentratiegraad; van de EU-landen staat het VK op de zesde plaats. De grootste twintig detailhandelsgroepen of -organisaties hebben bijna 70% van de sector in handen (Foodmagazine, mini-dossier, 1993).

Tabel 3.1 De voornaamste verkooppunten (in %) voor enkele producten in het Verenigd Koninkrijk

Productgroep	Supermarkt	Hypermarkt	Speciaalzaak
Brood	28	2	67
Groente en fruit	48	5	31
Vers vlees	37	5	53
Kaas	71	7	17
Vis/schaaldieren	30	4	51

Bron: FMB, 1993.

De vijf grote supermarktketens verkopen meer dan 50% van het groente en fruit. En dat aandeel groeit nog. Er zijn zowel positieve als negatieve aspecten aan deze marktorganisatie te onderscheiden. De Britse tuinders worden in toenemende mate afhankelijk van deze grote supermarkten, die ook steeds meer eisen gaan stellen aan hun leveranciers. Er is veelal sprake van directe levering aan de supermarkt. Als voorbeeld kan Sainsbury's dienen, die een eigen controle-apparaat heeft, die verifieert of en in hoeverre de tuinders aan de gestelde eisen en voorwaarden voldoen. Er zijn afspraken met de tuinders over bijvoorbeeld teelttechnische maatregelen en de gewenste verpakking. De toeleveranciers zijn zich goed bewust van die toenemende marktmacht van de supermarkten: "Wie met groente en fruit geld wil verdienen, moet precies kunnen leveren wat de supermarkten willen en hoe ze het willen", aldus het grootste toeleveringsbedrijf Mack Multiples (Van der Scheer, 1995). Aan de andere kant is de prijs en gegarandeerde afzet aantrekkelijk: de supermarkten slagen er in een hogere prijs aan de boeren uit te betalen dan de groothandel.

Daarbij komt een zeer bewuste vraag naar producten met onderscheidende kwaliteiten. De supermarkt is ook de initiatiefnemer voor de milieubewuste teelt, waarbij zij inspeelt op het milieu als verkoopargument. Daarbij stelt de supermarkt strenge eisen aan met name het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen; overigens veel strenger dan in Nederland. Dat laatste is tegen het zere been van de Britse tuinders. Zij wijzen erop dat daarmee hun concurrentiepositie verslechtert; dat buitenlandse concurrenten gemakkelijker het predikaat "milieubewust geteeld" kunnen verkrijgen dan zijzelf. Tesco, als een van de grotere supermarkten, zou echter voorrang geven aan producten die uit het Verenigd Koninkrijk zelf komen (Groente + Fruit, 1992:21).

In de groente- en fruitsector evenals in de vleessector wordt veel gewerkt met Partnerships for Produce. Deze Partnerships for Produce is een overeenkomst tussen de landbouwer en de supermarkt. De tussenliggende groothandel is geen partij in het geheel. De trend is deze schakel geheel te passeren en directe contracten tussen landbouw en detailhandel te sluiten. Binnen de detailhandel zijn afdelingen opgezet die de landbouwschakel begeleidt, aanstuurt en controleert. De hele keten komt steeds meer in handen van de supermarkt.

Een van de aanleidingen hiertoe is de bepaling in de Food Safety Act, die voorschrijft dat een product getraceerd moet kunnen worden tot en met de producent. In verband met aansprakelijkheid is deze bepaling van groot belang. Bovendien heeft de groothandel weinig toegevoegde waarde meer. De marge die deze schakel vraagt, gaat nu direct naar de detailhandel. Maar ook in fysiek opzicht is de toegevoegde waarde zeer beperkt. Immers, de schakel kost extra tijd en dat betekent kwaliteitsverlies.

De contracten tussen de landbouwer en de detailhandel hebben betrekking op de specificaties van het product en haar verpakking en hoeveelheid. In de contracten worden geen afspraken over prijs opgenomen. In deze contracten zijn Codes of Good Agricultural Practice for the Protection of Soil, Air and Water opgenomen waar de agrariër zich aan dient te houden. Er is geen echte controle; van de agrariër wordt verwacht dat hij zich eraan houdt.

3.2 Structuur

Eind jaren tachtig waren vooral de supermarkten actief in de biologische sector; dit in tegenstelling tot andere EU-landen. De belangrijkste overweging was het kweken van een "green image". Door het aanbieden van biologische producten zouden meer consumenten de winkel bezoeken, die ook andere, wel winstgevende, producten aankopen. De winst op die andere producten zouden de verliezen in de biologische sector compenseren, zo was de gedachte. De recessie heeft deze ontwikkeling echter bemoeilijkt. De verliezen op de biologische producten werden te groot gevonden en veel supermarkten hebben hun activiteiten in de biologische sector gestaakt. De strategie is: alleen concentratie op producten die winstgevend zijn. Met de recessie en de teruglopende aandacht van de supermarkten voor de biologische sector is de directe verkoop - de verkoop aan huis - belangrijker gevonden. Farmshops kwamen op de ontwikkeling en introductie van de groenteabonnementen. Op dit moment heeft ongeveer de helft van de producenten (350) een winkel aan huis. Geholpen door hulpprogramma's van de Soil Association is deze directe verkoop uiterst succesvol geworden. SA ziet het zelfs als redding van de biologische sector.

Op dit moment, 1996, is de recessie afgelopen en komt de aandacht van de supermarkt weer terug. Nog steeds is de supermarkt een belangrijk afzetkanaal voor biologische producten. Veertig tot 50% van de producten wordt via de supermarkt verkocht, 30 tot 40% wordt direct aan de consument verkocht en 20% gaat via de speciaalzaken.

Supermarkten

De supermarkten kunnen worden onderscheiden naar de consumentendoelgroep. Eerst zijn er de supermarkten die in het prijssegment opereren (ASDA en Tesco zijn voorbeelden). Safeway zit daar iets boven. Vervolgens komen Sainsbury's en Waitrose. Marks & Spencer voert de boventoon.

De supermarkten die het prijssegment bedienen, voeren bijna geen biologische producten in hun assortiment. Verder is er een categorie supermarkten die zich richt op uitsluitend die producten die voldoende winstmarge en omzet opleveren; biologische producten worden als een "gewoon" product gezien die mee moeten doen in deze concurrentiestrijd. Biologische producten kunnen deze concurrentie echter niet aan en blijven veelal uit het assortiment. Dit is anders voor supermarkten die de biologische producten als middel zien om een nieuwe groep klanten te bedienen. Dit geldt met name voor Sains-

bury's en Waitrose. Deze supermarktketens voeren naast de gangbare producten ook biologische producten.

Waitrose is een belangrijk afzetkanaal voor biologische producten. Waitrose is een supermarktketen die zich richt op het kwaliteitssegment en zich vooral in regio's en wijken vestigt waar het inkomen hoger is, in de "zogeheten" up-market. Deze supermarkt verkoopt wel veel biologische producten. Waitrose heeft de opvatting dat "biologisch" past binnen hun image als kwaliteitssupermarkt. Deze supermarkt ziet biologische producten niet als een van de producten, maar geeft het een nadrukkelijker plaats op de schappen; ze is actief bezig om deze sector verder te ontwikkelen. Waitrose heeft ook veel contacten binnen de sector en gaat de dialoog aan. Sainsbury's wordt in dit hoofdstuk verder uitgewerkt.

Natuurvoedingswinkels

Natuurvoedingswinkels, zoals in Nederland, bestaan niet of nauwelijks in de UK. De winkels die er zijn, trekken vooral de alternatieve, idealistisch ingestelde consument aan.

Echter, in 1995 heeft een drietal nieuwkomers op de Britse natuurvoedingsmarkt voor de nodige beroering gezorgd. Met de komst van Planet Organic en Out of this World wordt de sector in een moderner jasje gestoken en bovendien heeft er een belangrijke transactie plaatsgehad met de overname van Health & Diet door het Amerikaanse bedrijf General Nutrition Companies (GNC) (Te Walvaart, 1996).

Planet Organic is een winkel die is gebaseerd op de Amerikaanse "health food"-supermarkten. Het is de grootste natuurvoedingswinkel in de UK, die meer dan 10.000 verschillende producten in haar assortiment voert. Dit assortiment omvat niet alleen voedingsproducten, maar ook non-food producten als cosmetica en voedingssupplementen. Tevens is Planet Organic de eerste "one-stop, full-service" winkel. De winkel garandeert versheid door iedere dag nieuwe aanvoer van producten, groente, fruit, zuivel en vlees (Te Walvaart, 1996).

Out of this World is eveneens een nieuwe, modern ingerichte winkel. Het gaat hier om een coöperatieve natuurvoedingsketen. In deze consumentencoöperatie kunnen eveneens alleen leden winkelen. Overigens is het verschil in assortimentsgrootte tussen Out of this World en Planet Organic vooral terug te voeren op de verkoop van voedingssupplementen (Te Walvaart, 1996). Voor meer informatie over Out of this World wordt verwezen naar onderstaande paragrafen.

Het Amerikaanse bedrijf General Nutrition Companies (GNC) heeft eind 1995 de Britse groothandel, producent/verwerker en winkelketen Health & Diet opgekocht. GNC, als wereldwijde organisatie met 2.300 winkels en een omzet van 513 miljoen USD in 1994, zal naast voeding vooral non-food producten en voedingssupplementen in haar assortiment opnemen (Te Walvaart, 1996).

Van de voornoemde detailhandelketens hebben wij de supermarktketens Sainsbury's en de nieuwkomer Out of this World in Bristol bezocht. We hebben winkels van Sainsbury's gezien en gesproken met de coördinator voor biologische producten op het hoofdkantoor in Londen. De resultaten van deze gesprekken zijn in onderstaande paragrafen opgenomen. Eerst een korte introductie van beide winkels.

Sainsbury's

Sainsbury's is een van de grootste supermarkten in het VK. De keten heeft 355 winkels en een marktaandeel van 11,7%.

Sainsbury's heeft het grootste assortiment aan biologische producten. De keten is begonnen met een beperkt aantal winkels waar biologische producten werden aangeboden. Het betrof vooral winkels waar de consument kwam die de meerprijs ook kon betalen. Er is dus gekozen voor een geleidelijke introductie, waarbij bepaalde doelgroepen en consumentensegmenten zijn aangesproken. Op dit moment vragen ook andere winkels om biologische producten, en is de behoefte om het assortiment verder uit te breiden, groot.

Out of this World

Out of this World in Bristol is als tweede winkel in November 1995 opgestart en bestaat dus pas korte tijd. Het doel is om in 1997 6 tot 8 winkels te hebben, uitgebreid tot 50 stuks in het jaar 2000. Out of this World denkt dat de coöperatiegedachte een succesvolle formule is; de coöperatie heeft in het Verenigd Koninkrijk een lange historie. Deze gedachte zou met name de maatschappijkritische consument moeten aanspreken. Deze consument zit in de hogere prijssegmenten en heeft meer te besteden dan de "gemiddelde" consument. De vestigingsplaatsen worden ook geselecteerd op deze gronden: de betere locatie, waar de rijkere consument zich bevindt en nabij de kwaliteitssupermarkt (Sainsbury's). Het idee is namelijk dat de consument niet alle boodschappen bij Out of this World zal doen; "slechts" 30 gulden per week per consument (lid) is voldoende om economisch rendabel te draaien. Dat betekent dat de bulk van de wekelijkse boodschappen bij de supermarkt wordt gedaan en men voor de enkele, aanvullende boodschap bij het nabijgelegen Out of this World binnenstapt.

Out of this World is een consumentencoöperatie, waar in principe alleen eigen leden kunnen kopen. Op dit moment is de manier waarop de leden hun stem kunnen laten horen en de hele democratiseringsgedachte sterk in ontwikkeling. Deze moet verder gestalte krijgen. Maar het uitgangspunt is dat ieder lid invloed heeft op tal van aspecten van de winkel, onder andere het assortiment.

Het assortiment (4.500 tot 5.000 producten) is gebaseerd op een aantal meer ethisch getinte principes. Diverse producten vinden hun plaats, zoals producten die via "fair trade"-principes zijn verhandeld, producten waar de mensenrechten worden gerespecteerd, producten waar het dierenwelzijn wordt gerespecteerd, enzovoort. Producten die langs biologische productiewijze worden voortgebracht, behoren slechts tot een van de categorieën. En er is ook nadrukkelijk plaats voor niet-voedingsmiddelen (circa 30% van het assortiment). De producten die bij Out of this World liggen zijn niet of nauwelijks in gangbare supermarkten te vinden: slechts 6 tot 10 merken zijn ook in de gangbare supermarkt te koop.

Het assortiment voor voedingsmiddelen is dus gebaseerd op een aantal meer ideologische uitgangspunten. Daarvan staat "gezond" voorop. Out of this World voert ook nadrukkelijk biologische producten in haar assortiment; wanneer er een biologische variant bestaat, wordt die aangekocht. Zoals gezegd is de winkel in Bristol pas opgestart. Dat betekent dat de winkel enkele aanloopproblemen kent.

3.3 Motivatie

Sainsbury's

De reden voor Sainsbury's om naast de gangbare producten ook biologische producten in het assortiment op te nemen is: zoveel mogelijk klanten van dienst te zijn en het klantenbestand uit te breiden. Het aanbod van biologische producten leidt ertoe dat er meer consumenten bij Sainsbury's kopen - consumenten die vroeger niet bij Sainsbury's hun inkopen deden. Deze consumenten kopen niet alleen de biologische producten, maar ook andere wekelijkse boodschappen. Dit maakt het voor Sainsbury's aantrekkelijk deze producten in het assortiment op te nemen. Bovendien is het belangrijk voor het image van de supermarkt.

Sainsbury's ziet de biologische sector als een sector die enige investering vraagt, en via het aantrekken van nieuwe consumenten die bovendien ook andere boodschappen komen doen, uiteindelijk haar rendement oplevert. Op dit moment zijn de biologische producten nog niet concurrerend. Er wordt, in vergelijking met de gangbare producten, nog verlies geleden, maar Sainsbury's accepteert dit. De winstdoelstellingen voor de biologische producten worden ook op een lager niveau dan die van de andere producten vastgesteld. Ieder jaar opnieuw worden die doelstellingen geformuleerd op een "reasonable" niveau dat past bij de sector.

Overigens is ook het traditionele element dat aan biologische producten is gekoppeld van belang voor de consument. En de supermarkten houden daar steeds meer rekening mee. Zoals de Times schrijft, "The supermarkets have suddenly discovered that small is beautiful". Bepaalde supermarkten, zoals Sainsbury's, hebben gekozen voor een strategie waarin ook kleinere segmenten en een kleinere vraag naar producten worden beantwoord. Dit overigens in tegenstelling tot supermarkten als Safeway en Tesco, die juist hun assortiment versmallen tot alleen de winstgevendende producten.

Out of this World

Out of this World verkoopt biologische producten omdat dit past binnen haar concept, waar producten die met een meer ideologisch getinte, maatschappijkritische productiewijze zijn voortgebracht, een plaats hebben. Zij beantwoordt daarmee aan de doelstelling van de leden.

3.4 Inkoop

Sainsbury's

Sainsbury's werkt met Partnerships for Produce. In dit contract worden hoeveelheden vastgelegd. Er zijn geen prijsafspraken gemaakt; Sainsbury's spreekt wel de intentie uit "hun best te doen met betrekking tot de prijs". Deze intentie wordt door de sector ook als zodanig gevoeld. De sector heeft de indruk dat Sainsbury's werkelijk behulpzaam is bij de verdere ontwikkeling van de biologische sector. Sainsbury's helpt in het meedenken om de sector vooruit te helpen, maar de sector zelf moet het doen. Zo helpt Sainsbury's bij het ontwerp van een brochure, die door Congelow en Organic Farm Foods wordt gemaakt. Via de verkooppunten van Sainsbury's wordt de brochure verspreid. Sainsbury's doet vooral zaken met grotere toeleveranciers. Die zijn interessant voor Sainsbury's in de strategie de kostprijs van biologische producten verder terug te brengen. Daarmee kan de vraag van de consument stijgen, waardoor een verdere schaalvergroting in gang gezet kan worden.

Out of this World

De inkoop van biologische producten is nog in ontwikkeling. Het uitgangspunt is dat er vanuit de regio zelf moet worden aangekocht. Dit past in de strategie om het aantal "foodmiles" terug te brengen. De producten moeten echter wel aan kwaliteitseisen voldoen. Voor vlees en melk lukt dit aardig, maar voor groente en fruit zijn de ervaringen met de lokale groothandelaar slecht. De bestaande groothandelaar komt weliswaar uit de regio, maar de producten zijn van onvoldoende kwaliteit en te duur. Omdat er bovendien geen voldoende aanvoergarantie is, is men bezig om met de Organic Farm Foods, die zich buiten de regio bevinden, zaken te doen. Deze grootschalige groothandel lijkt een beter alternatief.

Out of this World werkt niet met contracten naar de leveranciers toe.

Op dit moment is er nog geen eigen distributiesysteem voor de inkoop; het is de bedoeling dat deze wel ontwikkeld wordt wanneer de schaal dat toelaat.

Het belangrijkste knelpunt op dit moment is de kwaliteit. Met name wanneer lokaal het uitgangspunt is, levert dit problemen. De indruk is dat de betere kwaliteiten naar de supermarkt gaan en Out of this World nog onvoldoende van schaal is om de betere kwaliteiten naar zich toe te halen; de "rest"-partijen komen bij Out of this World terecht.

3.5 Marketing

Assortiment

De supermarkt voert een breder en meer consistent assortiment aan biologische landbouwproducten dan de natuurvoedingswinkels, zoals uit tabel 3.2 blijkt. We zien dat in de natuurvoedingswinkels 21% als "nihil" assortiment wordt bestempeld en 15% in de categorie "smal" blijft steken. Daarentegen scoren de supermarkten aanzienlijk in de categorieën "gemiddeld" en "breed".

Tabel 3.2 Productassortiment (in %) bij natuurvoedingswinkels en supermarkten in UK

Productassortiment	Natuurvoedingswinkels	Supermarkten
Nihil	21	1
Smal	15	14
Gemiddeld	9	20
Breed	55	65

Bron: Tregear et al. (1994).

Dit beeld wordt genuanceerd door onze eigen ervaringen, in overigens slechts 1 supermarkt (Sainsbury's) en 1 natuurvoedingswinkel (Out of this World). Bij Sainsbury's hebben we diverse groente- en fruitsoorten gezien; er waren verschillende soorten yoghurt en melkproducten. In Out of this World was het assortiment biologische producten veel groter: daar werden ook bijvoorbeeld biologische chocolade, biologische honing, en biologische droogwaren verkocht.

Prijzen

In het algemeen lopen de prijzen van biologische producten parallel aan die van gangbare landbouwproducten, alleen ligt het niveau ervan hoger. Dit ondanks het feit dat de vermarkting heel verschillende structuren en kanalen bewandelt. Dit kan er dan ook toe leiden dat er voorbeelden zijn waarbij die algemene richtlijn niet opgaat. Zo is de prijs van biologische aardappelen in de zomer van 1994 tot zelfs beneden die van gangbare gedaald en zijn de biologische champignons tegen dezelfde prijs verkocht aan de consument als de conventionele soort (Turpin, 1995).

Sainsbury's

Een bezoek aan de winkel van Sainsbury's's in Londen levert het volgende prijsoverzicht op.

Het overzicht leert dat de biologische producten gemiddeld zo'n 1,5 tot 2 keer zo duur zijn als hun gangbare variant.

Tabel 3.3 Overzicht van de prijsverschillen tussen biologische en conventionele producten

Product	Biologisch	Conventioneel
Aardappelen	4,4 gld./2,5 kg	loopt sterk uiteen
Uien	1,5 gld./0,5 kg	0,6 gld./0,5 kg
Wortelen	1,7 gld./0,5 kg	1,2 gld./0,5 kg
Appels	2,2 gld./pound	1,5 gld./pound
Witte kool	2,5 gld./kg	1,0 gld./kg
Melk	1,0 gld./pint	0,9 gld./pint

Out of this World

Bij Out of this World zijn de prijzen van biologische producten 25 tot 30% duurder dan hun conventionele tegenhanger. Het gaat dan om een pakket van goederen; per product afzonderlijk kan het prijsverschil hoger of lager liggen.

Productinformatie, voorlichting en promotie

Sainsbury's

Sainsbury's helpt de biologische sector in de verdere ontwikkeling, op een schaal die bij de sector past: kleinschalige promotieprojecten die voor de helft door Sainsbury's worden betaald en voor de andere helft door de fabrikant/producent.

Wat betreft productinformatie geeft Sainsbury's iets meer aandacht aan de biologische producten, door deze van een groen bordje te voorzien met daarop de aanduiding dat het biologisch is. Daarnaast is Sainsbury's bezig om met Congelow en Organic Farm Foods een folder te ontwerpen waarin wordt uitgelegd wat biologische productie inhoudt en betekent. Verder werkt Sainsbury's vooral met haar eigen merknaam en het "de Soil Association"-logo. De eigen label wordt gezien als een merk dat garant staat voor kwaliteit. Sainsbury's hecht veel aan het voeren van een eigen label.

Out of this World

Out of this World is bezig met het ontwikkelen van foldermateriaal, brochures en voorlichting. Daarbij wil ze de score op de verschillende ethische aspecten naar voren halen, zodat uiteindelijk de consument zelf de afweging en keuze kan maken.

3.6 Import

Voor groente en fruit is import noodzakelijk voor voldoende aanbod. En hoewel veel producten in de supermarkt van Sainsbury's de sticker "made in Britain" droegen, zijn er weinig bezwaren tegen producten uit andere landen. Er werd enigszins verbaasd gereageerd op terughoudendheid van andere landen op de import van bijvoorbeeld Nederlandse producten.

3.7 Toekomst

In het algemeen zijn de detailhandelaren optimistisch over de toekomst van biologische landbouwproducten. 54% van de natuurvoedingswinkels en 62% van de supermarkten ziet de toekomst van biologische landbouwproducten rooskleurig tegemoet (Tregear et al., 1994).

Sainsbury's

De toekomst wordt perspectiefvol geacht. Er heeft net op strategisch niveau een reorganisatie plaatsgehad. Iedere manager, voor iedere productgroep afzonderlijk, wordt geacht zelf biologische producten aan te kopen en er is een coördinator die het overall-beleid rondom biologische producten voert. Hij is het aanspreekpunt voor de sector.

Out of this World

Ook Out of this World ziet nadrukkelijk mogelijkheden voor de biologische sector. Ze is hoopvol in het slagen van de winkelformule die op dit moment verder ontwikkeld wordt en waarin de biologische producten goed passen. Wel is de kwaliteit een belangrijk aandachtspunt voor de verdere ontwikkeling.

4. GROOTHANDEL

4.1 Inleiding

De groothandel komt in verschillende productieketens terug: in de groente- en fruitketen, de zuivelketen en de graanketen. Zoals in paragraaf 1.3 uiteengezet, hebben wij onze aandacht geconcentreerd op de groente- en fruitketen en de zuivelketen. In de groente- en fruitsector zijn twee verpakkingstations actief: Organic Farm Foods (OFF) en Congelow. We hebben beiden geïnterviewd. Daarnaast hebben we een coöperatie voor biologische melk bezocht die de biologische melk verzamelt en aan de detailhandel doorverkoopt: Organic Milk Suppliers Cooperative Ltd. Voor een goed begrip van de situatie in de biologische sector is eerst een korte beschrijving van de structuur in de gangbare sector gegeven.

Zuivel

Binnen de zuivelsector heeft een herstructurering plaatsgehad van de aanvoersector. Van oudsher wordt de melk via Milk Marketing Boards (MMB's) verkocht aan de Britse zuivelbedrijven. Deze bij de wet ingestelde MMB's beoogden een zekere marktmacht voor de melkveehouderijen op te bouwen. Gezamenlijk onderhandelden ze met de Dairy Trade Federation, die de belangen van de Britse zuivelindustrie behartigt. De MMB's hebben in de loop der jaren die marktmacht ook opgebouwd; er was zelfs sprake van een monopoliepositie. Daartegen is begin jaren negentig van de zijde van de zuivelindustrie en de EU verzet gekomen. Maar ook de melkveehouders zelf en de coöperatieve (boeren) zuivelindustrie bleken kritiek te hebben op de MMB's: de prijs die werd uitbetaald lag niet bij de top van de EU. Ook andere oorzaken hebben een rol gespeeld bij de herstructurering van de MMB's. De MMB's zijn ontbonden en nieuwe marktstructuren zijn ontstaan. De prijsvorming van melk heeft een liberaler karakter gekregen, zodanig dat de stimulans voor het maken van producten met een hogere toegevoegde waarde is vergroot. Deze nieuwe marktstructuur kent (vrijwillige) zuivelcoöperaties, die ieder een groot marktaandeel onder de melkproducenten hebben.

In reactie op de reorganisatie van de zuivelhandel heeft de zuivelindustrie een vergaande rationalisatie en regionalisatie ondergaan, de afgelopen twee jaar. Er zijn circa 400 bedrijven die melk van de boeren aankopen. Bijna driekwart daarvan is relatief kleinschalig; 80% van de melk wordt verwerkt door 22 bedrijven (Wilson, Traill en Strak, 1995: 194). Voorts is driekwart van die zuivelbedrijven in particuliere handen, terwijl een-kwart door de melkveehouders zelf wordt gecontroleerd, in de vorm van coöperaties (Brouwers, 1992).

Groente en fruit

In 1990 waren 20 groothandelaren actief in de distributie van AGF. Ruim 60% van het binnenlands verbruik wordt geïmporteerd uit vooral Nederland, Israël, Spanje en België. De totale omzet van AGF is circa 25 miljoen gulden (Markt-Info PGF, 13 juli 1990).

De tendens is echter om de hele groothandel uit te schakelen. Steeds meer supermarkten werken direct met de landbouwproducent. Er worden contracten opgesteld en de groothandel wordt min of meer overbodig geacht.

Daar waar de groothandel nog een plaats heeft, spelen de groothandelsbedrijven een belangrijkere rol dan de groothandelsmarkten. Dit is een gevolg van de toenemende marktmacht van de supermarkt. In antwoord daarop levert de groothandel jaarrond, rechtstreeks en volgens exacte specificaties van de supermarkt. Diverse activiteiten als voorverpakking, labelen, barcoding en voorbewerkingen, worden door de groothandel

uitgevoerd. Dit is eerder regel dan uitzondering. Er heeft een omschakeling plaatsgehad naar volledig klantgestuurd werken, waar de groothandel de wensen en eisen van de afnemer precies volgt. Met de groei van de positie van de groothandelsbedrijven, is de positie van groothandelsmarkt verzwakt tot minderwaardig. Dit is de plaats waar producten van mindere kwaliteit worden verhandeld, en de prijzen dus ook lager zijn. De supermarkten kopen ook niet op de groothandelsmarkt (Van der Scheer, 1995).

4.2 Structuur

Zuivel

Zo'n 75% van de biologische melk wordt via Organic Milk Suppliers Cooperative verhandeld: 7 miljoen kilogram. Deze coöperatie heeft dus een groot marktaandeel. De overige biologische melk gaat via de Milk Marque. Deze is voortgekomen uit de MMB.

Er is een harde concurrentiestrijd tussen Organic Milk Suppliers Cooperative en de Milk Marque. De Milk Marque probeert de coöperatie over te nemen en tracht de leden van de coöperatie over te halen aan hen te leveren. Dit doet ze onder andere door hogere melkprijzen te bieden; zo'n twee pence per liter meer.

Groente en fruit

De twee grootste verpakkingsstations in de biologische sector zijn Organic Farm Foods en Congelow. Zij doen uitsluitend in biologische producten, en hebben samen circa 75% van de markt voor biologische groente en fruit in handen; de overige 25% gaat vooral via directe verkoop en de groenteabonnementen. Van deze 75% neemt Organic Farm Foods weer 75% voor haar rekening, en Congelow verhandelt de overige 25%. Organic Farm Foods is de grootste groothandelaar in biologische producten in het Verenigd Koninkrijk en zelfs één van de grootste in Europa. Het bedrijf bestaat tien jaar. Gedurende die tien jaar is de omzet sterk gegroeid, namelijk tussen 12-15% per jaar, met als topser 25% in 1995. Het bedrijf is net zo modern van opzet, met alle moderne technieken, als een gangbare verwerker en distributeur. Deze investeringen zijn rendabel omdat Organic Farm Foods zijn "economics of scale" behaalt uit het gecombineerd aanbieden van producten, als één pakket; dit in tegenstelling tot conventionele distributeurs, die zich meestal specialiseren op één product (appels, peren, aardappelen). Die specialisatie op een enkel product in de biologische sector levert onvoldoende schaalgrootte om de investeringen rendabel te maken; juist de combinatie van producten maakt dat wel mogelijk.

4.3 Motivatie

Zuivel: Organic Milk Suppliers Cooperative

De directe aanleiding voor de oprichting van de Organic Milk Suppliers Cooperative is, dat de Milk Marque geen garantie kan geven waar de melk van de individuele melkveehouder naar toe gaat: de "traceability" zou verloren gaan. Voor de oprichters van de Organic Milk Suppliers Cooperative woog dit zwaar. Zij hadden juist veel tijd en energie gestoken in het opbouwen van een afzetkanaal voor hun (biologische) melk. Zij zagen dit verloren gaan wanneer zij als een van de vele producenten aan Milk Marque zouden moeten leveren. Bovendien is Milk Marque een commercieel bedrijf dat melkleveranciers afstoot wanneer ze de melk van collegamelkveehouders goedkoper kan krijgen. Deze aanpak sloot niet goed aan bij de initiatiefnemers van Organic Milk Suppliers Cooperative, en was reden voor de oprichting van de coöperatie.

4.4 Inkoop

Zuivel: Organic Milk Suppliers Cooperative

De Organic Milk Supply Cooperative is een coöperatie van zeven boeren die jaarlijks 7 miljoen liter melk op de markt brengt. De coöperatie is gestart met vijf boeren die 2,5 miljoen liter produceerden, maar met een tweetal grote bedrijven erbij is de omzet sterk gegroeid. De ervaring is dat nu vooral de grotere bedrijven overstappen. De coöperatie is op dit moment ook in onderhandeling met enkele grotere bedrijven; zij zouden interesse hebben in de afzet via de coöperatie.

Overigens is Prince Charles een van de leden van de coöperatie. Dit wordt als een belangrijk signaal ervaren. Hij is immers een van de grotere grootgrondbezitters; een groepering die vooral traditioneel boert en grote invloed heeft op het landbouwbeleid.

Er wordt met contracten gewerkt waarin hoeveelheid en prijs zijn geregeld. Met betrekking tot de hoeveelheid, echter, zijn de marges 20%; gestreefd wordt om deze marge terug te brengen.

Groente en fruit: Congelow

Veertig procent van de ingekochte groente en fruit wordt geïmporteerd. Nederland en de Verenigde Staten leveren het hele jaar door bijna alle producten. Nederland levert vooral de grotere tuinbouwproducten (aardappelen, wortelen, kool en uien) en de Verenigde Staten vooral appels en peren. Spanje, Israël en andere kleinere importlanden leveren slechts bepaalde producten, gedurende een bepaalde periode.

Congelow koopt via een handelaar in. Deze handelaar heeft goede contacten met de (twintig) individuele landbouwers en wordt beschouwd als een vertrouwenspersoon naar de landbouwers enerzijds, en naar Congelow anderzijds. De handelaar is zelf ook biologisch landbouwer en hij vertaalt de eisen van de Soil Association naar de landbouwsector, signaleert problemen en onderhandelt. Deze tussenpersoon wordt als heel belangrijk ervaren. Er wordt niet gewerkt met contracten.

Congelow heeft geen eigen transportfaciliteiten. De producten worden door de tussenhandelaar of door de landbouwers zelf naar Congelow gebracht.

Congelow heeft te maken met een groot tekort aan aanvoer, maar doet weinig om landbouwers te helpen in de overgangperiode. Organic Farm Foods heeft wel een initiatief aangekondigd; dit initiatief en het succes ervan wordt afgewacht voor het eventueel wordt overgenomen.

Groente en fruit: Organic Farm Foods

Organic Farm Foods heeft zo'n 150 in het Verenigd Koninkrijk leveranciers en nog eens 250 buitenlandse leveranciers. De aanvoer aan Organic Farm Foods is vooral van grootschalige, gespecialiseerde bedrijven. Deze bedrijven leggen zich toe op een, twee of drie gewassen die ze in grote hoeveelheden produceren.

4.5 Logistiek

Zuivel: Organic Milk Suppliers Cooperative

De Organic Milk Suppliers Cooperative betreft de melk van 7 tot 8 melkveehouders. Ze huurt een transportorganisatie om de melk op te halen en te brengen naar de afnemers/verwerkers. De dagelijkse ronde is zo'n 200 kilometer.

4.6 Afzet en marketing

Zuivel: Organic Milk Suppliers Cooperative

Nagenoeg alle melk wordt verwerkt; de melk gaat voor het grootste deel naar Yeo Valley voor yoghurtproductie (3,7 miljoen liter) en naar Elvis voor Cheddarkaasproductie (3 tot 4 miljoen liter). Daarnaast gaat een klein gedeelte naar enkele kleinschalige zuivelverwerkers.

Er zijn vaste contracten met de afnemers. Deze contracten gelden nu nog voor achttien maanden, maar in de toekomst wordt de geldigheidstermijn naar een jaar verschoven; de contracten hebben betrekking op zowel de prijs als de hoeveelheid.

De contacten met de afnemers zijn nauw. De Organic Milk Suppliers Cooperative is voortgekomen uit de afzetcontacten van de oprichters van de coöperatie met Yeo Valley en deze contacten bestaan nog steeds. Zowel met Yeo Valley als Elvis is de afspraak dat er ook een toeslag wordt betaald voor de melk dat van bedrijven komt die in de overgangperiode zitten.

Groente en fruit: Congelow

Congelow verkoopt aan Sainsbury's (75%) en aan Safeway (25%). Congelow heeft een contract met Sainsbury's, een Partnership for Produce. Dit is een contract waarin hoeveelheden worden vastgelegd. Er zijn geen prijsafspraken gemaakt. Congelow heeft niet zo'n contract met Safeway; Safeway werkt ook in de conventionele landbouwsector niet met zulke contracten. De relaties met Safeway zijn goed, maar Congelow is van mening dat Sainsbury's meer met de sector opheeft en meer in de sector investeert.

Congelow heeft geen eigen label ontwikkeld. Alle producten worden onder het label van de supermarkt op de markt gebracht. De gedachte is dat dit beter verkoopt dan wanneer er een eigen label op de producten staat, omdat het marktaandeel van Congelow nog maar beperkt is. Bovendien lenen groente en fruit zich slecht voor labelling. De labelling wordt dus verzorgd door de supermarkt. De supermarkt heeft gekozen voor het Soil Association logo, die ook wordt betaald door de supermarkt. Congelow zelf betaalt alleen de inspectie van de Soil Association.

Het grootste probleem op dit moment is de onvoldoende kwaliteit. Daarbij is het referentiepunt overigens niet het conventionele product, maar het betere biologische product: "De consument moet kunnen zien dat het biologisch is." Pas wanneer de kwaliteit voldoende is, komt het kwantiteitsprobleem aan de orde: er is een tekort aan biologische groente en fruit.

Groente en fruit: Organic Farm Foods

Organic Farm Foods verkoopt 85-90% direct aan de supermarkten. Het gaat met name om grotere supermarkten als Sainsbury's en Safeway.

4.7 Import

Zowel in de groente- en fruitsector als in de melksector is er een tekort aan landbouwproducten. Congelow en Organic Farm Foods importeren daarom circa twee derde van hun totale omzet. Het gaat daarbij niet alleen om producten die niet in het Verenigd Koninkrijk kunnen worden geteeld (sinaasappelen, enzovoort), maar ook om producten waarvan de landbouwsector zelf een tekort levert. Deze producten (aardappelen, wortelen, uien, witte kool, appels en peren) komen uit Nederland en de Verenigde Staten, en worden verkocht aan de groothandel.

Ook de zuivelsector kampt met een tekort. Hier is echter de import nog niet ontwikkeld. Met name de Organic Milk Suppliers Cooperative toonde veel belangstelling voor de situatie in Nederland en andere Europese landen.

4.8 Toekomst

Groente en fruit

Organic Farm Foods is optimistisch over de toekomst van biologische landbouwproducten; er wordt een toenemende vraag naar biologische producten gesignaleerd. Een aantal oorzaken:

- de vraag van de consument stijgt. Redenen hiervoor kan Organic Farm Foods niet echt noemen. Er is de laatste tijd immers niet veel publiciteit in de media gegeven. In het begin vormde de negatieve publiciteit over de gangbare landbouw de belangrijkste aanleiding om biologische producten te gaan kopen. Nu is die negatieve publiciteit er niet in die mate als jaren terug, en toch neemt de vraag van de consument toe. Organic Farm Foods wijt dit aan veranderde behoeften bij de consument;
- de kwaliteit van de producten is sterk verbeterd. De kwaliteit is meer standaard en niet zo wisselend als in de beginperiode;
- de distributie- en logistieke fase is veel efficiënter geworden, waardoor het product ook beter oogt; en
- de consumentprijs wordt lager. Bij een kostprijsverschil op boerderijniveau van 25-40%, was het prijsverschil voor de consument 100%. Vooral de inefficiënte distributiefase was daar debet aan. Dat is nu veranderd: de distributiefase is geprofessionaliseerd, resulterend in een prijsverschil van slechts 15-20% in de winkel.

Organic Farm Foods is ervan overtuigd dat de supermarkten van grote waarde zijn voor de ontwikkeling van de biologische landbouw, juist omdat deze met een groot aantal consumenten communiceren, hetgeen absoluut noodzakelijk is voor de ontwikkeling van deze sector. In informatievoorziening en promotie kan de supermarkt een grote rol spelen.

Ook Congelow is optimistisch over de toekomst, en verwacht een groeiende markt. Het aandachtspunt ligt bij de aanbodkant: kwaliteit van de producten. Congelow kampt met het probleem dat de kwaliteit van de aangeleverde producten vaak nog onvoldoende is. Pas wanneer het kwaliteitsprobleem is opgelost, kan men denken aan verdere schaalvergroting van de sector.

Zuivel

Ook in de zuivelsector is het grote knelpunt tekorten. Daar is een aantal redenen voor. In de eerste plaats is het aantal gangbare melkveebedrijven sterk teruggelopen. Jaarlijks stopt 4 tot 5% met hun bedrijf. En dit proces gaat door. Daarnaast is de leeftijd van de blijvende ondernemers vrij hoog: gemiddeld vijftig jaar. Bij hen ontbreekt de drijfveer om te schakelen. Bovendien is het sociale klimaat - de buurt, de omgeving - nog steeds terughoudend. Er is nog steeds een image van "open sandal brigade", terwijl de melkveehouders over het algemeen conservatief zijn ingesteld. Het zijn vaak diegenen die van buiten de landbouw komen, die een biologische productie opzetten. Tenslotte is de overgangperiode in financieel opzicht onzeker. Gegeven deze belemmeringen, pleit Organic Milk Suppliers Cooperative in de eerste plaats voor betere financiële regelingen gedurende de overgangperiode. Zelf geeft ze daartoe de garantie dat de melkveehouders voor hun melk in de overgangsfase al de premie ontvangen. Maar er is meer nodig.

5. VERWERKING

5.1 Inleiding

We hebben voor de zuivel het verwerkingstraject van zowel biologische als gangbare producten in ons onderzoek betrokken. Het interview met de National Dairy Council leerde dat er in de gangbare industrie in het algemeen weinig interesse is in biologische melk. Het algemene beeld is dat biologische melk duurder is, zonder dat de link gelegd wordt dat het product beter of gezonder is. Melk heeft al een natuurlijk image; het komt uit de koe en "dus is dat puur en natuurlijk". De zuivelindustrie voelt daarom niet of nauwelijks een vraag van de consument naar biologische melk. En de ruimte om te experimenteren met nieuwe producten, zoals biologische melk, is er nauwelijks. De concurrentiestrijd binnen de zuivelsector is groot. De melkconsumptie loopt 2% per jaar terug, en de verdere schaalvergroting gaat door. De gangbare zuivelindustrie ziet dus weinig aanleiding om biologische melk(producten) in de markt te zetten. Tenslotte zou productie en promotie van biologische melkproducten een degradatie van het gangbare product betekenen.

Rachels Dairy en Welsh Organic Foods zijn twee verwerkers van biologische melk en ook Yeo Valley is actief in dit segment. Zij hebben naast de conventionele lijn ook een biologische lijn, terwijl Rachels Dairy en Welsh Organic Foods uitsluitend in biologische melk handelen. Wij hebben de laatstgenoemde bedrijven bezocht. Overigens is in bijlage 2 een overzicht van alle verwerkers in de biologische sector gegeven.

5.2 Structuur

Rachels Dairy

Rachels Dairy is in 1992 gestart nadat de van oudsher melkveehouder zelf zijn melkproductie op het eigen bedrijf tot yoghurt had verwerkt. In 1990 was een punt bereikt waarop de vraag kwam, of er op het eigen bedrijf moest worden uitgebreid, of dat er gekozen moest worden voor een nieuwe fabriek. Er werd gekozen voor het laatste.

Welsh Organic Foods

Welsh Organic Foods is tien jaar geleden opgericht als kaasmaker. Welsh Organic Foods heeft op dit moment geen grote plannen voor verdere groei. Persoonlijke omstandigheden hebben de doelstelling voorlopig verschoven naar consolidatie en behoud van het marktaandeel.

5.3 Motivatie

Rachels Dairy

Het belangrijkste argument om over te stappen van "farmhouse" naar een fabriek, is om van het farmhouse-image af te komen. Dit "open sandal brigade"-image komt niet zakelijk over, hetgeen de ontwikkeling van de sector tegenhoudt. De eigenaar kent een mix aan motieven. Eerst is de biologische gedachte sterk ontwikkeld, maar om die in de praktijk te kunnen brengen, is een zakelijk element onontbeerlijk. De eigenaar zegt: "Farming to me was a way of life; farming to my son has to be business." En deze stelling komt terug in zijn zakelijke aanpak. Het was noodzakelijk om alle marktsegmenten te

bedienen, niet alleen de ideologische consumenten, en daarvoor is een zakelijke benadering de enige.

5.4 Inkoop

Zowel Rachels Dairy als Welsh Organic Foods kopen via Milk Marque de melk aan. De condities waaronder dit gebeurt, en de organisatie eromheen, is voor beide gelijk.

Met Milk Marque wordt ieder jaar een contract afgesloten waarin wordt vastgelegd hoeveel melk er nodig is voor het volgende jaar. Die hoeveelheid kan uiteindelijk 10% meer of minder worden, maar risico's buiten deze marges zijn voor de yoghurt- en kaasverwerker zelf. Met name Welsh Organic Foods vindt het moeilijk om vaste afspraken met betrekking tot de hoeveelheid te maken. De onderhandelingen beginnen in juni en betreffen de komende periode van oktober tot oktober. Dat betekent dat de afzet voor de komende anderhalf jaar moet worden ingeschat, en dat wordt als moeilijk ervaren.

Rachels Dairy en Welsh Organic Foods hebben geen eigen vervoerssysteem; dat huren ze in van de Milk Marque, die in een aparte tank uitsluitend biologische melk vervoert.

De zuivelverwerkers betalen aan Milk Marque, die op haar beurt weer aan de (acht tot negen) melkveehouderijen uitbetaalt. Er wordt 7,6 cent per liter aan premie voor de boeren betaald en 1,0 cent voor de extra kosten die Milk Marque maakt. Daarmee komt de inkoopprijs op 79 cent per liter. Daarover maken Rachels Dairy en Welsh Organic Foods (prijs)afspraken. Vervolgens maakt Milk Marque de afspraken met de boeren. De afzethoeveelheid is gegarandeerd, de prijs echter niet. De prijs is afhankelijk van de afzet; wanneer er geen afzet voor de kaas is, kan de premie niet worden uitbetaald.

Rachels Dairy kocht dit jaar 1,5 tot 1,6 miljoen liter melk in, maar de groei is groot; volgend jaar zal er 2 miljoen liter melk nodig zijn. Welsh Organic Foods koopt circa 0,5 miljoen aan.

Zowel de yoghurt- als de kaasmaker onderhouden contacten met de melkveehouders. Er worden regelmatig bijeenkomsten georganiseerd, waarbij vooral de afstemming van de afleveringen van de melkveehouders op de afzetstromen aan de orde komt.

5.5 Logistiek

De melkveehouderijen bewaren hun melk twee tot drie dagen, zodat de hoeveelheid te vervoeren melk per rit maximaal is.

Rachels Dairy heeft drie markten waarop het opereert en voor iedere markt een eigen systeem van logistiek. De supermarkten worden bevoorraad door aan een centraal punt te leveren, terwijl de kleinschaliger detailhandel met drie eigen vrachtwagens wordt bevoorraad. Welsh Organic Foods heeft geen eigen distributie; de groothandel komt haar producten zelf halen.

5.6 Afzet en marketing

Afzet

Rachels Dairy

Rachels Dairy maakt sinds 1992 yoghurt en bestaat dus vier jaar. Ieder jaar is de groei enorm geweest: 35% per jaar. Rachels Dairy is nu enigszins uit de schulden en kan haar winsten investeren in de toekomst.

Welsh Organic Foods

De bulk van de kaas gaat naar de reguliere groothandel. Er wordt geleverd aan 20 tot 25 handelaren. Slechts 8% van de kaas gaat direct naar de supermarkt (Sainsbury's),

6 tot 7% gaat naar specifieke biologische winkels en slechts 2% wordt direct aan kleinschaliger, speciale supermarkten verkocht.

Het aankoopargument voor de consument verschilt per afzetkanaal. In de speciaalzaken en de supermarkten is het aankoopargument vooral de kwaliteit, de smaak en het traditionele, terwijl in de biologische winkels het feit dat het biologische producten zijn, het zwaarst weegt. Het belang van het label organic in de speciaalzaken en de supermarkten is niet zo groot, misschien zelfs negatief. Het wordt bij de consument als alternatief ervaren.

De strategie is om het aantal afzetpunten verder te vergroten, zodat er geen afhankelijkheid van slechts enkele is.

Er zijn geen contracten met de afnemers.

De supermarkten nemen weinig initiatief; alle initiatief moet van de fabrikant zelf komen. Maar de supermarkten worden belangrijk gevonden, omdat zij toegang hebben tot vele consumenten. En omdat de biologische sector een zakelijk, commercieel en professioneel image moet opbouwen, is die supermarkt absolute noodzaak.

Assortiment

Rachels Dairy

Rachels Dairy maakt verschillende soorten yoghurt, die verschillen ten aanzien van vetgehalte (magere, halfvolle en volle yoghurt), ten aanzien van gewicht (125 gram, 142 gram en 500 gram) en ten aanzien van smaak (vruchtenyoghurt, Griekse yoghurt en "gewone" yoghurt). Op dit moment bekijkt Rachels Dairy of er ook andersoortige desserts (pudding) op de markt gebracht kunnen worden.

Welsh Organic Foods

Er worden vier soorten kaas gemaakt, zowel harde als zachte kaas. Ieder neemt circa 50% van de omzet in. Om een meer volledig assortiment aan de afnemers aan te bieden, is er samenwerking met een andere kaasmaker, die op de boerderij de kaas maakt. Daar wordt een soort kaas gemaakt die het assortiment van Welsh Organic Foods aanvult.

Product

Rachels Dairy

Rachels Dairy zet haar product in het topsegment van de yoghurtsoorten en concurreert met Danone en andere topmerken. De prijs van de biologische yoghurt is gelijk aan die van de concurrentproducten. De reden voor deze strategie is dat de prijs het eerste belangrijke aankoopargument is. Met de (impuls)aankoop van het product krijgt de consument in de gaten dat het product ook heel smakelijk is, en ziet en passant dat het ook biologisch is. Gaandeweg raakt de consument dus in contact met de biologische sector, leest op de verpakking wat dat allemaal inhoudt, en kan om nadere informatie vragen bij Rachels Dairy, hetgeen overigens ook veel wordt gedaan met twintig brieven per week.

Rachels Dairy is ervan overtuigd dat het stempel "organic" op zich geen aankoopargument is. Eerst de prijs, dan de kwaliteit waarin het biologische is geïntegreerd. Soms heeft "Organic" voor sommige consumenten zelfs een negatieve klank.

Daarbij is Rachels Dairy zich goed bewust van de noodzaak zich goed te positioneren op de schappen, op ooghoogte met een minimale "facing"-breedte, en dit is ook nadrukkelijk een punt van onderhandeling bij de supermarkten. Ook het logo en de verpakking worden aan een kritisch onderzoek onderworpen en hebben in een drietal gevallen tot aanpassing geleid. Enkele voorbeelden zijn sprekend. De eerste verpakking had nadrukkelijk "Organic Produce" vermeld; dit werd veranderd in een verpakking waarbij "Pure and natural" werd benadrukt in een grotere letter en een felle kleur. In een maand tijd verdubbelde de omzet. Een tweede voorbeeld spreekt eveneens tot de verbeelding. De verpakking die de supermarkt had ontwikkeld, werd kritisch bekeken en er werd een alternatief voorgesteld dat er aantrekkelijker uitzag; ook dit had een verdubbeling van de omzet tot gevolg.

Welsh Organic Foods

Ook de kaas van Welsh Organic Foods bevindt zich in het topsegment (4-5 gulden per 200 gram) en concurreert met andere kwaliteitskaas. Maar omdat iedere kaas haar eigen smaak (vooral bepaald door lokale klimaat en grondsoort) en kwaliteit heeft, is de feitelijke concurrentie met andere kazen heel gering.

Prijs

Rachels Dairy

De prijs voor de producten van Rachels Dairy zijn in dezelfde range als de andere topkwaliteiten. Het bezoek aan Sainsbury's echter leerde dat Rachels Dairy iets duurder was, tenminste duurder dan het kwalitatief gelijke product onder het Sainsbury's-label. Het prijsverschil tussen biologische yoghurt dat onder het Sainsbury's-label op de markt was, was 2,5 cent per 100 gram lager dan de yoghurt onder het label van Rachels Dairy. Voor Griekse yoghurt is dat prijsverschil zelfs 13 cent per 100 gram.

De prijs die de supermarkt moet betalen, is lager dan die voor de groothandel, en die ligt weer beneden de prijs van de kleinschaliger detailhandel: hoe groter het volume, hoe lager de verkoopprijs. Om de verkoop van Rachels Dairy verder te verhogen, wordt er gedacht aan een premie die oploopt naarmate de omzet stijgt.

Welsh Organic Foods

Ook de kaas van Welsh Organic Foods bevindt zich in het duurdere segment. Maar echte prijsvergelijking is hier veel moeilijker omdat de kwaliteit en de smaak van de kazen sterk verschillen.

Productinformatie, voorlichting en promotie

Rachels Dairy

Vijftien procent van de omzet van Rachels Dairy komt onder het label van de verkopende supermarkt op de markt. De overige 85% komt onder het eigen label op de schappen. Dit is langzamerhand zo gegroeid. In de startfase, met een moeilijke financiële positie, was Rachels Dairy min of meer gedwongen om aan de eisen van de supermarkt te voldoen en onder hun label de producten af te zetten.

Naast het label van de supermarkt of Rachels Dairy is er het logo van de Soil Association. Rachels Dairy doet zelf de marketing van de producten in de supermarkten; er zijn folders, brochures en receptenkaarten ontwikkeld. Er is continu eigen initiatief en meedenken in de verkoopstrategie van de supermarkten. Zo heeft Rachels Dairy zelf het initiatief genomen om de verpakking te verbeteren. Volgend jaar staat er marktonderzoek op stapel. Ook houdt Rachels Dairy zich constant op de hoogte over de verkoop van het product. De contacten met de supermarkten zijn in het algemeen goed, maar er wordt op gewezen dat het sterk afhangt van de persoon die "toevallig" op die plaats zit.

Welsh Organic Foods

De producten worden vooral onder eigen label op de markt gebracht. In het begin heeft Sainsbury's onder haar supermarktlablel verkocht, maar dat was geen succes. Nu is de verkoop dus onder het label van Welsh Organic Foods zelf. Dit label wordt op dit moment aan kritische beschouwing onderworpen. Er wordt gekeken of het label verandering behoeft.

Op dit moment is de voorlichting en het promotiemateriaal nog beperkt. Welsh Organic Foods is er wel mee bezig, maar persoonlijke omstandigheden hebben deze activiteiten tijdelijk stopgezet.

5.7 Import

Op dit moment wordt er geen melk geïmporteerd, maar de vraag ernaar begint nu te komen.

5.8 Toekomst

Zowel Rachels Dairy als Welsh Organic Foods zien verdere mogelijkheden en ontwikkeling voor de biologische sector. Mits er gekozen wordt voor een zakelijke en professionele aanpak. Rachels Dairy spreekt dat wellicht iets explicieter uit dan Welsh Organic Foods. Rachels Dairy kiest ook nadrukkelijk voor de supermarkt als partner om de doelstelling van verdere marktontwikkeling te bereiken.

Met name Rachels Dairy wijst in dat kader op de noodzaak dat ook organisaties als de Soil Association deze benadering zouden moeten voorstaan. Rachels Dairy vindt de Soil Association niet zakelijk en professioneel in haar aanpak. Er wordt niet gecommuniceerd in een taal die de consument verstaat en waardoor er voor de biologische sector meer begrip zou ontstaan.

Een ander aandachtspunt in de toekomst is de aanvoer van melk. Op dit moment is er sprake van tekorten. Een van de oorzaken van deze tekorten is dat melkveehouders de overgangsperiode maar moeilijk kunnen overbruggen.

Overigens zijn ook hier kritische geluiden te vernemen ten aanzien van de Soil Association, die de sector een meer zakelijk en professioneel aanzien zouden moeten geven. de Soil Association is afstandelijk van de boeren met verstrengelde belangen door controle en promotie.

6. PRODUCENTEN

6.1 Inleiding

Tabel 6.1 geeft een overzicht van de ontwikkeling van het landbouwareaal en het aantal landbouwbedrijven in het Verenigd Koninkrijk in periode 1975 tot en met 1990. Hieruit blijkt dat het areaal ongeveer gelijk gebleven is gedurende dit tijdsbestek: 16 tot 17 miljoen hectare. Ondertussen heeft het aantal landbouwbedrijven wel een ontwikkeling doorgemaakt. Dit aantal is flink gedaald: van ruim 280.000 in 1975 tot ruim 240.000 in 1990. Er heeft dus schaalvergroting plaatsgehad.

Tabel 6.1 Ontwikkeling van het landbouwareaal en het aantal landbouwbedrijven in het Verenigd Koninkrijk in de periode 1975 tot en met 1990

Jaar	Aantal bedrijven	Oppervlakte (ha)
1975	280.600	16.469.000
1979/1980	268.600	17.098.400
1985	258.500	16.829.800
1989/1990	243.100	16.198.700

Bron: Eurostat.

Tabel 6.2 geeft een indruk van de Britse landbouwproductie naar product en productieomvang.

Tabel 6.2 Britse landbouwproductie (in 1.000 ton) in 1993 en 1994

Product	
Vlees	3.285
waarvan	
- rund- en kalfsvlees	877
- varkensvlees	1.032
- kippevlees	1.085
Graan	19.670
Suikerbieten	8.125
Koolzaad	1.366
Aardappelen	7.065
Verse melk	15.005
Overige melk	221651
Kaas	362
Boter	119
Eieren	626

Bron: Euromonitor, 1996.

Tabel 6.3 laat zien dat de Britse landbouw vrij grootschalig is: een flink aantal bedrijven (namelijk een derde) heeft meer dan 50 ha grond. De meeste bedrijven (ruim 50%) hebben een bedrijf van 5 tot 50 ha.

Tabel 6.3 Verdeling van de Britse landbouwbedrijven naar bedrijfsgrootte in 1989/1990 in hectaren per bedrijf

Bedrijfsgrootte	Aantal bedrijven
< 5 ha	33.500
5 - 20 ha	67.900
20 - 50 ha	60.700
50 - 100 ha	42.500
> 100 ha	38.500
Totaal	243.100

Bron: Eurostat.

In het algemeen gaat het goed in de landbouwsector. De inkomens groeien. Een uitzondering vormt wellicht de schapenhouderij in de heuvelachtige gebieden, maar in de overige landbouwtakken heeft men weinig te klagen. Dit is met name sinds de Mac Sharry-regeling van kracht is geworden; in de zuivelsector speelt daarnaast ook de reorganisatie van de afzet, afschaffing van de Milk Marketing Boards en een vrijere markt, een grote rol. De subsidies en bijdragen via het gemeenschappelijk landbouwbeleid die de boeren ontvangen, kunnen aanzienlijk zijn. Maar hoe lang deze situatie nog voortduurt, is onzeker. De kosten van het landbouwbeleid zijn hoog en het Ministerie van Landbouw heeft dan ook een notitie opgesteld waarin ze dit aan de orde stelt, en voorstellen formuleert om deze kosten terug te brengen: afschaffing van de melkquota en afschaffing van de set-aside regeling.

The National Farmers' Union (die 80% van de boeren vertegenwoordigt) ziet weinig aanleiding om een actief beleid te voeren ter stimulering van de biologische sector. De focus is op de grootste, belangrijkste items waar de landbouw mee te maken heeft. Naar de biologische landbouw (0,5% van de totale landbouwsector) gaat niet veel aandacht uit. Het wordt door de gangbare landbouw niet of nauwelijks als winstgevend "business" beschouwd. In de gangbare landbouw ligt de aandacht veel meer op het landschapsbehoud. In dat kader is bijvoorbeeld de campagne "Food from the countryside" gevoerd. Dit landschapsbehoud domineert de politieke agenda van de landbouw. "The appearance of the countryside" is een belangrijk item; daar wordt de landbouw veel meer op aangesproken dan op de aantasting van milieu en dergelijke. Vandaar dat er ook een relatief groot deel van de "Agri Environment schemes" hier naar toe gaat. Deze programma's lopen heel goed. Er is meer dan 450.000 ha die onder een van deze programma's valt. Dat deze programma's ter behoud van het landschap goed lopen, blijkt ook uit andere gesprekken.

6.2 Structuur

Op dit moment concentreert de biologische landbouw zich in een viertal gebieden: West-Engeland, Zuid-Engeland, Wales en Schotland. De reden voor de concentratie in deze gebieden is historisch: in de jaren van de grote opmars waren de grondprijzen in deze gebieden verreweg het laagst. Nu treedt er een verschuiving op richting gebieden met betere kwaliteit grond en hogere marktprijzen vanwege de hogere opbrengsten per hectare die men in deze gebieden kan behalen. Oost-Engeland is zo'n gebied, maar marktoverwegingen spelen daarbij geen rol.

Er is circa 25.000 ha biologische landbouw op dit moment en er zijn 700 tot 800 bedrijven. Dit aantal en de oppervlakte zijn redelijk constant in de tijd, hoewel begin jaren negentig een aantal biologische bedrijven zich heeft teruggetrokken. Onder andere de hoge kosten van certificatie speelden hierbij een rol.

Hogere opbrengstprijzen en lagere kosten, als gevolg van lagere variabele inputs, moeten de lagere fysieke opbrengsten en waarschijnlijk hogere arbeidskosten compense-

ren. Dit bepaalt uiteindelijk de mogelijkheid voor de producent om te overleven. Daarbij hebben de "grassland-based farms" het iets makkelijker dan de intensieve akkerbouwbedrijven. De financiële perikelen doen zich vooral in de overgangperiode voor, waarin de opbrengsten laag zijn, de kosten vrij hoog en ze nog niet in aanmerking komen voor een hogere opbrengstprijs. Die overgangperiode moet ook worden beschouwd als investering.

Uit het gesprek met Lampkin blijkt dat de bedrijven die gemiddeld "low intensified" zijn, uit bedrijfseconomisch oogpunt de minste problemen hebben met de overgang naar biologische landbouw. Deze bedrijven hebben zo'n twee "livestock units" (GVE) per hectare en kunnen de bedrijfsvoering dus laten bestaan. De opbrengsten per koe zouden ongeveer gelijk blijven terwijl de opbrengsten per hectare zouden dalen. Die daling wordt echter gecompenseerd door de lagere kosten en de hogere opbrengstprijs voor de melk (10-15%). Ook bedrijven met schapen en rundveevlees zouden beperkte financiële gevolgen ondervinden van hun overstap.

6.3 Motivatie

Als belangrijkste motief geldt de overtuiging dat biologische productie de intrinsieke kwaliteit van de voortgebrachte producten, van het milieu en van het bedrijf zelf verbetert. Daarbij komt dat het ook economisch steeds meer mogelijk wordt om een acceptabel inkomen uit biologische productie te verkrijgen.

De overgangperiode is nog steeds een barrière. De producent ontbeert de hogere opbrengsten en ziet deze nog niet gecompenseerd door hogere opbrengstprijzen. Deze periode duurt twee jaar.

6.4 Afzet en marketing

In het Verenigd Koninkrijk is de directe verkoop nog steeds belangrijk. Het zou naar schatting zo'n 30 tot 40% van de verkoop omvatten. Deze vorm van afzet is met name opgekomen toen de supermarkten hun initiatieven staakten en hun belangstelling wegbedde. Met de recessie en de teruglopende aandacht van de supermarkten voor de biologische sector is de directe verkoop, de verkoop aan huis, belangrijker gevonden. Farmshops kwamen op en de introductie van de groenteabonnementen ontwikkelde zich. Op dit moment heeft ongeveer de helft van de producenten (350) een winkel aan huis. Geholpen door hulpprogramma's van de Soil Association is deze directe verkoop uiterst succesvol geworden. Vooral de kleinere biologische telers, kiezen voor directe verkoop aan huis. Voor kleinere bedrijven kan dit een goede marketingstrategie zijn. Deze bedrijven hebben dan een groot aantal producten die zij telen en leveren; dat aantal kan in de tientallen lopen. Ze verkopen hun product meestal aan een vaste klantenkring, die ook restaurants kan omvatten.

De afzet buiten de directe verkoop om gebeurt vooral individueel of via coöperaties. Voor melk, groente en fruit bestaan coöperaties, respectievelijk de Organic Milk Suppliers Cooperative en de Organic Farmers and Growers. De afzet via coöperaties is niet heel sterk ontwikkeld, maar dit geldt ook in de conventionele landbouw, waar alleen voor melk en vlees enkele coöperaties actief zijn. In de groente- en fruitsector zijn er meerdere coöperaties opgericht, maar de samenwerking ging niet goed en de coöperaties zijn uit elkaar gevallen. Op producentenniveau is er dus een betrekkelijk lage organisatiegraad waar het gaat om de vermarkting van de producten. Ook organisaties als de Soil Association of andere particuliere organisaties die controles uitvoeren en eigen labels hebben doen weinig aan marketing (zie ook hoofdstuk 8). De afzetstructuur verschilt per product(groep).

Groente en fruit

Voor groente en fruit zijn er drie afzetkanalen:

1. de groenteabbonnementen;
2. de groothandelsmarkten;
3. de verpakkingstations, zoals Organic Farm Foods en Congelow. Deze bevoorraden de supermarkten en importeren ook een groot deel van hun assortiment.

Kleinere producenten, met minder dan 10 ha, werken veelal met de groenteabbonnementen, terwijl de iets grotere bedrijven, met zo'n 20 ha aan de groothandelsmarkten leveren. De nog grotere bedrijven leveren aan de verpakkingstations. In deze afzetverdeling speelt niet alleen de grootte van de aanbodpartij een rol, maar ook een kwaliteitselement. De verpakkingstations die aan de supermarkten leveren eisen hoge kwaliteit en die komt vooral van de bedrijven die zich min of meer hebben gespecialiseerd in bepaalde producten.

Melk

Waar het gaat om de afzet van melk zijn er tegengestelde geluiden. Lampkin schat dat de meeste melk direct naar de zuivelfabrieken gaat en slechts zo'n 10% van de melk door de melkveehouders zelf wordt ingepakt. Dit gebeurt eventueel in coöperatief verband, met hun eigen naam erop. Daarentegen schat de Soil Association dat juist de meeste melk door de melkveehouders zelf wordt ingepakt en verkocht, en slechts een klein deel via de zuivelfabrieken loopt.

Vlees

Het vlees gaat meestal direct naar de supermarkt of naar biologische slachterijen die perse niet aan supermarkten leveren. Het probleem in de vleessector is dat er slechts drie of vier slachterijen zijn die door de supermarkten zijn "goed bevonden". De afstand naar die slachterijen wordt al snel te groot, hetgeen ook niet goed aansluit bij de biologische gedachte.

6.5 Toekomst

Het grote knelpunt op dit moment is het tekort in aanbod van producten. Landbouwers willen niet overstappen. Een van de oorzaken is het gebrek aan vertrouwen in de sector. Het gangbare voorlichtingskanaal is terughoudend in de voorlichting en de voorlichters die op de bedrijven komen, dragen geen stimulerende boodschap uit. Ook ontbreekt het aan objectieve informatie over biologische landbouw. Dat gebrek aan vertrouwen in de sector maakt het extra moeilijk de financieel moeilijker overgangperiode te riskeren, temeer omdat het in de gangbare landbouw redelijk gaat. Er is geen grote noodzaak om over te stappen.

7. OVERHEID

Het beleid voor de biologische sector heeft uitsluitend betrekking op de productie. Inmiddels erkent de overheid dat er een vraag van de consument ligt en dat het nu aankomt op de productie. Het accent van het overheidsbeleid ligt daarom op de stimulering van de productie. Overigens doet de overheid ook om principiële redenen niets aan de consumentenkant. De overheid gelooft namelijk niet dat biologische landbouwproducten beter of gezonder zijn dan de gangbare producten, omdat deze al "very good" zijn. De stimulering van de productie van biologische landbouw wordt dan ook niet beargumenteerd vanuit gezondheidsoverwegingen, of in het kader van het streven naar meer milieuvriendelijke productie, maar vanuit het marktaandeel dat de biologische landbouw heeft.

Het beleid kent vier poten:

- 1. ondersteuning aan de boeren bij het omschakelen van conventionele naar biologische landbouw;
- 2. ondersteuning van onderzoek en voorlichting;
- 3. ondersteuning van biologische "standards". De overheid ondersteunt vooral in de administratieve sfeer;
- 4. heroriëntatie van de het gemeenschappelijk (EU) landbouwbeleid, zodanig dat deze biologische landbouw niet in de weg staat, niet belemmert.

Het grote verschil tussen het beleid van het Verenigd Koninkrijk en dat van andere EU-landen, is dat het Verenigd Koninkrijk de omschakelingspremie slechts als een van de maatregelen ziet, terwijl andere EU-landen een dergelijke maatregel vaak als belangrijkste aanjager zien.

Ad 1. Directe financiële steun voor landbouwbedrijven

Sinds 1994 bestaat er een "Organic Aid Scheme". Dit programma is door het Ministerie van Landbouw (Ministry of Agriculture, Fisheries and Forest=MAFF) geïntroduceerd in het kader van de Europese regeling EEC 2078/92 de "Agri-Environment Regulation". Het doel van het programma is om boeren te helpen bij de overgang van gangbare landbouw naar biologische landbouw. Het is de bedoeling dat, door middel van de stimulering van de productie, de problemen in de infrastructuur en distributie wat worden weggenomen, de schaalgrootte de efficiency vergroot, en dus de kosten verlagen, waardoor consumentenprijzen kunnen dalen. Dit programma duurt vijf jaar en wordt voor 50% door de EU gefinancierd en voor 50% door het Verenigd Koninkrijk zelf.

Tabel 7.1 Financiële vergoeding in het kader van de "Organic Aid Scheme", in EP per hectare per jaar

Jaar	Less Favoured Area	Overige gebieden
1	14	70
2	14	70
3	10	50
4	7	35
5	5	25

Bron: MAFF, zonder jaar.

De steun voor conversie is in principe voor iedereen die van de gangbare landbouw overstapt naar biologische landbouw en duurt vijf tot negen jaar, afhankelijk van de be-

nodigde tijd om de overstap te maken. De steun is gerelateerd aan het aantal hectare biologische teelt van het bedrijf. Bovendien moet de landbouwer geregistreerd staan als biologische teler of als een producent die in de overgangsfase zit. Die registratie vindt plaats door de United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS) die toetst aan de geformuleerde standaardnormen. De financiële vergoeding is in tabel 7.1 gegeven. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen de "Less Favoured Areas" en de overige gebieden. Daarbij komt nog een financiële tegemoetkoming van 76 gulden per hectare voor de eerste 5 ha.

De introductie van het programma heeft enige weerstand opgeroepen. Het feit dat begin jaren negentig de productie de vraag van de consument niet kon beantwoorden, heeft destijds geresulteerd in een hulpprogramma van de overheid. Dat was echter niet zo geweldig als de boeren hadden gehoopt; van de biologische sector werd bovendien alsmear geroepen dat de steun onvoldoende was. Het steunprogramma was "misunderstood", hoewel MAFF erkent dat de steun inderdaad niet voor alle boeren voldoende was. Met name intensieve bedrijven hebben onvoldoende aan het bedrag dat wordt toegekend. Dit bedrag is namelijk per hectare, terwijl sommige landbouwbedrijfstakingen, zoals de glastuinbouw, relatief veel meer investeren per hectare dan andere landbouwbedrijfstakingen. Voor die gevallen is de steun onvoldoende compenserend. De negatieve publiciteit rondom het hulpprogramma heeft ertoe geleid dat het volledige budget van 1,3 miljoen gulden per jaar, niet volledig benut wordt. In 1994 is circa de helft ervan uitgegeven aan 166 boeren: 117 in Engeland, 14 in Wales en 35 in Schotland (en 0 in Noord-Ierland).

Uit de gesprekken in de biologische landbouwsector komt de eerdergenoemde weerstand tegen het programma ter ondersteuning van de overgangperiode vaak terug. Het overheidsbeleid ter stimulering van de biologische sector wordt niet als serieus beschouwd. We hoorden vaak dat de financiële bijdrage om de moeilijke overgangperiode te overbruggen onvoldoende is. Met name in de Less Favoured Areas is de bijdrage onvoldoende. Een subsidie in het kader van de Less Favoured Areas is gekoppeld aan het aantal schapen- en vleesrundvee; er is geen premie voor melkkoeien en akkerbouw. Dat betekent dat melkvee- en akkerbouwbedrijven voor die bedrijfsactiviteiten geen premie in het kader van de Less Favoured Areas ontvangen, en het even goed moeten doen met de veel lagere subsidie van de overheid. Een tweede probleem voor de Less Favoured Areas is dat de subsidie is gekoppeld aan het aantal dieren en juist het aantal dieren loopt terug in de biologische bedrijfsvoering.

Ad 2. Begeleiding en technische bijstand

Voorlichting

De begeleiding wordt verzorgd door de Organic Advisory Service en Agriculture Development & Advisory Service (ADAS). Organic Advisory Service is verbonden aan het Elm Farm Research Centre (EFRC) dat gespecialiseerd is in onderzoek voor de biologische landbouw. Daarnaast werkt deze organisatie samen met de Organic Growers Association en de British Organic Farmers. De organisatie geeft teelttechnische begeleiding, beantwoordt bedrijfseconomische vraagstukken en geeft financiële dienstverlening.

ADAS is het voorlichtingsorgaan voor de landbouw dat voor de gehele landbouwsector diensten verleent, maar doet niet of nauwelijks iets aan voorlichting voor biologische landbouw. De voorlichtingsorganisatie is onlangs geprivatiseerd en ziet waarschijnlijk onvoldoende commerciële basis in de dienstverlening aan dit segment van de landbouw. Lampkin weet zelfs van gevallen waarin ADAS de overstap naar biologische landbouw ontraadt. ADAS is dus niet goed uitgerust om landbouwers van goed advies te voorzien waar het gaat om de overgang naar biologische landbouw, terwijl deze organisatie juist het eerste aanspreekpunt is voor de landbouwers die conventioneel produceren.

De overheid erkent dit probleem. De overheid ziet dat de wil om over te schakelen naar biologische landbouw beperkt is, dat er te veel onzekerheid is over de toekomst en dat de overgangperiode met name financieel moeilijk te overbruggen is. Daarbij ziet de overheid als een van de maatregelen om de overstap enigszins te vergemakkelijken het verschaffen van (gratis) objectieve informatie. Op dit moment wordt er gedacht aan een pakket aan gratis voorlichtingsmateriaal, waarbij ook een "help line" wordt opgezet waar

de landbouwers vragen kunnen stellen. Vervolgens komt er een voorlichter die een een-daags bezoek brengt en op basis hiervan een eerste opzet voor omschakeling formuleert. Daarna moet de landbouwer het commerciële circuit in om verdere voorlichting en informatie, via Elm Farm Research Centre.

Overigens hecht de biologische sector sterk aan dit overheidsstandpunt. Het is voor de biologische sector van groot belang dat de overheid ervan doordrongen is dat er een consumentenvraag naar biologische producten is en dat de problemen zich aan de aanbodzijde voordoen.

Onderwijs

Een aantal onderwijsinstellingen verzorgen onderwijs. Een overzicht van die instellingen is in bijlage 3 gegeven.

Onderzoek

De overheid geeft jaarlijks 2,5 miljoen gulden uit aan onderzoek voor de biologische landbouw, naast de 5 miljoen gulden voor de low-input landbouw en 48 miljoen gulden voor "hieraan gerelateerd" onderzoek (reductie van pesticidegebruik bijvoorbeeld). Dit is overigens "slechts" een fractie van wat de overheid aan de gangbare landbouw uitgeeft: 254-381 miljoen gulden.

8. CONTROLE

8.1 Inleiding

Sinds 1993 bestaat er regelgeving voor biologische landbouw op EU-niveau, voorlopig alleen voor plantaardige productie. Deze richtlijn, EEC no. 2092/91 - de Organic Products Regulations 1992 (SI 1992, no. 2111) en de Organic Products (Amendment) Regulations 1994 (SI 1994, no. 2286) - vormen de basis voor de normen die gelden voor biologische landbouwproducten, uitgewerkt naar de verschillende stadia van de productieketen. Deze richtlijn schrijft voor dat producten het stempel "biologisch" pas verdienen wanneer ze aan deze normen voldoen, hetgeen controle en registratie vraagt door instanties die officieel zijn erkend en onder toezicht van de nationale overheid staan.

8.2 Structuur en organisaties

In het Verenigd Koninkrijk is de United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS) belast met de registratie van bedrijven die biologische producten verhandelen en produceren. UKROFS kent een onafhankelijk bestuur, dat is ingesteld door het Ministerie van Landbouw. UKROFS wordt geassisteerd door een klein secretariaat dat zetelt in het Ministerie van Landbouw.

De feitelijke controles worden uitgevoerd door zes particuliere instanties: de Soil Association, Organic Farmers and Growers, de Bio-Dynamic Agricultural Association, de Organic Food Federation, de Irish Organic Farmers and Growers Association, en The Scottish Organic Producers Association (Zie bijlage 4). De Soil Association en The Organic Farmers and Growers hebben het grootste aandeel van de controle: 85 tot 90% van de producten wordt door hen gecontroleerd en daarbinnen heeft de Soil Association het grootste aandeel: de Soil Association controleert zo'n 70% van de producten. De overige instanties nemen dus een beperkt deel voor hun rekening. Daarbij beperken ze zich veelal tot een bepaalde regio (zoals de Irish Organic Farmers and Growers Association en The Scottish Organic Producers Association) of tot een bepaalde productiemethode (zoals de Bio-Dynamic Agricultural Association).

Van de particuliere controle-instanties hebben wij de Soil Association bezocht. De Soil Association is vooral een consumentenorganisatie. De organisatie telt vierduizend leden; het aantal is min of meer gestabiliseerd, ondanks de groeiende zorg om milieu, dierenwelzijn, enzovoort. Op dit moment vindt er onderzoek plaats naar de redenen van stagnatie van de groei van het ledental. Tevens wordt er naar wegen gezocht om het aantal leden te vergroten naar het streefgetal tien- tot twintigduizend. Overigens breidt het aantal leden al uit door de fusie met de British Organic Farmers (BOF), een boerenorganisatie die zeshonderd (boeren)leden telt.

8.3 Taken

Hoe werkt de controle? Een ieder die biologische producten wil verhandelen of produceren, moet zich laten registreren bij UKROFS, of een orgaan dat is erkend door UKROFS (zie bijlage 4). Deze laatste opereren zelfstandig, maar worden met enige regelmaat gecontroleerd door UKROFS. Deze controle voorkomt dat de zelfstandige organen afwijken van de richtlijn zoals door de EU geformuleerd. Dat gebeurt via een check op de controle door de particuliere instanties (9%) en een jaarlijkse controle van de boekhoudingen van de particuliere controle-instanties.

- De controle heeft betrekking op een aantal punten:
- de gebruikte kunstmestsoorten of gewasbeschermingsmiddelen;
- het vruchtwisselingssysteem;
- diergezondheid en -welzijn;
- natuur.

Verder wordt gecontroleerd of een teler de conversieperiode van twee jaar aanhoudt voor zijn producten van het stempel "biologisch" te voorzien. Deze controles worden uitgevoerd door inspecteurs. Zo heeft de Soil Association twintig inspecteurs in dienst, die parttime werken. Het is moeilijk om deze inspecteurs zo op te leiden dat er voldoende ervaring en kennis is om ook de grootschalige verwerkers goed te kunnen beoordelen. Om enigszins deze ervaring bij te brengen, heeft iedere inspecteur een eigen rayon en worden ze een of twee dagen per jaar bijgeschoold.

Wanneer de producten voldoen aan de normen, wordt het label "organic" aan de producten gegeven. Daarnaast mogen individuele bedrijven er nog een ander label aan koppelen, bijvoorbeeld die van het controlerende orgaan of die van de individuele handelaar of producent.

Soil Association: Taken en doelstellingen

Soil Association heeft twee doelstellingen. Eerst een doelstelling met betrekking tot het mee-ontwikkelen en beïnvloeden van beleid en normen voor de biologische landbouw, de promotie, het onderzoek en de voorlichting (tijdschriftuitgave) terwijl de tweede taak is: uitvoering van inspectie. Beide zijn in twee afzonderlijke afdelingen ondergebracht. De tweede afdeling is financieel onafhankelijk van de eerste en wordt als een eigen commerciële activiteit gerund. In de eerste poot gaat 635.000 gulden tot 762.000 gulden om, en de omzet van de commerciële inspectiepoot is 508.000 gulden. Er zijn geen plannen om deze activiteiten op te splitsen in twee aparte organisaties. De Soil Association ziet het als essentieel dat deze twee activiteiten in één organisatie zijn geconcentreerd. Immers, de Soil Association blijft een taak behouden in de bijstelling en ontwikkeling van de normen, en deze taak kan veel beter worden uitgevoerd wanneer de relatie met de inspectie blijft bestaan.

Overigens ziet de Soil Association ook geen noodzaak om marketingactiviteiten uit te voeren. Ze ziet voor zichzelf een meer ondersteunende rol weggelegd waar het gaat om marketing. De Soil Association is wel gestart met de ketenbenadering, waarbij het uitgangspunt was "van boer tot en met consument", maar de marketingpoot is een zachte dood gestorven. Het gevoel was dat controle en marketing niet samengingen.

De Soil Association legt het accent vooral op het uitdragen van de ideologie. Daarbij hanteert zij de strategie "van bovenaf". Er wordt weinig initiatief genomen om de taal van de consument te spreken en vanuit haar gedachtenwereld de ideeën over te brengen. Deze aanpak ondervindt steeds meer weerstand, met name bij degenen die de sector een meer zakelijk en professioneel aanzien willen geven. De bedrijven die wij hebben bezocht hebben hun bedenkingen tegen de ideologische aanpak van de Soil Association, en sommigen zijn van mening dat het de sector niet veel verder helpt, in sommige gevallen zelfs een negatieve uitwerking heeft!

Kosten van certificatie

De heffing die moet worden betaald voor de inspecties is gebaseerd op de omzet. Dus hoe hoger de omzet, hoe hoger de heffing. Dit wordt beargumenteerd vanuit de doelstelling dat de kleinschalige producenten niet uitgesloten mogen worden; zij kunnen de kostprijs van de inspectie niet betalen (circa 508 gulden) en worden daarom voor een lager bedrag (minimaal 203 gulden) aangeslagen. Het gat dat zo ontstaat, moet door degenen die aan de biologische sector "verdienen", worden gedicht. Het wordt als rechtvaardig beschouwd dat degenen die het meest profiteren van de biologische sector ook het meeste betalen. Bovendien wordt de heffing deels gebruikt voor promotie, voorlichting, enzovoort. Overigens moeten deze activiteiten wel verder ontwikkeld worden.

De gemiddelde kosten per certificatie zijn 508 gulden. Omdat niet ieder deze kostprijs kan betalen, zijn er minimumheffingen ingesteld. Voor producenten: 203 gulden, voor verwerkers: 381 gulden en voor supermarkten 254 gulden.

Overigens hebben de Organic Farmers and Growers een heel ander systeem van heffen. Er wordt een standaardheffing van 381 gulden gevraagd. Daar bovenop komen de administratiekosten, 152 gulden, waardoor het eindbedrag op 533 gulden komt. Overigens besteden de Organic Farmers and Growers de administratie uit aan de Soil Association.

9. ONDERZOEK

Marktonderzoek

Iedere twee jaar voert Marketing Intelligence (MINTEL) onderzoek uit naar marktomvang, penetratie en consumentengedrag betreffende biologische producten. Daarnaast wordt er incidenteel marktonderzoek uitgevoerd.

Teelttechnisch onderzoek

De Universiteit van Wales is al zo'n twintig jaar actief in de biologische sector. De eerste studie is van 1978. Nu is de aandacht vooral gericht op de economische situatie van de melkveebedrijven. Daarnaast schrijft de universiteit ieder jaar een Organic Farm Management Handbook, met teelttechnische en bedrijfseconomische informatie voor de teler, vergelijkbaar met het KWIN van de proefstations.

Elm Farm Research Centre is in 1980 opgericht als particulier onderzoeksinstituut met 93 ha en doet vooral onderzoek naar melk- en graanproductie. Ook aan de Universiteit van Wales wordt vooral naar melkproductie gekeken, maar daar ligt het accent op de economische aspecten, vooral van de omschakeling. Het White College concentreert zich op aspecten in en rond de bodem en de compost. En het Henry Double Day is gespecialiseerd in vraagstukken rond akker- en tuinbouw. Ook in Aberdeen wordt gekeken naar akkerbouw en daarnaast krijgt de extensieve veehouderij daar de aandacht.

LITERATUUR

- Baillieux, P. en A. Scharpe (1994)
De biologische landbouw; Groen Europa-reeks 2/94, Brussel, Europese Commissie.
"Bei Bio-Farmen in England und Wales"; Ökologie + Landbouw (90) 1994, pp. 17-18.
"De mentaliteit van de Britse telers is verkeerd"; Groenten + Fruit (26), 1992: 16-17.
Denemarken en Engeland; Ekoland (1995) nr. 9, p. 5
- Euromonitor (1994)
European food databook 1994; London, Euromonitor 1994
- Euromonitor (1996)
European marketing and statistics 1996; London, Euromonitor 1996
- Eurostat (1995)
Agricultural Statistical Yearbook; Brussels, theme 5A
- Foodmagazine International (1993a)
Mini-dossier Europa: ontwikkelingen in bestedingen en voedingsgewoonten; FM International 4 (1993) 5 p. 9-32
- Foodmagazine International (1993b)
Mini-dossier - Distributie in Europa; (1993) 6, pp.14-32
- Groenten + Fruit (1992)
Niemand is verplicht aan ons te leveren; (26), pp. 18-21
- Hack, A. en M. Rothsprack (1994)
"Nachfrage nach Biokartoffeln"; Ökologie + Landbouw (92), pp. 42-43
- Lampkin, N.H. (1989)
"Organic farming - A policy option for UK agriculture?"; Paper voor de Agricultural Economics Society Conference, University College of Wales, Aberystwyth, 7-10 april 1989
- Markt-Info Productschap (1990)
Groenten en Fruit; nr. 116, 13 juli
- Markt-Info Productschap (1993)
Groenten en Fruit; nr. 39, 5 oktober
- Ministry of Agriculture, Fisheries and Food
The organic aid scheme; Explanatory booklet
- Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, Organic Food (1995)
A Guide from the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food
- Scheer, T. van der (1995)
Europese markt wacht Engelse ziekte; Groente + Fruit, Week 44, 3 november, pp. 16-18

- Smith, G. (1990)
How green is my valley?; Marketing and research today, 18 (2), pp. 76-82
- Thimm, C. (1993)
Neue Absatzwege und Elastizität des Marktes; Ökologie + Landbouw (86), pp. 39-43
- Tregear, A.J.B. Dent en M.J. McGregor (1994)
The Demand for Organically-grown Produce; British Food Journal 96(4), pp. 21-25
- Turpin, R. (1995)
Slow but sure for organics; Grower, (3), pp. 20-21
- Walton, S.
An organic alternative; Grower
- Walvaart, H. te (1996)
"Britse natuurvoedingsmarkt in beweging Ekoland"; (1), pp. 28-29
- Woodward, L. (1990)
20% by 2000: Turning Britain Organic; in Ecology + Farming (2), pp. 18-20

BIJLAGEN

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Onderzoek

Welsh Institute of Rural Studies
Dr. N.H. Lampkin
Penglais
Aberystwyth
Dyfed
SY23 3DD
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1970.622248
telefax: 00.44.1970.622238

Producenten

Organic Milk Suppliers Cooperative Ltd.
Mrs. S. Bagenal
Court Farm
Loxton
Axbridge
Somerset
BS26 2XG
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1934.750244

The National Farmers' Union
A. Clark B.Sc. PhD. ALI
164 Shaftesbury Avenue
London
WC2H 8HL
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.3317256
telefax: 00.44.171.3317328

Verwerking

Rachels Dairy - Organic Dairy Products
Mr. G. Rowlands
Unit 63 Glanyrafon Ind. Est.
Aberystwyth, Dyfed
SY 23 3JQ
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44. 1970.625805
telefax: 00.44.1970.626591

Welsh Organic Foods Ltd.
20/21 Llanbedr Estate,
Lampeter
Dyfed
SA48 8LT
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1570.422772
telefax: 00.44.1570.423686

National Dairy Council (NDC)
Mr. D. Balfour
National Dairy Centre 5-7
John Princes St.
London
W1M 0AP
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.4997822
telefax: 00.44.171.4081353

Congelow
Mr. R. Carter
Douglas House,
East Street/
Den Farm Lane, Collier Street
Tonbridge, Kent. TN12 9PX
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1892730447
telefax: 00.44.1892730566

telefonisch
Organic Farm Foods
Mr. P. Segger

Detailhandel

Out of this World
Mr. A. Hoyghton
Bristol
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.117.9466897

British Retail Consortium (BRC)
Mr. Morres
Bedford House
69-79 Fulham High Street
London
SW6 3JW
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.3715185

Sainsbury's
Mr. N. Weber
Stamford House
Stamford Street
London
SE1 9LL
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.9216000
telefax: 00.44.171.9217610

Overheid

Agrarische Vertegenwoordiging Buitenland
Ambassade der Nederlanden
mevr. drs. Y.E.C. Oudt
38 Hyde park Gate
London
SW7 5DP
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.2251252
telefax: 00.44.171.5815276

Ministry of Agriculture, Fisheries and Food en UKROFS
Mr. P. Crofts
Nobel House
17 Smith Square
London
SW1P 3JR
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1712385605
telefax: 00.44.171.2386553

Telefonisch:
Ministry of Agriculture, Fisheries and Food
Mr. J. Byng
Nobel House
17 Smith Square
London
SW1P 3JR
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1712385605
telefax: 00.44.171.2386553

Controle

Soil Association Organic Marketing Co.
Mr. F. Blake
86 Colston Street
Bristol, BS1 5BB
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.9290661
telefax: 00.44.171.9252504

UKROFS
Mr. P. Crofts
Nobel House
17 Smith Square
London
SW1P 3JR
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.1712385605
telefax: 00.44.171.2386553

Overig

Sustainable Agriculture, Food & Environment
Mrs. V. Hird
38 Ebury Street
London SW1W 0LU
UNITED KINGDOM
telefoon: 00.44.171.8235660
telefax: 00.44.171.8235673

Bijlage 2 Lijst van erkende groothandelaren/verwerkers

Graan

Organic Farmers & Growers Ltd. (OF&G)
Church House,
50 High Street
Soham
Ely
Cambridgeshire
CB7 5HF
UNITED KINGDOM

Wm Gleadell & Sons Ltd.
Lindsey House
Hemswell Cliff
Gainsborough
Lincolnshire
DN21 5TH
UNITED KINGDOM

Groente

Organic Farm Foods (Wales) Ltd.
Unit 25
Llambed Industrial Estate,
Tregaron Road
Lampeter
Dyfed
SA48 8LT
UNITED KINGDOM

Organic Connections Internation
Riverdale
Town Street
Upwell
Wisbech
Cambridgeshire
PE14 9AF
UNITED KINGDOM

Melk

Organic Milk Suppliers Cooperative
Court Farm
Loxton
Axbridge
Somerset
BS26 2XG
UNITED KINGDOM

Rachel's Dairy Ltd.
Unit 63
Glan-Yr-Afon Industrial Estate
Aberystwyth
Dyfed
SY23 3JQ
UNITED KINGDOM

Welsh Organic Foods Ltd.
20/21 Llanbedr
Lampeter
Dyfed
SA 48 8LT
UNITED KINGDOM

Vlees

Livestock Marketing Agency
c/o British Organic Farmers

Bijlage 3 Overzicht van onderwijsinstellingen

Broomfield College
Morley, Ilkeston
Derbyshire

Lackham college
Lacock
Chippenham
Wiltshire
SN15 2NY
UNITED KINGDOM

Otley College of Agriculture and Horticulture
Otley
Ipswich
Suffolk
IP6 9EY
UNITED KINGDOM

Pershore College of Horticulture
Avonbank
Pershore
Worcestershire
UNITED KINGDOM

Plumpton College
Plumpton
Lewes
East Sussex
UNITED KINGDOM

Sheffield Hallam University
Totley Hall Lane
Sheffield
S17 4AB
UNITED KINGDOM

Sparsholt College
Sparsholt
Winchester
Hampshire
SO21 2NF
UNITED KINGDOM

Worcestershire College of Agriculture
Hindlip
Worcestershire
WR3 8SS
UNITED KINGDOM

Bijlage 4 Controle-instanties door UKROFS erkend

Bio-Dynamic Agricultural Association
Woodman Lane
Clent
Stourbridge
West Midlands
DY9 9PX
UNITED KINGDOM

Organic Farmers and Growers Ltd.
50 High Street
Soham
Ely
Cambs
CB7 5HF
UNITED KINGDOM

Organic Food Federation
The Tithe House
Peaseland Green
Elsing
East Dereham
Norfolk
NR20 3DY
UNITED KINGDOM

Irish Organic Farmers and Growers Association
56 Blessington Street
Dublin 7
IRELAND

Soil Association Organic Marketing Company
86 Colston Street
Bristol
Avon
BS1 5BB
UNITED KINGDOM

The Scottish Organic Producers Association
Milton of Cambus Farm
Doune
Perthshire
FK16 6HG
UNITED KINGDOM