

PPO Glastuinbouw en LEI helpen biologische ketenprojecten op weg

'Vernieuwing moet wel uit de



Volgens Eric Poot (links) en Sigrid Wertheim vereist de zoektocht naar tastbaar onderscheid en aansprekende verkoopconcepten een goede samenwerking tussen teelt- en marktonderzoek.

De kennisinstellingen PPO en LEI zijn nauw betrokken bij ketenprojecten in de groente- en sierteelt die een multidisciplinaire inbreng vragen. De vraagstukken hebben onder andere betrekking op rassenkeuze en gebruikswaardenonderzoek (inclusief teeltaspecten), consumentenonderzoek, positionering en verpakkingsconcepten. Dat vrijwel alle projecten betrekking hebben op de biologische teelt is volgens LEI-onderzoekster Sigrid Wertheim geen toeval.

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

Voldoende geld voor je waar krijgen valt niet altijd mee. Dat geldt voor de biologische sector wellicht nog in sterkere mate dan voor de gangbare teelt. De kostprijs ligt er per definitie hoger, dikwijls tientallen procenten. Als het product uiterlijk al van zijn gangbare concurrent verschilt, is dat meestal niet in positieve zin. Er moet dus flink aan de weg worden getimmerd om de consument te verleiden.

Bij de zoektocht naar onderscheidende producten en aansprekende verkoopcon-

cepten is externe kennis broodnodig. Dankzij een subsidiepot van de overheid, die de transitie naar duurzame land- en tuinbouw stimuleert via het co-innovatieprogramma 'Biologische afzetketens', zijn de kosten daarvoor te dragen. Er zijn interessante innovatieprojecten tot stand gekomen.

Vier projecten

"Vernieuwing moet wel uit de biologische hoek komen", zegt LEI-onderzoekster

Sigrid Wertheim. "Als het product niet onderscheidend is, kiezen de meeste consumenten voor het goedkopere, gangbare product. Van de overheidsdoelstelling komt dan natuurlijk niets terecht. Vandaar die subsidiepot."

Samen met PPO Glastuinbouw is het LEI betrokken bij de projecten 'Biologische groenten met meerwaarde' voor tomaat, het vervolgproject 'Vergeten groenten, nieuwe marktpotenties' voor komkommer, 'Bibloem naar volwassenheid' en

biologische hoek komen'

Nieuwe impulsen voor biobloemen

In de jaren negentig was Migros in Zwitserland de eerste retailer die serieus poogde biologische geteelde snijbloemen aan de vrouw te brengen. Door het smalle assortiment en kwaliteitsproblemen werd het geen succes. Sindsdien is de markt voor biologische snijbloemen slechts matig gegroeid. De groothandel in biologische sierteeltproducten Florganic wil dit marktsegment nieuwe impulsen geven. Via het ketenproject 'Biobloem naar volwassenheid' worden de mogelijkheden daartoe in kaart gebracht.

Behalve Florganic, telers, PPO Glastuinbouw en het LEI zijn bij dit project AFSG en Pokon & Chrysal betrokken. In het ketenproject worden gelijktijdig diverse zaken onder de loep genomen: assortimentsverbreding en teelteigenschappen, kwaliteitsverbetering, alternatieve voorbehandelingsmiddelen, insectenbestrijding na de oogst en registratie van ketenkosten. Het doel van dit co-innovatieproject ligt voor de hand: een gevarieerder aanbod van betere kwaliteit en met een langer vaasleven, dat voor alle schakels in de keten beter rendoert.

Testmarkten

Retailer en consument worden niet vergeten. In juli onderzochten het LEI en Florganic het bestaande verkoopconcept in vestigingen van Carrefour in Frankrijk. Het marktonderzoek omvatte observaties van klanten en enquêtes bij kopers. De resultaten moeten meer inzicht bieden in de aankoopmotieven en in de waardering voor het verpakingsconcept.

De komende winter staat een vervolgonderzoek op de agenda, waarin het nieuwe verpakingsconcept wordt meegenomen. Dit is meer geënt op het cadeausegment en heeft een wat luxere en persoonlijker uitstraling. Aan de boeketten wordt een kaartje bevestigd met de tekst 'Deze bloemen krijg je natuurlijk van...'. Hierop kan de gever aangeven van wie het bloemencadeau afkomstig is. Aan de binnenzijde wordt iets verteld over het biologische karakter van het boeket.

In het onderzoek bij Carrefour stonden zomerboeketten centraal, in de winter vormen tulpen het hoofdbestanddeel. Waar het vervolgonderzoek zal plaatsvinden was bij het ter perse gaan van dit blad nog niet bekend.



Florganic, de groothandel in biologische sierteeltproducten wil dit marktsegment nieuwe impulsen geven.

het precompetitieve kennisproject 'Claims gezondheid en smaak', dat in dit artikel buiten beschouwing blijft.

Overeenkomsten

Projectleider Eric Poot van PPO Glastuinbouw vertelt wat de overeenkomsten zijn. "Het zijn allemaal ketenprojecten, waar zowel telers, groothandel, retail als veredeling bij betrokken zijn. PPO en LEI leveren bijdragen in relatie tot teelt-, markt- en consumentenonderzoek. Ook de projectdoelen komen redelijk overeen: achterhalen waar de kansen liggen van producten die zich uiterlijk of inwendig onderscheiden van het gangbare."

'Wild Wonders'

'Biologische groenten met meerwaarde' borduurt voort op het 'Wild Wonders' concept van Eosta. Deze afzetorganisatie

voor biologische groenten & fruit wilde het tomatensegment een eigen gezicht geven met ouderwetse, authentiek smakende tomaten.

Ondanks de enthousiaste reacties kwamen er enkele knelpunten aan het licht, zoals inconsistente smaak, hoge verpakingskosten en weinig inzicht in de beleving bij de consument.

Met hulp van PPO en WUR Agrotechnology & Food Science Group (AFSG) werden de aanvankelijk geselecteerde (zaadvaste) rassen gescreend op gebruikswaarde, waardering door de consument (samen met het LEI) en verpakkingsmogelijkheden. Er bleven drie rassen over, die verschilden in kleur en grootte. Ze worden samen in een transparant doosje aangeboden. "Geen strakke eenheidsworst dus, maar een gevarieerd en verrassend aanbod", aldus Wertheim. "Het oogt natuur-

lijk, kleinschalig en het valt op."

De pilot in 2004 kreeg een succesvol vervolg, aldus commercieel directeur Gert Kögeler van Eosta. "Wild Wonders' ligt nu in vijf landen in de schappen, waarbij we per land één retailer de exclusiviteit bieden. In Nederland is dat bijvoorbeeld Albert Heijn, in Groot-Brittannië Sainsbury's. Uiteraard hopen we dat de opgaande lijn doorzet."

Longlist, shortlist en pilot

Enthousiast geworden door de geboekte resultaten richt de aandacht van dezelfde ketenpartners zich nu op komkommer. Dat lijkt geen moment te vroeg. De handel wisselt de biologische komkommer makkelijk in voor de gangbaar geteelde variant. "In komkommer valt op het oog helemaal geen variatie te ontdekken", aldus Wertheim. "In heel Europa ziet het komkommerschap er hetzelfde uit."

Poot vult aan: "Terwijl die variatie er van nature wel is. Met medewerking van Enza Zaden en het Centrum voor Genetische Bronnen in Wageningen hebben we een dwarsdoorsnede verzameld van relatief wilde lijnen, die qua vorm of kleur onderscheidend zijn. Dat heeft geresulteerd in een longlist van 55 soorten. Die zijn op verschillende plaatsen gepland voor gebruikswaardenonderzoek. In Naaldwijk doen we ook de smaaktesten."

Op grond van uiterlijke kenmerken is de longlist recentelijk teruggebracht tot een shortlist van tien rassen, die nu worden beproefd voor de herfstteelt.

In oktober volgt er een onderzoek in Duitsland, waarbij consumenten hun mening mogen geven. Volgend jaar staat er een commerciële pilot gepland in enkele Duitse supermarkten.

Het biologische marktsegment is vanwege de hogere kostprijs van het geteelde product een natuurlijke kraamkamer voor productinnovatie. De zoektocht naar tastbaar onderscheid en aansprekende verkoopconcepten vereist multidisciplinaire samenwerking van teelt- en marktonderzoek. LEI en PPO Glastuinbouw werken momenteel mee aan vier projecten, waarvan één in de sierteelt.

SAMENVATTING