



## Nieuwe afzetkanalen verleiden de consument

**Nieuwe afzetkanalen bieden kansen om de afzet van biologische producten te vergroten. Waar moet je als bedrijf aan denken als je actief wilt worden in de lucratieve markt van horeca en bedrijfs catering? Welke andere creatieve manieren zijn er om afzet te verhogen en nieuwe kanalen aan te boren? Deze vragen stonden centraal tijdens de werkbijeenkomst 'Het zit zó bij bio: Nieuwe afzetkanalen voor biologische producten' op 9 oktober op Landgoed Rhederoord in De Steeg.**

### Out of home

Mensen eten en drinken tegenwoordig op veel verschillende plekken. Meestal thuis, maar ook buitenshuis in restaurants, op scholen, in ziekenhuizen of in de winkels van benzinepompen of treinstations. Deze zogenoemde 'out-of-home markt' groeit de laatste jaren sterk.

Han Soethoudt van Wageningen UR laat aan het begin van de bijeenkomst zien dat er in totaal nu al zo'n 19 miljard euro omgaat in de Nederlandse 'out-of-home markt'. De biologische sector heeft daarin echter nog nauwelijks voet aan de grond. Het grootste deel van de biologische producten vindt zijn

weg naar supermarkten en speciaalzaken. Slechts een klein deel gaat naar cateraars en overige verkoopkanalen, zoals verkoop aan huis of verkoop via internet (zie ook figuur 1). Er zijn geen cijfers over de afzet van biologische producten naar de horeca, pompstations, instellingen als ziekenhuizen, scholen en catering in bijvoorbeeld treinen. Er wordt ook weinig onderzoek naar gedaan, ontdekte Soethoudt na een snelle scan in onderzoeksdata bases. Informatie over benzinepompshops, ziekenhuizen en verpleeghuizen was niet eens te vinden. Kortom, tijd om eens in te zoomen op deze afzetkanalen, vindt Soethoudt.

### Klaar voor een nieuw afzetkanaal?

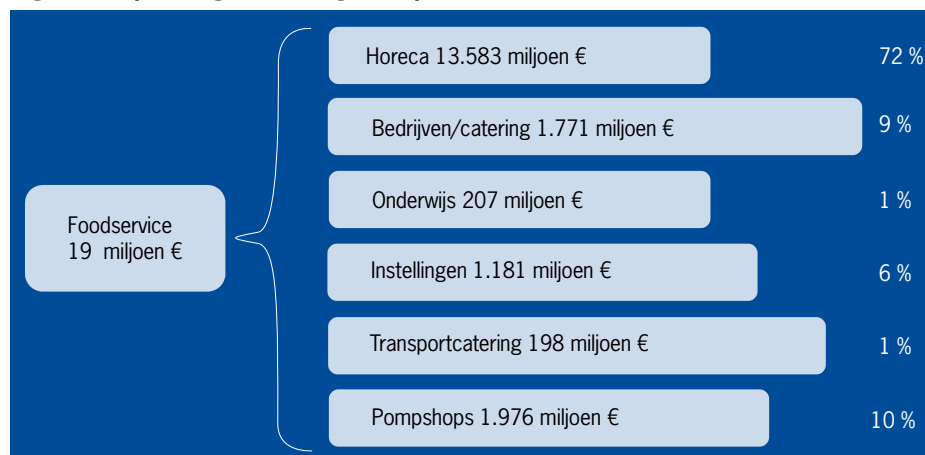
Deelnemers aan de werkbijeenkomst vertellen wat er in hun praktijk komt kijken bij afzet in een nieuw afzetkanaal. De oriëntatiefase blijkt al snel twee jaar te duren, maar dit kan oplopen tot vijf jaar. Aansluiten bij organisaties in ketenverband vergt een lange adem.

#### Wat komt erbij kijken?

- een nieuw distributiesysteem opzetten;
- de klanten organiseren;
- nieuwe certificering;
- productspecificaties helder hebben omdat afnemers deze vaak snel willen weten;
- nieuwe verpakking;
- leveren in andere eenheden.



**Figuur 1. Spreiding van biologische producten over de diverse afzetkanalen**



Bron: Foodstep, IRI, CBS, FSIN Research

## Aandachtspunten bij aanboren nieuw afzetkanaal

Wanneer een bedrijf actief wil worden op nieuwe markten, dan is een aantal overwegingen van belang. Soethoudt zette ze op een rij:

- Schaalgrootte: Een leverancier moet ongeveer dezelfde schaalgrootte hebben als zijn afnemer. Zo kan een kleine producent bijvoorbeeld nooit in heel Nederland leveren.
- Wat is de primaire activiteit van de afnemer? Voor een ziekenhuis bijvoorbeeld, zijn medische diensten het belangrijkste. De inkoop van voedsel heeft minder aandacht.
- Lengte van de keten. In veel kanalen zitten extra partijen tussen leverancier en afnemer, zoals de groothandel. Hoe langer de keten, hoe kleiner de marge per schakel. Lange ketens kunnen daarom minder interessant zijn voor leveranciers.
- Prijs: Het ene product valt in een hogere prijsklasse dan het andere product, bijvoorbeeld doordat het meer bewerkt is. Daarnaast is er bij sommige afzetkanalen meer ruimte om zelf de prijs te bepalen, die kanalen zijn dan ook interessanter. Let ook op het soort contract van de afnemer met zijn (franchise)organisatie.
- Assortiment: grotere partijen vragen om een bundeling van stromen om leverancierskorting te krijgen. Ze eisen ook constante kwaliteit. Een beperkt assortiment is voor de afnemer alleen interessant als het echt iets toevoegt.
- Logistiek: Voor afnemers zijn verschillende logistieke vragen van belang. Bijvoorbeeld: hoe snel kan de leverancier leveren, is hij in staat om het hele jaar dagelijks verse producten te leveren, kunnen de producten bezorgd worden of moet de afnemer ze ophalen?
- Mate van professionalisering: kan de afnemer elektronisch bestellen en gefactureerd worden? Kan de leverancier ondersteunen bij de marketing? Voldoet het product aan certificeringseisen?
- Regelgeving: Zijn er voorwaarden waar de leverancier aan moet voldoen die extra kosten met zich meebrengen?

## Nieuw afzetkanaal: restaurants

Restaurants vormen een interessant afzetkanaal voor biologische bedrijven. Biologische producten hebben een goede naam onder veel (top)koks. Degenen die nu al biologische ingrediënten gebruiken in hun maaltijden, doen dat vaak omdat zij biologisch een goede smaak en kwaliteit toedichten. Met het imago van biologisch zit het dus wel goed, concludeert Eric van Veluwen, patron cuisinier bij Landgoed Rhederoord. Hij hield een enquête onder 180 chefs van de 'betere restaurants'. Van Veluwen noemt tijdens de werkbijeenkomst een aantal voorwaarden om succesvol te leveren aan restaurants. Zie voor zijn aanbevelingen het kader op pagina 3.

## FairBites

De afzet van biologische producten is te vergroten door het aanboren van nieuwe

afzetkanalen. Een andere mogelijkheid is om de traditionele afzetkanalen op een andere wijze te organiseren. Dat laatste is waar het bij FairBites om draait. Maarten Rijninks van FairBites geeft uitleg. FairBites is een marketingorganisatie die biologische en fairtrade voedingsproducten onder private label in de supermarkt brengt en onder een merk in bedrijfsrestaurants. Dit is het eerste voedingsmerk ter wereld dat is opgezet door cocreatie: partners uit de gehele keten werken, investeren en denken mee aan het opbouwen van het merk. FairBites heeft hiervoor bestaande bedrijven aan zich verbonden. Deze bedrijven, zoals Do-it, Webpower en Candytree, zijn mede-eigenaar en geven het concept mede vorm. Ook maatschappelijke organisaties zoals lcco doen mee. Op die manier is een hele keten opgebouwd, met een wereldwijde netwerk dat loopt van

de producenten tot en met de handelsbedrijven. FairBites richt zich met een trendy merk op jongvolwassenen. Het is de bedoeling dat de producten van FairBites als A-merk in de supermarkten komen. Het wordt een breed assortiment. De meeste supermarktorganisaties hebben al interesse getoond en ook andere partijen doen graag mee. De verwachting is dat de eerste producten eind 2008 in de supermarkt liggen.

FairBites laat zien hoe afnemers, en ook andere partijen, enthousiast kunnen raken over een nieuw product.

De uitgangspunten van FairBites zijn:

- Het product wordt niet in de markt gezet als biologisch, maar als hip en fun. Dit zou de lichtgroene consument aan moeten spreken. Voor de donker-groene consument staat hooguit op de onderkant van de verpakking dat het product biologisch is.
- FairBites wil een totaal nieuw concept ontwikkelen, dat niet te kopiëren is.
- Bij de marketing heeft FairBites ingestoken op directieniveau. Als directies het concept zien zitten, kom je binnen. In geval van een breed assortiment zoals dat van FairBites zijn inkopers geen goede aansprekpunten: ze hebben vaak geen tijd en beperken zich meestal tot één categorie producten.

## Wat maakt een product interessant?

Wanneer is een nieuw initiatief of een nieuw product interessant voor anderen uit de keten? Deelnemers aan de werkbijeenkomst formuleren elk hun eigen voorwaarden. *Nick op den Buijsch, Moonen packaging*, leverancier van verpakkingen: "Een nieuw product moet minimaal beter zijn dan het gangbare product. Het moet verantwoord zijn en duurzaam, het initiatief moet duurzaamheid als toegevoegde waarde in zijn bedrijfsfilosofie hanteren. Daar komt bij



dat voor mijn productgroep de verpakking gemaakt moet zijn uit hernieuwbare grondstoffen, bijvoorbeeld plantaardig.”

*Marco Duineveld, Mijn Boer*, is deelnemer aan Marqt, een concept met winkels waarbij de producent zijn producten direct aan de consument kan verkopen. Hierbij biedt Marqt de winkelruimte en het verkooppersoneel. Duineveld: “We zijn gestart met lekker en smaak. Als er wel bio is maar die smaakt niet, dan verkopen we het niet. Ik ga ook niet mee in de ratrace naar grotere volumes met producten die geen smaak meer hebben. Je ziet nu ook de aardbei Elsanta in de natuurvoedingszaak liggen. Die heeft een hoge opbrengst, maar smaakt helemaal niet. Soortenrijkdom is belangrijk. Liever de bio-appel uit Nederland dan een buitenlandse, we hebben 500 rassen in Nederland. Het is een piramide en smaak staat bovenaan.”

*Herbert Boonstra, afdeling verkoop bij*

*Natudis*: “Als we iets nieuws doen, een nieuw product inkopen, moet het toegevoegde waarde hebben op wat we nu hebben. Met een leuk, nieuw product kun je wel met de category-manager praten. Maar je moet wel volume hebben.”

*Jeanette Mullen, Puur! uit eten*: “Ik stel ieder jaar een gids samen met biologische restaurants. Om daar in te komen moet een restaurant naast biologisch ook een leuke uitstraling hebben. Alleen dat spreekt de light user aan.”

### Aandachtspunten bij levering aan restaurants

- Houd het imago van ‘lekker’ en ‘kwalitatief goed’ in stand. Is een product wel biologisch, maar niet lekker, lever het dan niet. Van Veluwen illustreert dit aan de hand van biologische cola, die volgens hem echt niet lekker is. Hij weert het dan ook uit zijn restaurant.
- Communiceer met iets anders dan biologisch. Biologisch heeft voor de restauranhouder minder waarde dan kwaliteit en smaak. ‘Uit de regio’ scoort bijvoorbeeld goed. Maak een mix van convenience, experience en sustainability.
- Zorg voor een goede prijsstelling. Restauranhouders zien de hogere prijs mogelijk als belemmering om meer met biologische producten te koken.
- Werk samen met andere leveranciers/producenten. Alleen dan lukt het om de restauranhouder leveringsbetrouwbaarheid te bieden.
- Creëer een ‘one stop drop’. Het is voor een restauranhouder erg lastig om zijn ingrediënten op veel verschillende plekken af te halen.



### Conclusies

Voor elk (nieuw) afzetkanaal gelden specifieke eisen en overwegingen. Een aantal criteria en overwegingen geldt echter voor alle nieuwe markten:

- Oriënteren op nieuwe afzetkanalen is belangrijk voor groei van de afzet. De out-of-home markt wint aan gewicht en wanneer de consument buiten de deur iets lekkers eet, wil hij datzelfde product ook uit de winkel kunnen halen om thuis te kunnen eten.
- Een goed product in het ene kanaal hoeft nog niet een goed product te zijn in het andere. Elk kanaal kent zijn eigen wetmatigheden.
- Positioneer het product niet (uitsluitend) als biologisch. Wanneer een leverancier meer afzet wil, dan is het zaak de lichtgroene consument te bereiken. Die valt voor eigenschappen als: lekker, hip en

gemakkelijk. Biologisch kan hooguit op de onderkant van een verpakking staan.

- Een kleine, maar significante, doelgroep bestaat uit de mensen die zich verbonden willen voelen met waar hun voedsel vandaan komt. Biologisch heeft voor deze groep goede papieren.
- Zorg voor betrouwbaarheid en leveringszekerheid.
- Werk samen met andere producenten of leveranciers. Met elkaar kun je veel meer volume en een breder assortiment leveren. Zo kan de afnemer erop vertrouwen dat hij elke dag voldoende binnen krijgt. Bij echt grote afnemers is samenwerking zelfs een must om binnen te komen.
- Een nieuw afzetkanaal vraagt vaak om levering van andere eenheden, verpakkingen, logistiek en distributie. Dit vergt extra inspanningen van de leverancier.

### Meer onderzoek

Tijdens de werkbijeenkomst kwam een aantal voorstellen voor onderzoek naar voren. Arjan Monteny van Biologica en Bavo van den IJssert van de VBP nemen deze vragen mee naar de Themawerkgroep

Markt en Keten:

- Welke bedrijven zouden 100% biologische catering willen hebben? Hoe kun je vervolgens deze geïnventariseerde bedrijven groeperen om invulling te geven aan de behoefte van het catering-

kanaal aan grote volumes en een breed assortiment?

- Welke concepten of waarden behalve 'biologisch' zijn nog meer van belang bij het vermarkten van biologische producten? Denk aan bijvoorbeeld 'streekgebonden'. Welk kansen liggen er voor de integratie van meerdere concepten?

Indien u na het lezen van dit BioKennisbericht nog andere suggesties voor onderzoek heeft, kunt u bij Arjan Monteny (zie colofon) terecht.

### Meer informatie

- contactpersonen

Arjan Monteny, Biologica en Stichting AKK  
t 030 23 399 70 e monteny@akk.nl

Han Soethoudt, AFSG van Wageningen UR  
t 0317 480 169 e han.soethoudt@wur.nl  
i www.biokennis.nl

### Lopend onderzoek

- Marktpositie natuurvoedingswinkels
- Marktpotentieel heavy users
- Biologisch afbreekbare verpakking
- Beleving gezond
- Visievorming schaalvergroting
- Jongeren als nieuwe doelgroep: marktverkenning
- Interactie tussen afzetkanalen
- Nieuwe afzetkanalen
- Kwaliteitsborging
- Schaalvergroting en kostprijs in de zuivel

### Financiering en uitvoering

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in grote, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde onderzoeksprogramma's. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland ([www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. De resultaten vindt u op [www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl). Mail vragen en/of opmerkingen over het onderzoek voor biologische landbouw en voeding aan: [info@biokennis.nl](mailto:info@biokennis.nl).

### Colofon

- samenstelling

Wageningen UR

- tekst

Leonore Noorduin, De Schrijfster

- eindredactie

Communicatiewerkgroep biologische landbouw

- vormgeving

Wendy Buss, Grafisch Atelier Wageningen

- druk

Moderndruk, Bennekom

- redactieadres

Wageningen UR, Herman van Keulen  
Postbus 409, 6700 AK Wageningen

t 0317 486 370 e h.vankeulen@wur.nl

