Dienst Landbouwkundig Onderzoek

Landbouw-Economisch Instituut

De detailhandel in biologische produkten

De mogelijkheden voor supermarkten en speciaalzaken naast natuurvoedingswinkels

lei-dlo

Mededeling 479

L27
479

Ir. M.H. Borgstein
Ing. K.L. Zimmermann

Mededeling 479

DE DETAILHANDEL IN BIOLOGISCHE PRODUKTEN

De mogelijkheden voor supermarkten en speciaalzaken naast de natuurvoedingswinkels

Februari 1993

L27-479

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)

REFERAAT

DE DETAILHANDEL IN BIOLOGISCHE PRODUKTEN; DE MOGELIJKHEDEN VOOR SUPERMARKTEN EN SPECIAALZAKEN NAAST NATUURVOEDINGSWINKELS
Borgstein, M.H. en K.L. Zimmermann
Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO), 1993
Mededeling 479
ISBN 90-5242-202-8
80 p, tab., fig., bijl.

Kwalitatief onderzoek naar de verkoop van biologische produkten (BD en EKO) in de supermarkten, speciaalzaken en natuurvoedingswinkels en inventarisatie van de knelpunten die deze verkoop belemmeren.

Nagegaan is welke biologische produktgroepen in welke detailhandelskanalen aanwezig zijn, welke overwegingen er zijn om biologische produkten wel of niet in het assortiment op te nemen, welke specifieke sterke en zwakke punten deze produktgroepen in de genoemde detailhandelskanalen hebben en welke toekomstverwachtingen er gelden ten aanzien van de verkoop van biologische produkten in het totale detailhandelskanaal. Tot slot is samengevat aan welke voorwaarden het biologische produkt en de detailhandel moet voldoen wil de introductie van biologische produkten in de gangbare detailhandel een kans van slagen hebben.

Biologische landbouw/Biologische produkten/Detailhandel/Supermarkten/ Speciaalzaken/Natuurvoedingswinkels/Knelpunten/Marketing-mix

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Borgstein, M.H.

De detailhandel in biologische produkten : de mogelijkheden voor supermarkten en speciaalzaken naast natuurvoedingswinkels / M.H. Borgstein en K.L. Zimmermann. - Den Haag : Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO). - Fig., tab. - (Mededeling / Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO) ; no. 479)
ISBN 90-5242-202-8
NUGI 835
Trefw.: biologische landbouwprodukten ; detailhandel.

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
SUMMARY	10
1. INLEIDING	13
1.1 Achtergrond van het onderzoek	13
1.2 Doel van het onderzoek	13
1.3 Wijze van uitvoering	14
1.4 Opzet van de vragenlijst	15
1.5 Opzet van het rapport	
2. DETAILHANDELSKANAAL VOOR LEVENSMIDDELEN	16
2.1 Inleiding	16
2.2 Ontwikkelingen bij de consument	17
2.3 Verschillende supermarktorganisaties	18
2.3.1 Structuur	18
2.3.2 Samenwerkingsvormen	21
2.3.3 Ontwikkeling in commercieel beleid	22
2.4 Speciaalzaken	25
2.4.1 Inleiding	25
2.4.2 Speciaalzaken in aardappelen, groente en fruit	26
2.4.3 Speciaalzaken in brood en banket	27
2.5 Natuurvoedingswinkels	28
2.5.1 Structuur	28
2.5.2 Samenwerkingsvormen	28
2.5.3 Commercieel beleid	29
2.6 Samenvatting	30
3. AFZET VAN BIOLOGISCHE PRODUKTEN VIA DE SUPERMARKTEN	32
3.1 Inleiding	32
3.2 Gevoerde biologische produkten	33
3.2.1 Aardappelen en groente	33
3.2.2 Vlees	35
3.2.3 Droge produkten	36
3.3 Garantie	37
3.4 Ervaringen bij de afzet	37
3.5 Toekomstverwachtingen	38
3.6 Samenvatting	39
4. AFZET VAN BIOLOGISCHE AGF, BROOD EN BANKET VIA DE SPECIAALZAKEN	41
4.1 Inleiding	41
4.2 Gevoerde biologische produkten	41

Blz.

4.2.1 Aardappelen, groente en fruit 41
4.2.2 Brood en banket 43
4.3 Garantie 44
4.4 Ervaringen bij de afzet 44
4.5 Toekomstverwachtingen 45
4.6 Samenvatting 46

5. AFZET VAN BIOLOGISCHE PRODUKTEN VIA DE NATUURVOEDINGSWINKELS 48
5.1 Inleiding 48
5.2 Gevoerde biologische produkten 50
5.2.1 Aardappelen, groente en fruit 50
5.2.2 Conserven 52
5.2.3 Vlees 52
5.2.4 Zuivel 53
5.2.5 Brood en banket 54
5.2.6 Droge produkten 55
5.3 Garantie 56
5.4 Ervaringen bij de afzet 57
5.5 Toekomstverwachtingen 58
5.6 Samenvatting 59

6. CONCLUSIE 61
6.1 Ontwikkelingen bij de consument 61
6.2 Reacties van de supermarkten 61
6.3 Reacties van de speciaalzaken 64
6.4 Reacties van de natuurvoedingswinkels 65
6.5 Tot slot 67

LITERATUUR 68

OVERIGE RELEVANTE LITERATUUR 69

BIJLAGEN 71

WOORD VOORAF

Op detailhandelsniveau zijn de voorwaarden geanalyseerd die de introductie van biologische produkten in de gangbare detailhandel zouden kunnen bevorderen. Om deze voorwaarden te kunnen formuleren zijn ook natuurvoedingswinkels bij het onderzoek betrokken. Uitgaande van de afzet van biologische produkten in zowel supermarkten als speciaalzaken en natuurvoedingswinkels zijn conclusies omtrent de sterke en zwakke punten geformuleerd en is de marketingmix ingevuld.

Het resultaat van het onderzoek is neergelegd in deze mededeling. Bij het afnemen en uitwerken van de enquêtes kregen de onderzoekers assistentie van mw. J.H.E. Janssen, mw. E.A.J. Zwambag, dhr. H. Verbeek en dhr. A.W. van Vliet. De auteurs hebben vervolgens in de periode mei - september 1992 de verzamelde gegevens verder uitgewerkt en neergelegd in dit rapport. Biologica en de Vereniging voor BD-landbouw hebben het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij gevraagd om samen met hen opdrachtgever te zijn voor het onderzoek. Naast het Ministerie van LNV, directie Industrie en Handel, zijn andere organisaties bereid gevonden het onderzoek mede te financieren en te begeleiden. De lijst van leden van de begeleidingscommissie staat vermeld in bijlage 1. Tijdens het onderzoek heeft dhr. J.J. de Vlieger gefungeerd als vraagbaak omtrent detailhandelsvraagstukken. De projectleiding van dit onderzoek was in handen van dhr. E.H.J.M. de Kleijn en de verantwoordelijkheid voor dit onderzoek ligt vanzelfsprekend bij LEI-DLO.

De directeur,

L.C. Zachariasse

Den Haag, februari 1993

SAMENVATTING

De natuurvoedingswinkels zijn momenteel het geëigende kanaal om biologische produkten af te zetten. Speciaalzaken en supermarkten nemen hierin een zeer bescheiden plaats in. In samenwerking met de overheid en de biologische sector wordt ernaar gestreefd de afzet van biologische produkten te vergroten. Het doel van het onderzoek is, uitgaande van de bestaande knelpunten bij de afzet, voorwaarden te formuleren die de introductie van biologische produkten in het gangbare detailhandelskanaal bevorderen.

Consumenten

De consumentenwensen veranderen door een veranderende samenstelling van de bevolking, kleinere huishoudens, meer werkende vrouwen en een toenemend individualistisch koopgedrag. Hierdoor worden andere eisen aan het produktassortiment gesteld ten aanzien van kwaliteit, gemak, gezondheid en smaak. De voorkeur tot one-stop-shopping is bepalend voor het inkoopgedrag en de keuze van detailhandel. Een duidelijke consumentenpull naar biologische produkten ontbreekt.

Supermarkten

In de totale omzet in levensmiddelen hebben de supermarkten een aandeel van circa 60%. Verdergaande schaalvergroting, mede door internationalisering, is te signaleren. Het aantal inkopende marktpartijen wordt kleiner waardoor de inkoopmacht toeneemt. De distributie wordt verder gecentraliseerd en geoptimaliseerd. Ook bij verse produkten wordt gestreefd naar massadistributie. Upgrading en uitbreiding van het assortiment betekent een gevecht om de schapruimte. Het aandeel van de verse produkten binnen het assortiment is groeiende.

In de supermarkten worden biologische aardappels, groenten (peen, uien, zuurkool) en in zeer beperkte mate vlees en droge produkten verkocht. De nadruk ligt op houdbare produkten. De biologische produkten zijn service-artikelen richting consument. Ze worden uit defensieve overwegingen gevoerd ter ondersteuning van het "groene imago" van de supermarkt. Communicatie over biologische produkten is in de supermarkten door gebrek aan vakkundig personeel en tijd onmogelijk. Niet alleen bij logistieke aspecten (centrale distributie, aantal leveranciers) maar ook bij de prestatie "in de winkel" (omloopsnelheid, marge) wordt getracht de biologische produkten over één kam te scheren met de gangbare. Om reden van betere prijsvorming wordt de inkoop via veilingen (COET-project) toegejuicht. Dit werkt door in de consumentenprijs. Dubbeling in en devaluatie van het huidige assortiment

worden vermeden. De supermarkten zien meer in de milieubewust geteelde produkten.

Speciaalzaken

In de totale omzet in levensmiddelen hebben de speciaalzaken een omzetaandeel van 38%. Aardappelen, groente en fruit-speciaalzaken en de brood- en banketspeciaalzaken zullen als eersten biologische produkten in hun assortiment opnemen. Bij de brood- en banketspeciaalzaken is de inkoop grotendeels geregeld via inkoopcombinaties; bij de aardappelen, groente en fruit-speciaalzaken gebeurt dit individueel. Het versimago en het specialisme zijn voor de consument belangrijke kenmerken van de speciaalzaken.

De groep speciaalzaken die momenteel biologische AGF of brood en banket in zijn assortiment heeft is zeer klein. Biologische produkten geeft hen de mogelijkheid om zich anders te profileren. Het is gewenst dat de inkoop via het gangbare kanaal verloopt. Dit geeft een drempelverlagend effect bij de speciaalzaken. Devaluatie van het gangbare assortiment moet vermeden worden. Speciaalzaken die een "niche" willen bedienen zullen in een biologisch (deel)assortiment perspectief zien, mede gezien de goede communicatiemogelijkheden met de klant.

Natuurvoedingswinkels

De natuurvoedingswinkels beschikken over het algemeen over een kleine verkoopvloeroppervlakte. Gezien de ontwikkelingen in de gangbare detailhandel kan dit een dalend marktaandeel en een dalende omzet tot gevolg hebben. De branche kent alleen franchising als samenwerkingsvorm. Hierdoor wordt de inkoopmacht vergroot en de uitstraling naar de consument gestandaardiseerd. De branche ondervindt momenteel weinig concurrentie van de speciaalzaken en de supermarkten. Zelfstandige ondernemers onderling en zelfstandigen en/of ondernemers aangesloten bij een franchiseorganisatie ervaren elkaar in toenemende mate wèl als concurrenten. De bruto-winstmarges liggen in de natuurvoedingswinkels hoger dan in de gangbare detailhandel. Het grote aandeel van de versgroepen in de omzet benadrukt het verse karakter van de winkels. Het alternatieve imago van de branche moet verdwijnen.

Het biologische-dynamische assortiment beschouwt men als het top-segment. Communicatie richting de klant wordt gesteund door de vakbekwame verkopers. Men moet inspelen op de one-stop-shopping behoefte van de consument. De lokatiekeuze van een winkel, de bereikbaarheid en het gevoerde assortiment worden steeds belangrijker.

Kort samengevat blijkt het ontbreken van een duidelijke consumentenpull een belemmering te zijn voor de afzet van biologische produkten. De introductie bij supermarkten is alleen mogelijk indien de biologische produkten vergelijkbaar behandeld kunnen worden als de gangbare. Speciaalzaken nemen een zeer afwach-

tende houding aan ten aanzien van opname in het assortiment van biologische aardappelen, groente en fruit alsmede brood en banket. De natuurvoedingswinkels zullen professioneler moeten worden en zich profileren als gespecialiseerde aanbieders van het totale biologische pakket.

SUMMARY

The natural food stores are at present the appropriate channel for the marketing of organic products. Specialty shops and supermarkets play a very modest part in this. In cooperation with the authorities and the organic sector efforts are being made to increase sales of organic products. The goal of the research, starting from the existing sticking points in the sales, is to formulate conditions fostering the introduction of organic products into the standard retail trade channel.

Consumers

The consumers' wishes are changing through a changing composition of the population, smaller households, more working women and an increasingly individualistic buying behaviour. As a result different requirements are made of the range of products with regard to quality, convenience, health and taste. The preference for one-stop shopping determines buying behaviour and the choice of retail outlet. An obvious consumer pull towards organic products is absent.

Supermarkets

In the total turnover in foodstuffs the supermarkets have a 60% share. A continuing increase in scale, partly through internationalization, may be noted. The number of purchasing participants in the market is shrinking, as a result of which purchasing power is increasing. Distribution is being further centralized and optimized. For fresh produce too mass distribution is being pursued. Upgrading and expanding the range op products means a battle for shelf space. The proportion of fresh produce within the range is growing.

In the supermarkets organic potatoes, other vegetables (carrots, onions, sauerkraut) and to a very limited extent meat and dry products are being sold. The emphasis falls on non-perishable products. The organic products are a service to the consumer. They are carried for defensive reasons to support the "green image" of the supermarket. Communication about organic products is impossible in the supermarkets through lack of skilles personnel and time. Not only in logistic aspects (central distribution, number of suppliers) but also in "in-store" performance (turnover rate, margin) it is being endeavoured to put the organic products into the same category as the standard ones. For reasons of better pricing, purchasing via auctions (COET project) is welcomed. This has its effect on the consumer price. Duplication in and

devaluation of the present range are avoided. The supermarkets see more in the environment friendly grown products.

Specialty shops

Out of the total turnover in foodstuffs, the specialty shops have a share of 38%. Fruit and vegetable specialty shops and the bread and confectionery specialty shops will be the first to include organic products in their range. In the case of the bread specialty shops purchasing is largely attended to by purchasing combines. For fruit and vegetable specialty shops this is done individually. The fresh image and the specialism are important characteristics of the specialty shops for the consumer.

The group of specialty shops that at present have organic fruit and vegetables or bread and confectionery in their range of products is very small. Organic products make it possible for them to give themselves a different image. It is desirable that purchasing proceeds via the standard channel. This makes the specialty shops more accessible to the consumer. Devaluation of the standard range must be avoided. Specialty shops that wish to serve a 'niche' will see prospects in a organic (part-)range partly because of the good possibilities of communication with the customer.

Natural food stores

The natural food stores in general have a small sales floor area. In view of the developments in the standard retail trade this may result in a declining share of the market and a declining turnover. The trade has only franchising as a form of cooperation. As a result the purchasing power is increased and the impact on the consumer is standardized. At present the trade is facing little competition from the specialty shops and the supermarkets. Self-employed entrepreneurs among themselves and self-employed traders and/of entrepeneurs affiliated to a franchise organization are increasingly experiencing competition from one another. The gross profit margins are higher in the natural food stores than in the standard retail trade. The large proportion of the fresh produce in the turnover emphasizes the fresh nature of the stores. The alternative image of the trade has to disappear.

A biological-dynamic range is regarded as the top segment. Communication with the customer is supported by the competent sales staff. Advantage must be taken of the consumer's need for one-stop shopping. The choise of location of a store, the accessibility and the range carried are becoming increasingly important.

Briefly summarized, the absence of an obvious consumer pull proves to be a handicap for the marketing of organic products. Introduction into supermarkets is possible only if the products can be treated in comparable fashion to the standard ones. Speci-

alty shops are adopting a pronounced wait-and-see attitude with regard to inclusion in their range of biological fruit and vegetables and also bread and confectionery. The natural food stores will have to become more professional and present themselves as specialized suppliers of the total organic package.

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond van het onderzoek

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

In aansluiting hierop heeft LEI-DLO in 1991 opdracht gekregen om onderzoek naar de afzetperspectieven van biologische produkten te doen. Aan dit onderzoek ligt een integrale beschouwing van de produktiekolom ten grondslag. Het onderzoek is dan ook opgedeeld in drie deelonderzoeken: een consumentenonderzoek, een detailhandelsonderzoek en een onderzoek bij de groothandel en verwerkende bedrijven. De genoemde deelonderzoeken worden na elkaar uitgevoerd, beginnend met het consumentenonderzoek.

1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van dit deelonderzoek is het signaleren van knelpunten bij de gangbare detailhandel en de natuurvoedingswinkels en het formuleren van de voorwaarden die de introductie van biologische produkten in het gangbare detailhandelskanaal kunnen bevorderen. Biologische produkten zijn die produkten die afkomstig zijn uit de biologische (ecologische en biologisch-dynamische) land- en tuinbouw.

De resultaten en de conclusies zullen samen met de bevindingen uit de andere deelonderzoeken een uitgangspunt vormen voor het strategisch marketingplan dat gericht is op de afzet van biologische produkten in het gangbare levensmiddelenkanaal.

1.3 Wijze van uitvoering

De benodigde informatie voor het detailhandelsonderzoek is verkregen middels interviews met een ongestructureerde open vragenlijst. Hierbij mag de interviewer zelf de aangegeven onderwerpen als vragen formuleren en de volgorde bepalen waarin de vragen gesteld worden. Een open vragenlijst houdt in dat de respondent de antwoorden mag formuleren zoals hij dat wil (Emans, 1990).

In het huidige detailhandelskanaal voor biologische produkten zijn negen natuurvoedingswinkels en -organisaties

geënquêteerd. De keuze van de detaillisten is mede bepaald in overleg met de BD-vereniging, NVEL en NPN.

Om de afzetmogelijkheden van biologische produkten in het *gangbare* levensmiddelendetailhandelskanaal te inventariseren is gekeken naar de supermarkten, als vertegenwoordigers van de geparallelliseerde levensmiddelendetailhandel en speciaalzaken (zie voor definities bijlage 3).

De supermarkt, bestaande uit nationaal en regionaal opererende grootwinkelbedrijven en een groep zelfstandige organisaties, heeft een groot marktaandeel in de verkoop van levensmiddelen (circa 60%). De verschillende supermarkten zijn niet geselecteerd op het al of niet aanwezig zijn van biologische produkten maar uitsluitend op basis van hun gezamenlijk marktaandeel. In het totaal zijn acht supermarktorganisaties bezocht (zie bijlage 2).

Gezien de ontwikkelingen in de afzet van biologische produkten op detailhandelsniveau zijn er ook gegevens verzameld bij de speciaalzaken. In de aardappelen, groente en fruit- en brood en banketsector zijn sleutelinformanten benaderd die hun visie gaven op biologische produkten en de afzet via speciaalzaken. De keuze van deze sleutelinformanten heeft in overleg met de begeleidingscommissie plaatsgevonden.

Verdere informatie over de steekproef en de non-responseanalyse is te vinden in bijlage 2.

1.4 Opzet van de vragenlijst

In de gesprekken zijn een aantal aandachtspunten onderscheiden. De aandachtspunten waren op te delen in een algemeen gedeelte en een produktgericht gedeelte over de winkel of de winkelorganisatie. De keuze van de aandachtpunten is gebeurd aan de hand van literatuuronderzoek. Hieruit kwam naar voren welke aspecten op detailhandelsniveau belangrijk zijn voor een efficiënte werking van de sector. Met behulp van deze aandachtspunten is het formuleren van knelpunten mogelijk.

In het *algemene gedeelte* kwamen aandachtspunten aan de orde als:

- bedrijfsgrootte;
- assortiment;
- functies;
- opslag en transport;
- verpakkingsstrategie;
- personeelsbeleid;
- waarom wel/geen gangbare dan wel biologische produkten.

Vervolgens werd in een *produktgericht gedeelte* voor een zestal produktgroepen (aardappelen, groente en fruit, conserven, vlees, brood en banket, zuivel en droge produkten) ingegaan op een aantal aandachtspunten, te weten:

- inkoopvoorwaarden (inkoopmoment, hoe, kwaliteit);
- logistieke prestaties (aanvoerstructuur, bevoorrading, afleverstructuur, service);
- marketingprestaties (prijsstelling, assortiment, promotie).

Tot slot kwamen de nog de volgende onderwerpen aan de orde die weer een meer algemeen karakter hadden:

- garantie biologische produkten;
- concurrentieverhoudingen (sterke en zwakke punten);
- toekomstverwachtingen (over assortiment en sector).

De opzet van de vragenlijst geeft structuur aan de uitwerking van dit rapport.

De resultaten van de interviews bij de natuurvoedingswinkels zijn kwalitatief van aard. De steekproef uit deze groep is niet representatief voor de hele sector waardoor de resultaten als indicaties geïnterpreteerd zullen moeten worden en niet zonder meer gegeneraliseerd of gekwantificeerd kunnen worden (Kooiker, 1982).

De resultaten van de interviews bij supermarkten kunnen breder geïnterpreteerd worden omdat een groot (markt)aandeel van het totale geparallelliseerde levensmiddelenkanaal hierin is vertegenwoordigd.

De resultaten bij de speciaalzaken zijn geformuleerd op basis van kwalitatieve gesprekken met sectordeskundigen. Ook voor deze resultaten geldt dat ze als indicaties geïnterpreteerd moeten worden.

1.5 Opzet van het rapport

In hoofdstuk 2 zal een beschrijving worden gegeven van het detailhandelskanaal voor levensmiddelen. Aan de orde komen de huidige stand van zaken en de te verwachte ontwikkelingen in deze handel. Dit geeft het kader weer waarin in dit onderzoek (nieuwe) ontwikkelingen in de biologische sector geplaatst zullen worden. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 op basis van de afgenomen interviews een beeld geschetst van de huidige afzetmogelijkheden voor biologische produkten in de supermarkten. In hoofdstuk 4 komt tevens op basis van interviews, de stand van zaken met betrekking tot de afzet van biologische produkten in de speciaalzaken aan de orde. In hoofdstuk 5 wordt op basis van interviews de natuurvoedingswinkel als afzetkanaal voor biologische produkten besproken. De rapportage eindigt met hoofdstuk 6 waarin de conclusies van het onderzoek staan vermeld.

2. DETAILHANDELSKANAAL VOOR LEVENSMIDDELEN

2.1 Inleiding

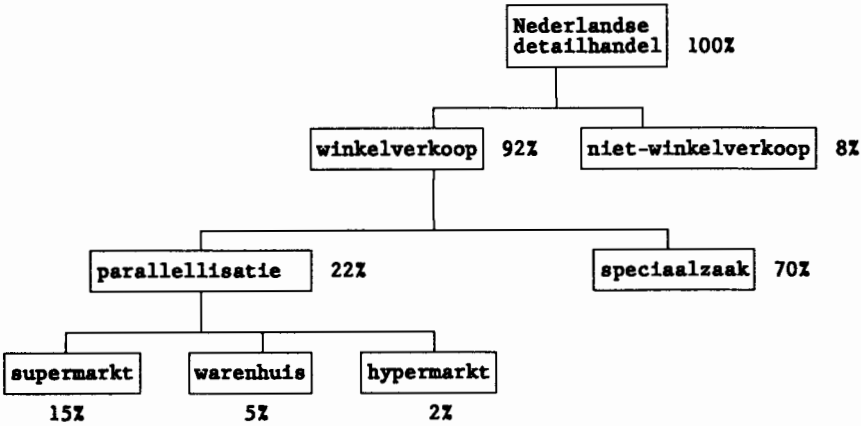
In dit hoofdstuk zal een beschrijving gegeven worden van het detailhandelskanaal voor levensmiddelen. Hierbij wordt ingegaan op distributievormen, consumentengedrag, de verschillende levensmiddelendetailhandelsvormen, mogelijke samenwerkingsvormen en commercieel beleid.

Alvorens in te gaan op de levensmiddelendetailhandel is het zinvol om een kort overzicht te geven van de mogelijke distributievormen in de Nederlandse detailhandelssector. In de totale detailhandelssector kan onderscheid gemaakt worden naar winkelverkoop en niet-winkelverkoop. Uitgaande van winkelverkoop kan er een uitsplitsing gemaakt worden naar de verschillende distributievormen. In figuur 1 wordt een kort overzicht gegeven van de Nederlandse detailhandel in het algemeen, dus zowel de levensmiddelendetailhandel als de niet-levensmiddelendetailhandel. Hieruit blijkt dat in de totale bestedingen van de particuliere consumptie de speciaalzaak een belangrijke rol speelt. Dit in tegenstelling tot de bestedingen aan levensmiddelen. Deze vinden voor een groot deel plaats bij de supermarktorganisaties, ongeveer 60%. Het resterende gedeelte (circa 40%) wordt voornamelijk besteed in de levensmiddelenspeciaalzaken.

Het detailhandelskanaal voor levensmiddelen bestaat uit een aantal branches. Van deze verschillende branches nemen de supermarktorganisaties een zeer dominante positie in met een omzetaandeel van circa 60%. Met uitzondering van de drankendetailhandel, waar het omzetaandeel van de supermarkten bijna 30% bedraagt, zijn alle andere branches kleinschalig.

In 1989 nam de omzet van het levensmiddelenkanaal met 3% toe. De grootste bijdrage hieraan leverden de supermarkten, de drankenhandel, de slagerijen en de groentehandel. In 1990 neemt het stijgingstempo van het omzetvolume van het levensmiddelenkanaal af, een ontwikkeling die afgezwakt in 1991 voortgezet is (Jaarboek detailhandel, 1992).

De speciaalzaken hebben 30.000 vaste verkooppunten, waarvan 6.200 broodzaken en 4.200 groentenzaken. De totale omzet van alle speciaalzaken bedraagt ongeveer 20 miljard gulden. Hiervan gaat 17 miljard gulden via winkels en 3 miljard gulden via de ambulante en bezorgende handel (exclusief de rijdende winkels). Naar schatting zullen er in de komende 5 jaar ongeveer 5.000 vaste speciaalzaken verdwijnen. Doordat de speciaalzaken in aantal sterker zullen dalen dan in de totale omzet zal de omzet per winkel in de toekomst stijgen. In vergelijking in de omringende landen is in Nederland het aantal speciaalzaken vergeleken met het aantal supermarkten erg hoog (Prodis 1991).



Figuur 2.1 Indeling van de Nederlandse detailhandelssector (levensmiddelen en niet-levensmiddelen) naar distributievormen
Bron: Jaarboek Detailhandel 1991, 1991

2.2 Ontwikkelingen bij de consument

In 1991 bedroeg de totale particuliere consumptie 323 miljard gulden waarvan circa 18% (53 miljard gulden) besteed werd aan voedings- en genotmiddelen via de levensmiddelendetailhandel (Van der Velden, 1992). Gelet op hun aandeel in het totale voedings- en genotmiddelenpakket zijn vlees en vleeswaren (incl. wild en gevogelte), kruidenierswaren en melk en zuivelprodukten de belangrijkste produktgroepen. In vergelijking met de landen om ons heen zoals België, Frankrijk en Groot-Brittannië, is in Nederland het aandeel van voedings- en genotmiddelen in de totale consumptie relatief laag.

De totale vraag naar levensmiddelen wordt bepaald door een aantal factoren waarvan de omvang en samenstelling van de Nederlandse bevolking de belangrijkste zijn. Door een toenemende vergrijzing neemt de vraag naar kwalitatief betere produkten toe terwijl de prijs minder belangrijk wordt (Wiggers-Ruigrok, 1991). Bij de Nederlandse bevolking is niet alleen sprake van vergrijzing maar ook van een toename van het aantal kleinere huishoudens en een grotere deelname van het aantal vrouwen in het arbeidsproces waardoor de vraag naar gemaksvoeding en portieverpakking groeit. Ook is het aandeel van etnische groepen in onze samenleving met hun bijbehorende eetgewoonten groeiende. Door al deze factoren verandert de vraag naar levensmiddelen voortdurend.

Een belangrijke ontwikkeling is dat de consument door een toenemende welvaart steeds individualistischer wordt in zijn koopgedrag. Hierdoor ontstaat de behoefte aan een groter en gedifferentiëerder produktaanbod. Naast de kwaliteit, de smaak en het gemak van het produkt spelen milieu- en gezondheidsaspecten een steeds grotere rol. Door het toenemend belang van het gezondheidsaspect wordt de positie van het AGF-(aardappelen, groente en fruit)assortiment, biologische produkten en reformprodukten versterkt en krijgt de wijze van produktie meer aandacht. Om te kunnen voldoen aan de verschillende wensen van de consument staan de winkelformule, vestigingsplaats en verkoopvloeroppervlakte centraal.

Een andere belangrijke ontwikkeling is de behoefte van de consument aan one-stop-shopping (zie bijlage 3). Deze behoefte is te verklaren uit de toename van het aantal kleine huishoudens en werkende vrouwen, de behoefte aan shopping efficiency, mobiliteit door autobezit en de houdbaarheid van levensmiddelen na aankoop door consument.

2.3 Verschillende supermarktorganisaties

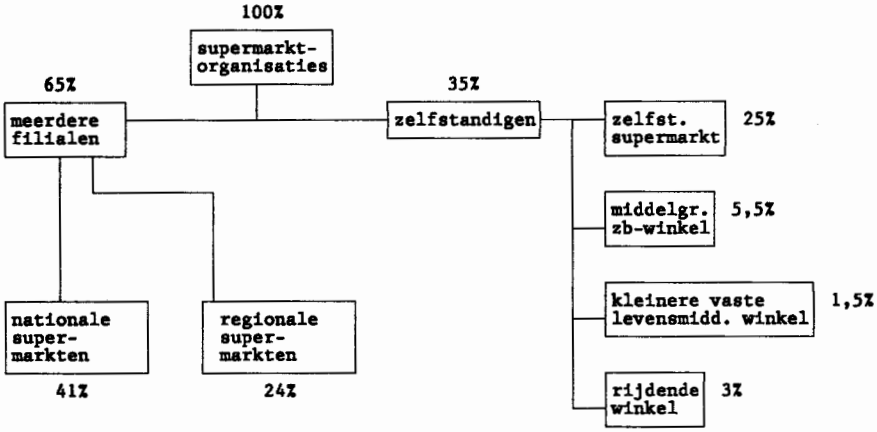
2.3.1 Structuur

Wanneer de bestedingen aan voedings- en genotmiddelen in het detailhandelskanaal (53 miljard gulden) gecorrigeerd worden voor bestedingen bij andere kanalen dan detailhandel en voor gedestilleerde drank en ambachtelijk bereid ijs komen we uit op een bedrag van 45,5 miljard gulden (Van der Velden, 1991). Dit bedrag wordt besteed bij circa 8600 supermarkten (inclusief rijdende winkels) met een marktaandeel van circa 60% (26,5 miljard gulden) en bij 30.000 speciaalzaken met een marktaandeel van 40 - 45% (19 miljard gulden).

Levensmiddelen kunnen worden gekocht in een speciaalzaak of bij een supermarkt. In een speciaalzaak wordt slechts één produktgroep verkocht bijvoorbeeld aardappelen, groente en fruit of brood en banket. In een supermarkt worden meerdere produktgroepen verkocht. De naam supermarkt mag gevoerd worden indien een verkooppunt tenminste de volgende produktgroepen verkoopt: was- en reinigingsmiddelen, koffie/thee, dranken, conserven, zoetwaren, meelprodukten, toiletartikelen en soepen/sauzen.

De supermarkten voor de voedings- en genotmiddelen kunnen verdeeld worden in twee belangrijke groepen: een groep met meerdere filialen die regionaal of nationaal opereren en een groep zelfstandigen (Prodis, 1991). Beide groepen kunnen weer verder onderverdeeld worden (zie bijlage 3).

In figuur 2.2 kan het volgende overzicht worden gemaakt voor de verschillende vormen in de supermarktorganisaties met de bijbehorende marktaandelen.



Figuur 2.2 Marktaandeel van de verschillende detailhandelsvormen binnen de supermarktorganisaties (in procenten van totaal supermarktorganisaties)
Bron: van der Velde, 1991

Uit figuur 2.2 blijkt dat het marktaandeel van de supermarktorganisaties met meerdere filiaalbedrijven bijna twee keer zo groot is als het marktaandeel van de groep zelfstandigen die slechts beschikt over één filiaal. Binnen de supermarktorganisaties hebben de nationaal en regionaal opererende supermarkten samen een marktaandeel van 65% en ruim 2000 verkooppunten. Sinds 1985 is het marktaandeel toegenomen. Deze groei van het marktaandeel zal naar verwachting tot 1995 voortduren (Prodis, 1991). Dit alles zal gerealiseerd worden door een ongeveer gelijkblijvend aantal verkooppunten. De groep zelfstandigen had in 1990 binnen de supermarktorganisaties een marktaandeel van 35%. Dit werd gerealiseerd door zo'n 6300 verkooppunten. Sinds 1985 zijn het marktaandeel en het aantal verkooppunten gedaald en tot 1995 wordt een verdere daling verwacht.

Voor de afzet van levensmiddelen zijn de nationaal opererende supermarkten het belangrijkste afzetkanaal. Dit afzetkanaal voor levensmiddelen heeft een marktaandeel van ruim 40% binnen de supermarktorganisaties.

Wanneer gekeken wordt naar het totaal aantal supermarkten bij de supermarktorganisaties wordt voor de komende 5 jaar een verdere daling verwacht (zie tabel 2.1). Deze afname zal vooral ten koste gaan van de kleinere supermarkten met een verkoopvloeroppervlakte in m^2 (v.v.o.) van minder dan 400 m^2. Zij zien hun aandeel afnemen van 30% naar 20%. De grotere supermarkten met een

v.v.o. groter dan 600 m² zullen in aantal toenemen. Hun marktaandeel zal verder toenemen van 51% naar 64%, dit wordt met name veroorzaakt door het sterk groeiende marktaandeel van de supermarkten met een v.v.o groter dan 1000 m².

Wanneer de totale omzet in het supermarktkanaal gesteld wordt op circa 26 miljard gulden, kunnen uitgaande van tabel 2.1 voor de verschillende categorieën v.v.o in 1990 de gemiddelde omzetten per categorie worden berekend. Het belang van de supermarkten voor de aankoop van verschillende levensmiddelen blijkt uit een marktaandeel van circa 60% (zie paragraaf 2.1).

Tabel 2.1 Indeling van het aantal supermarkten, hun gemiddelde omzet en hun marktaandeel naar v.v.o en verwachte ontwikkeling tot 1995

	1990			1995	
Verkoopvloeroppervlakte	Aantal supermarkten	Omzet (x *f* 1.000.000)	Marktaandeel %	Aantal supermarkten	Marktaandeel %
Meer dan 1000 m²	455	12,5	21,4	700	31,5
600 - 1000 m²	1.050	7,6	30,0	1.200	32,5
400 - 600 m²	1.071	4,7	18,8	1.000	16,0
Minder dan 400 m²	6.011	1,3	29,8	4.100	20,0
Totaal	8.587	26,1	100,0	7.000	100,0

Bron: Prodis, 1991, LEI-DLO, 1992.

De supermarkten hebben door de economische teruggang begin jaren '80 de nadruk gelegd op lage prijzen. De laatste jaren is er sprake van upgrading (zie bijlage 3) waardoor het assortiment wordt verbreed en verdiept. Hiermee wordt ingespeeld op het individualisme van de consument. Lage prijzen zijn nog steeds een randvoorwaarde maar niet meer bepalend voor het winkelimago. Supermarkten proberen zich te onderscheiden door hun formule meer toegevoegde waarde te geven. Hierbij moet gedacht worden aan:

- meer keuze door dieper assortiment;
- meer verswaren;
- meer uitheemse produkten;
- meer milieuvriendelijke artikelen bijvoorbeeld in de vorm van biologisch geteelde produkten en minder schadelijke stoffen in verpakkingen;
- gemaksvoeding;
- meer bediening en service;
- ruimere en "gezelligere" winkels.

2.3.2 Samenwerkingsvormen

De groepen nationaal en regionaal opererende supermarkten samen met de groep zelfstandigen onderscheiden zich in de mate waarin zij met anderen samenwerken (Van der Velden, 1991).

De nationaal opererende supermarkten proberen hun marktaandeel te vergroten via franchising. Hierbij is de samenwerking tussen ondernemingen erop gericht om een bepaalde unieke winkelformule gezamenlijk uit te dragen. Ook samenwerken met een zelfstandige supermarkt door contact te zoeken met het vrijwillig filiaalbedrijf (zie bijlage 3) behoort tot de mogelijkheden.

De meeste regionaal opererende supermarkten werken samen in een inkoopvereniging zoals Superunie en Integro. De basis voor deze samenwerking is de vereniging waarvan de leden nu nog vaak vrijblijvend lid zijn. De laatste jaren is het vrijblijvende karakter vervangen door een strakkere binding van het samenwerkingscontract. Naast deze vorm van samenwerking is er natuurlijk ook sprake van overname van kleinere supermarktorganisaties.

Zelfstandige ondernemers werken voor een groot deel samen in het vrijwillig filiaalbedrijf (Unigro, Schuitema, Markant). Deze samenwerking heeft betrekking op zowel de inkoop- als de verkoopactiviteiten van een detaillist. Momenteel wordt de samenwerking in toenemende mate contractueel vastgelegd. Verder werken de zelfstandige ondernemingen samen in inkoopverenigingen (Sperwer) en nu ook in franchise-organisaties. Sperwer koopt met Schuitema en Co-op gezamenlijk in via de organisatie Trade Service Nederland.

Tot nu toe is alleen gesproken over samenwerkingsverbanden in Nederland. Echter het streven naar handhaving van de inkoopmacht en professionalisering van de marketingfunctie zullen er toe leiden dat ook in de toekomst de trend van schaalvergroting zal worden voortgezet. Als gevolg van de verzadiging van de thuismarkt zal dit voor de meeste supermarktorganisaties betekenen dat de expansie buiten de landsgrenzen wordt gezocht. In de praktijk heeft dit al geleid tot de volgende Europese samenwerkingsverbanden (figuur 2.3).

Supermarktorganisaties	Europese samenwerkingsverband
- Ahold	ERA (European Retail Alliance)
- Vendex Food	Eurogroups
- Unigro	Spar
- Hermans	Tengelmann

Figuur 2.3 Supermarktorganisaties en Europese samenwerkingsverbanden

2.3.3 Ontwikkeling in commercieel beleid

Het door de supermarkten gevoerde beleid kan toegespitst worden op een zestal punten: inkoop, logistiek, assortiment, prijs, reclame/promotie, ruimtelijke concentratie en automatisering.

Inkoop

Het aantal inkopende partijen daalt. Hierdoor zal de relatie tussen fabrikant en grotere detailhandelsorganisaties als nationaal opererende supermarkten en inkoopverenigingen veranderen. Het accountmanagement waar bij het fabrikantenaanbod optimaal afgestemd wordt op de behoefte van grotere handelspartners of accounts zal zich meer ontwikkelen richting relatiemanagement. Relatiemanagement wordt gekenmerkt door hechte relaties of samenwerkingsverbanden op logistiek- en marketingbeleid tussen relatiemanager en klant. Hierdoor ontstaan relaties in de bedrijfskolom waarvan zowel producent als detailhandel voordeel heeft. Verder zal bij de inkoop moeten worden ingespeeld op de behoefte van de individuele consument waardoor er een groter assortiment zal moeten worden gevoerd.

Logistiek

In de supermarkten kunnen de gevoerde produkten grofweg verdeeld worden in twee grote assortimentsgroepen: verse consumptiegoederen en niet-verse consumptiegoederen, figuur 2.4.

Uitgaande van ontwikkelingen in de vraag en aanbod heeft dit voor de twee assortimentsgroepen verschillende logistieke gevolgen. Door upgrading van het assortiment gecombineerd met een toenemend belang van collectieve winkelformules neemt de homogeniteit van het door een supermarktorganisatie gevoerde assortiment toe. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om ook bij de verse produkten gebruik te maken van massadistributie. Dit betekent dat de distributie strakker en centraal geregeld kan worden met behulp van bekwaam personeel.

Voor de groep niet-verse produkten blijft het aantal leveranciers gelijk. Door uitbreiding van het assortiment neemt in principe het aantal leveranciers toe maar door het aangaan van vaste relaties en toepassen van de collectieve winkelformule neemt het aantal ook weer af. Verder zal door uitbreiding van het assortiment schapsanering en -optimalisatie onontbeerlijk blijken te zijn. Dit alles betekent dat naast een strenge selectie van leveranciers ook de gevolgen van assortimentsuitbreiding opgevangen moeten worden. Er zal daarom meer aandacht aan schapruimte, magazijnruimte, winkelvestiging, vullingsgraad en bekwaam personeel worden gegeven. Wanneer dit laatste niet mogelijk is, kan altijd nog teruggevallen worden op service-merchandising. Hierbij worden een aantal taken als aanvoer en voorraadrisico's overgela-

	Verse produkten 1)	Niet-verse produkten 2)
Gemiddeld aantal leveranciers	klein	klein
Voorraadvorming	gering	gemiddeld
Breedte en diepte van het assortiment	smal en diep	breed en ondiep
Homogeniteit assortiment	klein	zeer groot
Belang fabrikantenmerken	zeer klein	groot

Figuur 2.4 Logistieke kenmerken voor verse en niet-verse produkten
1) verse, bederfelijke produkten; 2) droge kruidenierswaren
Bron: Van der Velden, 1990.

ten aan de leverancier tegen inlevering van een deel van de winstmarge.

Door massadistributie streven de supermarktorganisaties naar het verder centraliseren van het distributiesysteem zodat in de toekomst ook verse produkten niet meer of in mindere mate direct aan de filialen worden geleverd door de fabrikant/handelaar. Het aantal distributiecentra zal verder verminderen maar hun grootte zal toenemen. Ook zal de ligging van de distributiecentra verder geoptimaliseerd worden. Daar staat tegenover de ontwikkeling dat grote-volume produkten als bier en frisdrank in toenemende mate rechtstreeks geleverd zullen worden.

De supermarkten streven naar verhoging van de beleveringsfrequentie van vijf naar zes maal per week en naar zoveel mogelijk gestandaardiseerde verpakkingen. Hierdoor zal de produktvoorraad afnemen zodat opslagruimte ten goede komt aan de verkoopruimte. Verder neemt door het centraal beleveren van de filialen het aantal leveranciers dat aan het filiaal komt verder af.

Het centrale distributiecentrum streeft naar just-in-time belevering van zowel de aanvoer als de afvoer. Hierdoor zal de tijd tussen ontvangst en uitlevering van een distributiecentrum zo kort mogelijk zijn en gepaard gaan met minimale voorraden. Verder neemt in de winkel schapoptimalisatie in de vorm van DPP (Direct Product Profitability, zie bijlage 3) een steeds grotere plaats in. Ten aanzien van transport en verder optimaliseren van dat transport wordt gestreefd naar het gelijk kunnen vervoeren van verse produkten en kruidenierswaren in één auto.

Assortiment

Het assortiment in de supermarkten kan ruwweg worden verdeeld in tien categorieën die ieder afzonderlijk een bepaalde

bijdrage leveren aan de omzet van een winkel. Globaal kan hiervoor het volgende beeld worden geschetst:

- melk en zuivel	: 14,5%
- AGF 1)	: 9,0%
- vlees, vleeswaren, wild en gevogelte 1)	: 14,0%
- vis 1)	: 0,5%
- brood	: 4,0%
- banket, chocolade, versnaperingen	: 8,5%
- tabak	: 5,0%
- (niet-)alcoholische dranken	: 10,5%
- droge kruidenierswaren	: 23,0%
- non-food	: 11,0%
	---
1) inclusief conserven en diepvries	100,0%

Bron: Van der Velden, 1991.

Doordat de consument een steeds gevarieerder assortiment eist, wordt het voor de verschillende produkten vechten om de beperkte schapruimte. Dit wordt nog versterkt door het feit dat fabrikanten met produkten op de markt komen die weinig van reeds bestaande produkten verschillen (me-too-effect). De levensmiddelendetailhandel lost dit probleem arbitrair op door fabrikanten schapruimte te laten kopen. Het gevaar ontstaat dat hierdoor het gevoerde assortiment niet overeenkomt met de specifieke consumentenwensen.

De aanwezigheid van concessionairs (bijvoorbeeld een zelfstandige slager die v.v.o huurt in een supermarkt) zal in de levensmiddelendetailhandel afnemen. Ook de door hen gevoerde produktgroepen zullen meer in eigen beheer worden genomen. Daarnaast zal service-merchandising een rol van betekenis blijven spelen (bijvoorbeeld huishoudelijke artikelen en reformprodukten).

Prijs

Wanneer gekeken wordt naar de omzetontwikkeling voor de supermarkten met meerdere filialen (nationaal en regionaal) en de zelfstandigen (groot en klein) blijkt dat de groep grote zelfstandigen na de sterke daling in het midden van de jaren '80 nu weer op het niveau zit van begin jaren '80. De kleine zelfstandigen zien hun omzet alleen maar verder afnemen, dit in tegenstelling tot de supermarkten met meerdere filialen.

De gemiddelde detailhandelsmarge in de levensmiddelenbranche is ongeveer 17 - 18% met een spreiding van 14 tot 22%. De hoogte van de brutomarge is afhankelijk van de inkoopkracht van de organisatie, de onderlinge concurrentie tussen de detailhandelsgroepen, de dominante positie van sommige fabrikanten van A-merken, de rationalisering van het assortiment door DPP en de mogelijkheid tot schapoptimalisatie. Voor de verschillende produktgroepen kan het volgend overzicht worden gegeven (Van der Velden, 1991):

-	vers vlees en vleeswaren	: 30 - 35%
-	AGF, brood	: 25 - 30%
-	kaas	: 20 - 25%
-	zuivel	: 8 - 12%
-	tabak	: 8 - 10%
-	diepvries	: circa 20%
-	droge kruidenierswaren	: 10 - 15%

Qua commercieel beleid moet de levensmiddelendetailhandel er op letten dat kwaliteit steeds belangrijker wordt. Toch koopt 15 tot 20% van de consumenten nog steeds primair op prijs waardoor er ruimte blijft voor discountwinkels.

Reclame en promotie

Reclame en promotie wordt door de grotere levensmiddelendetailhandelsketens gevoerd via paginagrote advertenties in dagbladen. De zelfstandigen maken meer gebruik van huis-aan-huisbladen. De fabrikanten van sterke A-merken richten zich direct tot de consument. Bij de levensmiddelendetailhandelsketens vallen de reclame- en promotiekosten over het algemeen onder de verkoopkosten. De verkoopkosten bedragen 2% van de omzet. Hierin hebbende reclame- en promotiekosten alsmede de overige verkoopkosten een evenredig aandeel (EIM, mondelinge informatie, 1992).

Ruimtelijke concentratie en automatisering

De supermarkten zal de bestaande verkoopruimten intensiever gaan benutten hetgeen tot hogere vloerproduktiviteiten zal leiden. Tevens zullen de grotere supermarkten hun verkoopruimte uitbreiden wat op den duur ten koste zal gaan van de kleinere supermarkten(v.v.o < 400 m^2).

In de supermarkten zal de automatisering een steeds grotere rol gaan spelen bij ordervastlegging, wegen van produkten, afrekenen bij de kassa en schapoptimalisatie.

2.4 Speciaalzaken

2.4.1 Inleiding

Naast de supermarkten spelen ook speciaalzaken een rol. Het aandeel van deze twee verschillende detailhandelsvormen is weergegeven in tabel 2.2.

Uit tabel 2.2 blijkt dat de speciaalzaken nog een grote betekenis hebben bij de verkoop van brood en AGF. Verder blijkt de AGF-groep voor een relatief groot deel op een warenmarkt of via overige niet-winkelverkoop te worden afgezet.

Tabel 2.2 Aandeel supermarkten en speciaalzaken voor de verschillende produktgroepen op basis van omzet

Produktgroep	Marktaandeel		
	supermarkt	speciaalzaak	overige 1)
Melk en -produkten	83%	1%	16%
Kaas	66%	12%	12%
Vlees	58%	36%	6% 2)
Vleeswaren	75%	22%	3% 2)
AGF	50%	30%	20%
Brood	33%	49%	18%
Gemiddeld voor alle produktgroepen	56%	38%	6%

1) warenmarkt, directe verkopen en overige niet-winkelverkoop;
2) inclusief grootverbruik
Bron: Jaarboek Detailhandel 1991, 1991.

2.4.2 Speciaalzaken in aardappelen, groente en fruit

In 1991 waren er 3.212 aardappelen, groente en fruit-ondernemingen met één winkel. Daarnaast waren er 323 ondernemingen met gemiddeld drie winkels per onderneming. Ook bij de ambulante handel kunnen AGF-produkten gekocht worden. In de AGF-speciaalzaken komen enige ketens voor met meer dan 20 winkels. In enkele gevallen gaat het hierbij om groothandels die winkels zijn gaan exploiteren. In ruim driekwart van de gevallen zijn er minder dan 10 personen werkzaam in de AGF-speciaalzaken. De AGF-speciaalzaak heeft samen met de groenteman aan de deur een marktaandeel van 30% (de supermarkten 50% en de markt, teler, enzovoort 20%). De brutowinstmarge als percentage van de omzet bedroeg in 1988 circa 30%. De meeste winst wordt gemaakt op de verwerkte produkten (rauwkost), soms wel 100%.

De individuele detaillist koopt in via de veiling of via de grossier en/of groothandelsmarkt. Het voordeel van kopen op een groothandelsmarkt en zo bij verschillende grossiers is de mogelijkheid om verschillende kwaliteiten van dezelfde produkten in te kopen en aldus het aanbod maximaal af te kunnen stemmen op de vraag van zijn kopers. Verder kunnen de kopers hierdoor ook profiteren van acties bij verschillende groothandelaren. In het verleden zijn alle vormen van AGF-inkoopcombinaties mislukt. Ook een echte franchise-formule is tot op heden mislukt. De verkoopformules die AGF-ketens momenteel meestal hanteren variëren van zeer eenvoudig, met slechts een basisassortiment aan verse groente en fruit, tot zeer luxueus waarbij gesneden groenten en salades 30% van de omzet uitmaken.

AGF-produkten worden frequent gekocht en zijn meestal impulsartikelen. Deze produkten kunnen in verschillende typen winkels (bijvoorbeeld supermarkten, speciaalzaken) gekocht worden. Supermarkten vertonen de neiging het AGF-assortiment uit te breiden en vormen dan ook een geduchte concurrent voor de gespecialiseerde AGF-detailhandel. Speciaalzaken in de AGF volgen de gang van zaken met betrekking tot groente en fruit nauwlettend. De supermarkten hebben meer en meer ontdekt dat met de verkoop van verse groente en fruit in vergelijking met droge kruidenierswaren een goede marge en een hoge omzetsnelheid vallen te behalen. Bovendien kunnen supermarkten zich met verse levensmiddelen veel beter profileren dan met de droge kruidenierswaren.

2.4.3 Speciaalzaken in brood en banket

In januari 1991 waren er 3.097 ondernemingen met één winkel geteld. De 664 filiaalondernemingen hebben gemiddeld 3 winkels. De voornaamste artikelgroepen in deze branche zijn: brood, banket, snijkoek, koekjes en chocolaterie. Er zijn drie belangrijke verkooppunten, namelijk: gemengde brood-en banketbakkers (49%), supermarkten (33%) en warenhuizen/overige detailhandel (8%). Grootverbruik neemt 10% van de afzet voor zijn rekening.

Naast de zelfbakkende bakkers zijn er ook nog enkele honderden niet-zelfbakkende bakkers (alleen doorverkoop van brood) en enkele honderden rijdende bakkers. Binnen de industriële bakkers (het grootbedrijf) treden concentraties op. Men organiseert zich in commerciële groepen.

De gemiddelde omzet van een bakker ligt tussen de 650.000 en 800.000 gulden per jaar. Het gemiddelde brutowinstpercentage bedraagt bij warme bakkers 60% en bij koude bakkers 30 à 35% van de omzet. De sector heeft te kampen met een teruglopend aantal bakkers. Redenen om te stoppen zijn: een laag rendement, geen opvolger en een verkeerde winkellokatie.

Door circa 80% van de bakkers wordt samengewerkt op het gebied van inkoop. De belangrijkste nationaal opererende inkoopcombinaties zijn Beko Nederland en Bak Totaal. Het marktaandeel van Beko Nederland wordt geschat op 40%. De vrije handel neemt 20 à 30% voor zijn rekening. Voor de bakkers bestaat er geen formule voor een verplichte inkoop. In het algemeen worden door de inkoopcombinaties nagenoeg geen activiteiten op verkoopgebied ontplooid.

Samenwerking op het gebied van verkoop geschiedt uitsluitend bij de 500 bakkers die aangesloten zijn bij "Het Echte Bakkersgilde". Met de aanduiding "De Echte Bakker" willen ze zich landelijk op het gebied van kwaliteit/ambachtelijkheid onderscheiden.

De vraag naar brood is gestabiliseerd. Wel treden veranderingen in de vraag op. De consument is meer geïnteresseerd naar kleinbrood, warme snacks, "kant en klaar-produkten" en luxe grootbroodsoorten. Ook de vraag naar kleinere (400 grams) broden neemt toe.

Momenteel is er een ontwikkeling gaande dat steeds meer banketbakkers "koud" brood in hun assortiment opnemen zodat zij de consument een breder produktenpakket kunnen aanbieden.

De belangrijkste concurrent voor de bakker is de supermarkt. De 7.000 broodverkopende supermarkten hebben een aandeel van circa 33%. Warenhuizen en andere detaillisten (markthandel, reformzaken) hebben een marktaandeel van circa 8%. Het zogeheten grootverbruik, dat wil zeggen de broodconsumptie via horeca en bedrijfsrestaurants, is goed voor ongeveer 10% van de totale broodverkopen. Dit segment groeit snel.

De bakkers regeren op de concurrentieslag met de supermarkten door zich te profileren met:

- kwaliteit/ambachtelijkheid;
- service;
- toevoegen van horeca-activiteiten;
- catering;
- creëren van "one-stop-shopping" (samenvoegen van verschillende speciaalzaken);
- professionalisering.

Actueel is hoe de bakkers de gevolgen opvangen van de afschaffing van de minimumbroodprijsregeling en het beëindigen van de capaciteitsbeheersingsovereenkomst per 1 januari 1993.

2.5 Natuurvoedingswinkels

2.5.1 Structuur

De natuurvoedingswinkels blijken in de meeste gevallen qua v.v.o te vallen in de kleinste categorie met een v.v.o. van minder dan 400 m^2. Supermarkten in deze categorie worden geconfronteerd met een dalend marktaandeel en dalende omzet. Deze daling wordt mede veroorzaakt door de groei van de grotere supermarkten en hun betere ligging en uitstraling. Opvallend is dat met name de franchise-organisaties in de natuurvoedingsbranche nog te weinig het initiatief hebben genomen om door te groeien qua v.v.o. met bijbehorende betere ligging en uitstraling. De omzet die de natuurvoedingswinkels met een v.v.o. kleiner dan 400 m^2 realiseren is vergelijkbaar met de winkels in het gangbare kanaal.

2.5.2 Samenwerkingsvormen

In de natuurvoedingsmiddelenbranche is momenteel slechts één vorm van samenwerking is zwang: franchise. Door gebruik te maken van een franchise- organisatie vormen de aangesloten winkels een inkoopmacht naar de leveranciers. Hierdoor wordt getracht tegen een lagere prijs in te kopen en dwingt het de leveranciers tot verder optimaliseren van hun handelsfuncties.

Een franchise-organisatie kan ook meer uit haar schulp kruipen. Door haar meer dan lokale spreiding en soms zelfs meer dan

regionale spreiding krijgt de branche in het algemeen meer naambekendheid. Ook de franchise organisatie zelf kan een gerichter reclame-beleid gaan voeren, op lokaal en op nationaal niveau.

Door het opkomen van de franchise-organisaties wordt de concurrentie tussen individuele winkels en winkels die aangesloten zijn bij een franchise-organisatie heftiger. Van concurrentie met het gangbare detailhandelskanaal is (nog) nauwelijks sprake. Supermarkten richten zich ook meer op een ander soort consument (minder principieel, prijsbewust, one-stop-shopping). Om het aantal potentiële kopers te vergroten zouden de natuurvoedingswinkels meer aandacht aan deze groep kunnen besteden. Hierdoor zullen de natuurvoedingswinkels wel meer de kenmerken van de supermarkten qua locatie, prijs, assortiment en inrichting moeten overnemen.

2.5.3 Commercieel beleid

Voor de natuurvoedingswinkels kan het volgend overzicht gegeven worden van gerealiseerde brutomarges op de verschillende produktgroepen, uitgedrukt in percentages van de verkoopprijs (tabel 2.3).

Uit tabel 2.3 blijkt dat de marges op biologische produkten in natuurvoedingswinkels over de hele linie iets hoger zijn dan de marge van gangbare produktgroepen in de supermarkten. Opvallend is het grote verschil bij de droge kruidenierswaren. In de supermarkten is de brutowinstmarge op biologische produkten over het algemeen hoger dan de marge van zijn gangbare produkten maar lager dan de marge van biologische produkten in de natuurvoedingswinkel.

Tabel 2.3 Bruto winstmarges op het gangbare produkt in de supermarkt en het biologisch produkt in de natuurvoedingswinkel

Produktgroep	Gangbaar produkt in supermarkt	Biologisch produkt in natuurvoedingswinkel
Vers vlees en vleeswaren	30 - 35%	35 - 40%
AGF, brood	25 - 30%	20 - 40% 1)
Kaas	20 - 25%	20 - 30%
Zuivel	8 - 12%	
Tabak	8 - 10%	nvt
Diepvries	circa 20%	nvt
Droge kruidenierswaren	10 - 15%	20 - 30%

1) inclusief biologisch banket (40%) en conserven (20%)
Bron: LEI-bewerking, 1992.

In de totale omzet van een winkel leveren de verschillende produktgroepen ieder hun eigen bijdrage. Voor de natuurvoedingswinkel zijn met name de droge kruidenierswaren met een aandeel oplopend tot 50% in de omzet een belangrijke produktgroep. Na de droge kruidenierswaren volgen de produktgroepen brood en banket, zuivelprodukten en AGF met ieder een aandeel oplopend tot 20%. In de supermarkten zijn de gemiddelde percentages voor deze produktgroepen lager. Het naar verhouding grotere aandeel van de verschillende versgroepen benadrukt het verse karakter van een natuurvoedingswinkel.

2.6 Samenvatting

Uit het voorafgaande kan het volgende worden geconcludeerd:

- de consumentenwensen veranderen door een veranderende samenstelling van de bevolking, kleinere huishoudens, meer werkende vrouwen en een sterker wordende individualistische instelling. Hierdoor worden er andere eisen aan het produktassortiment gesteld ten aanzien van kwaliteit, gemak, gezondheid en smaak. Hierop wordt door de supermarkten ingespeeld door upgrading van het assortiment;
- het marktaandeel van de zelfstandigen neemt af ten gunste van de nationaal en regionaal opererende supermarkten. De gezamenlijke supermarktorganisaties hebben ten opzichte van de speciaalzaken een groot marktaandeel in de afzet van levensmiddelen, circa 60%, en dan vooral in zuivel en vlees/vleeswaren;
- de afname van het aantal verkooppunten in de supermarktkanaal gaat vooral ten koste van de kleine winkels met een v.v.o kleiner dan 400 m^2;
- er zijn verschillende soorten van samenwerking in de branche. Afhankelijk van de grootte, macht en filosofie van een supermarkt(-keten) kan er sprake zijn van franchising, inkoopverenigingen of vrijwillig filiaalbedrijf;
- de supermarktorganisaties worden steeds groter en machtiger waardoor zij een sterke handelspartner worden. Dit betekent voor de leveranciers/fabrikanten dat de benadering van deze grote marktpartijen zal veranderen van account- naar relatiemanagement;
- de distributie zal steeds vaker centraal gebeuren vanuit een kleiner aantal grotere distributiecentra met een optimale ligging. Ook voor verse produkten zal gestreefd worden naar massadistributie waardoor de beleveringsfrequentie van de supermarkten zal toenemen;
- door upgrading van het assortiment en het aanbod van veel vergelijkbare produkten ontstaat er een gevecht om de beperkte schapruimte. In het gevoerde assortiment hebben met name de produktgroepen droge kruidenierswaren, melk en zui-

vel en vlees, vleeswaren, wild en gevogelte relatief een groot aandeel in de omzet;

- het gebruik van concessionairs zal verder afnemen. Wanneer produktgroepen niet in eigen beheer kunnen worden gevoerd, wordt alsnog gebruik gemaakt van service-merchandising;
- de speciaalzaken hebben een nadrukkelijke detailhandelsfunctie naast de supermarkten;
- de AGF-speciaalzaken kennen bij de inkoop geen duidelijke samenwerkingsverbanden, men werkt individueel. Echter de brood- en banketspeciaalzaken kennen wel samenwerkingsverbanden op het gebied van inkoop. Voor beide branches geldt dat aan de verkoopkant het "vrij koopmanschap" overheerst. Franchising is nauwelijks in deze twee branches aanwezig;
- het versimago en het specialisme is een zeer belangrijke communicatieingang richting klanten;
- de natuurvoedingswinkels vallen in de laagste categorie v.v.o. Gezien de ontwikkelingen in het gangbare kanaal kan dit een dalend marktaandeel en omzet tot gevolg hebben;
- er is bij de natuurvoedingswinkels slechts één vorm van samenwerking: franchising;
- natuurvoedingswinkels ondervinden momenteel nog weinig concurrentie van supermarkten en speciaalzaken;
- over het algemeen liggen de bruto-winst marges van de natuurvoedingswinkels hoger ten opzichte van de gangbare produkten in de supermarkten;
- met name het grotere aandeel in de omzet van de versgroepen benadrukt het verse karakter van een natuurvoedingswinkel.

3. AFZET VAN BIOLOGISCHE PRODUKTEN VIA DE SUPERMARKTEN

3.1 Inleiding

Om zicht te krijgen op het gangbare kanaal voor de afzet van biologische produkten zijn acht supermarktorganisaties benaderd. Deze groep heeft een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 66% en wordt gekenmerkt door een landelijke dan wel regionale spreiding over Nederland. De groep bestaat uit nationale supermarktorganisaties (2x), regionale supermarktorganisaties (3x) en zelfstandigen (3x).

Binnen de verschillende supermarkten kan onderscheid gemaakt worden, uitgaande van het assortiment. Afhankelijk van de achtergrond van een winkel en de locatie kan de winkel en bijbehorend assortiment getypeerd worden als discounter (lagere prijzen, smal en ondiep assortiment), buurtwinkel (gegroeid vanuit verleden, verdwijnen op langere termijn), "middle of the road" (breed, niet diep assortiment) of als een winkel met een duidelijk luxer assortiment (breder, dieper). Tevens wordt het assortiment mede bepaald door de concurrentie in de buurt. Dit geldt met name voor de kleinere (buurt-)winkels.

De supermarkten behoren allemaal tot een bepaalde supermarktorganisatie. Iedere supermarktorganisatie heeft zijn eigen filosofie ten aanzien van de inkoop, exclusiviteit voor de aangesloten leden en distributie. Een supermarktorganisatie kan kiezen voor exclusiviteit of een aparte organisatie oprichten waarmee ook voor andere organisaties ingekocht kan worden. Dit laatste geldt voor drie van de bezochte supermarktorganisaties, waarvan één uit de groep regionale supermarktorganisatie en twee uit de groep zelfstandigen. In alle drie de gevallen gebeurt de inkoop centraal door het hoofdkantoor waar de individuele supermarkten weer hun bestellingen plaatsen.

Op centrale distributiecentra vindt de aanvoer plaats van waaruit de individuele winkels weer beleverd worden. Afhankelijk van het uitgangspunt van een winkelorganisatie kan ook besloten worden bepaalde produktgroepen decentraal te distribueren, direct, van fabrikant/leverancier naar winkel. Dit heeft dan meestal betrekking op het aardappelen-, groenten- en fruitassortiment (éénmaal genoemd) of op andere verse produktgroepen als zuivel, vlees en brood (éénmaal genoemd).

Het reclame- en verpakkingsbeleid wordt gecoördineerd vanuit de hoofdorganisatie. De produkten worden in de meeste gevallen aangeleverd in de leveranciersverpakking.

Een nieuwe ontwikkeling is het opzetten van basispakketten voor de inkoop van de verschillende produktgroepen (zogenaamde modules). Afhankelijk van het gevoerde assortiment, winkelformule

en beschikbare vloeroppervlakte kan door de winkeleigenaar een aanvulling op dit basispakket worden besteld.

In de enquête bij de onderscheiden supermarktorganisaties zijn verschillende biologische produktgroepen onderwerp van gesprek geweest. Tabel 3.1 geeft daarvan een overzicht.

Tabel 3.1 Produktgroepen die bij de enquête bij supermarktorganisaties onderwerp van gesprek waren

Produktgroep	Nationale supermarkten	Regionale supermarkten	Zelfstandigen
Aardappelen, groente en fruit	1	2	2
Vlees	1	-	-
Droge produkten	1	-	1

Bron: LEI-DLO-enquête, 1992.

3.2 Gevoerde biologische produktgroepen

Uit de gevoerde gesprekken is naar voren gekomen dat het belang van biologische produktgroepen voor de verschillende supermarkten beperkt is. Door de supermarkten wordt een smal en ondiep assortiment gevoerd. Eigenlijk besteden zij alleen aandacht aan aardappelen, groente (zuurkool, uien en peen), droogwaren (meel) en (rund en kalfs-) vlees. Het voeren van deze biologische produkten in het assortiment moet gezien worden als service richting consument waardoor tevens het imago van een supermarkt wordt versterkt. Voor de supermarkt is de houdbaarheid een belangrijk aspect van de te voeren biologische produkten.

De drie verschillende produktgroepen die door deze supermarktorganisaties gevoerd worden zullen in de volgende subparagrafen besproken worden. Hierbij wordt ingegaan op de inkoopvoorwaarden, logistiek en marketingprestaties.

3.2.1 Aardappelen en groente

Inkoopvoorwaarden

Naast aardappelen zijn uien, zuurkool en peen als biologische produkten opgenomen in het gevoerde AGF-assortiment van de verschillende supermarkten. Van de totale AGF-omzet wordt maar een klein deel gerealiseerd door de biologische produkten. Uien, zuurkool en peen zijn ieder goed voor ongeveer 3 - 6% van de totale omzet binnen hun produktgroep (biologisch en gangbaar). De aardappelen weten een groter aandeel te realiseren variërend van 4 - 10%.

De verschillende supermarktorganisaties hebben een dusdanige inkoopmacht dat zij eisen kunnen stellen omtrent de inkoopvoorwaarden. Uit de interviews blijkt dat omtrent de inkoopvoorwaarden jaarlijks of halfjaarlijks afspraken worden gemaakt. Hierdoor wordt er gewerkt met een vaste inkoopprijs die eventueel bijgesteld wordt.

Logistieke prestaties

De aanvoer van biologische produkten wordt door een beperkt aantal leveranciers verzorgd. In de meeste gevallen verzorgen deze leveranciers ook de gangbare produkten. De aanvoer vindt plaats op de centrale distributiecentra die de produkten vervolgens weer distribueren richting supermarkt. Afhankelijk van de eigen opslag van een supermarkt vindt de belevering wekelijks of vaker plaats.

Marketingprestaties

De supermarktorganisatie bepalen over het algemeen zelf het prijsbeleid, onafhankelijk van de adviesprijs van de leveranciers. Dit neemt niet weg dat er naar gestreefd wordt om de prijs voor de biologische produkten op een voor de consument nog acceptabel niveau vast te stellen. Dit kan betekenen dat de prijs kunstmatig lager wordt gehouden en dat gangbare produkten in dezelfde produktgroep het biologische produkt subsidiëren.

Volgens de geïnterviewden vallen gangbare en biologische aardappelen, peen, uien en zuurkool voor de consument in de categorie low-interest produkten. Dit betekent dat wanneer de prijs te hoog wordt er een verschuiving van het duurdere produkt naar een goedkoper produkt zal plaatsvinden. Ieder produkt in een supermarkt heeft zijn eigen omloopsnelheid. Een produkt met een hoge omloopsnelheid, hardloper, heeft een lagere marge nodig om een bepaalde omzet te realiseren dan een produkt met een lage omloopsnelheid. De biologische produkten worden gekenmerkt door een lagere omloopsnelheid waardoor een hogere marge berekend moet worden in vergelijking met het gangbare produkt. Echter hierbij moet de verkoopprijs niet boven een voor de consument maximaal geaccepteerde prijs uitkomen. Het voeren van een volledig biologisch assortiment is mede gezien de omzet (nog) niet haalbaar.

De biologische produkten liggen naast het gangbare produkt in het schap en worden verkocht in de leveranciersverpakking (vaak plastic) waarop duidelijk het eko-keurmerk staat vermeld. Wanneer er echter een actie gehouden wordt, worden de produkten op speciale displays gepresenteerd en wordt de prijsstelling aangepast. De kwaliteit van de gevoerde biologische produkten wordt door de geïnterviewden duidelijk als minder ervaren ten opzichte van het gangbare produkt. Doordat het produkt kwalitatief gezien niet altijd in optimale conditie is, wordt ook de houdbaarheid van het produkt negatief beïnvloed.

De biologische produkten krijgen zelden aparte aandacht in de vorm van presentatie en naambekendheid. Het is voor een supermarkt ook moeilijk communiceren ten aanzien van biologische produkten omdat deskundig personeel ontbreekt en degradatie van het gangbare produkt vermeden moet worden. De supermarkt is ingesteld op zelfbediening en verkoop van gangbare produkten.

De supermarkten voeren biologische produkten in het assortiment uit defensieve overwegingen. De alternatieve produkten waar onder biologische geven de supermarkten een milieubewuste uitstraling en dat wekt vertrouwen bij de consument. De produkten zijn duidelijk service-artikelen richting doorsnee consument want de principiële biologische consument koopt nauwelijks bij een supermarkt. Die kopers gaan naar een natuurvoedingswinkel.

3.2.2 Vlees

Inkoopvoorwaarden

Biologisch vlees wordt nog maar weinig opgenomen in het biologisch assortiment van een supermarkt. Slechts één supermarktorganisatie heeft eko-rund- en kalfsvlees opgenomen in zijn assortiment. Over de basisprijs van de inkoop wordt door de winkelorganisatie onderhandeld, de dagelijkse gang van zaken wordt door de slachterij verzorgd.

Een aantal aspecten van de aanvoer zijn uitbesteed waardoor de supermarkt zich kan concentreren op haar detailhandelsfunctie. Het verpakken van het vlees wordt door de filialen zelf verzorgd. Verpakking biedt de mogelijkheid tot communicatie richting koper.

Logistieke prestaties

Het vlees is afkomstig uit het buitenland (Frankrijk) en wordt wekelijks aangevoerd. De dieren, vleesvee, worden geïmporteerd door een Nederlandse slachterij en vervolgens in Nederland geslacht. Het af- en uitsnijden van de deelstukken gebeurt in de supermarktfilialen. De belevering van de winkelfilialen gebeurt door de slachterij. De slachterij zorgt voor de controle van het eko-certificaat, het slachten van de dieren en het vervoer van dieren en (geslachte) deelstukken.

Wanneer de slachtdieren op de slachterij worden aangeleverd vanuit het buitenland zijn zij voorzien van het Franse eko-keurmerk (Nature et Progrès). Dat eko-keurmerk is vergelijkbaar met het Nederlandse eko-keurmerk volgens de SKAL-richtlijnen. Als het vlees klaar is voor verkoop in de winkel wordt de verpakking voorzien van het Nederlandse eko-keurmerk.

Marketingprestaties

Naast het eko-rund- en kalfsvlees wordt er geen gangbaar rund- en kalfsvlees verkocht. Het assortiment is qua breedte en

diepte vergelijkbaar met dat in het gangbare circuit. Doordat er alleen eko-rund- en kalfsvlees wordt verkocht, kan er gebruik gemaakt worden van gerichte verkoopondersteuning in de vorm van etikettering, folders en (prijs-)acties. Het geïmporteerde eko-rund- en kalfsvlees heeft een hogere kostprijs die niet alleen is terug te voeren op de eko-achtergrond maar ook op de betere kwaliteit van de gebruikte vleesveerassen. Het voeren van eko-vlees is dan ook in eerste instantie ingegeven vanuit het kwaliteitsaspect van het gekochte vleesras.

3.2.3 Droge produkten

Inkoopvoorwaarden

Op het hoofdkantoor van de supermarktorganisatie worden de inkoopvoorwaarden bepaald. De produkten worden aangevoerd in consumentenverpakking.

Logistieke prestaties

De inkoop van biologische droge produkten gebeurt door de centrale inkooporganisatie waarbij er naar gestreefd wordt de produkten in één distributiecentrum op te slaan samen met andere produkten uit het langzame assortiment. De biologische droge produkten hebben net als reformprodukten een lage omloopsnelheid waardoor zij tot het langzame assortiment behoren.

Marketingprestaties

Centraal wordt door de supermarktorganisaties het assortiment voor de verschillende winkeltypes samengesteld. Hierbij speelt de hoogte van de omzet een belangrijke rol. Naarmate de omzet groter is, zal ook de toegewezen schapruimte toenemen. De omzetsnelheid van de biologische produkten is erg laag, toch worden zij opgenomen in het assortiment net als de reformprodukten. Ook hier betekent een lagere omloopsnelheid een hogere marge. De reformprodukten zorgen voor ongeveer 1% van de totale droogwaren omzet. Het aandeel van biologische produkten is nog vele malen kleiner.

Wanneer de biologische produkten in het assortiment worden opgenomen, vormen zij, volgens geïnterviewden, een bedreiging voor de reformhoek. Het droge produkt kan zowel opgenomen zijn in het reformassortiment als in het biologische assortiment. Deze vorm van dubbeling wordt niet geduld en vaak werd dan de keuze gemaakt voor het biologische produkt. In de eerste helft van 1992 was ongeveer één derde van de beschikbare schapruimte in de reformhoek groen (biologisch) en tweederde geel (reform). Toch is in de praktijk gebleken dat het biologisch assortiment te weinig rendabel is en is er besloten om het gehele groene assortiment in Nederland te saneren.

Wanneer de prijzen van het gangbare produkt vergeleken worden met die van het biologische produkt kan er een verschil in verkoopadviesprijs zijn, variërend van 40 - 120%. Echter de marge voor de supermarkt is in sommige gevallen zelfs lager dan voor de gangbare produkten.

3.3 Garantie

De supermarktorganisaties gaan er vanuit dat de leverancier is te vertrouwen omtrent de herkomst van zijn produkten. De supermarkten voeren geen verse onverpakte produkten dus staat er in alle gevallen een keurmerk op de verpakking. Bij import wordt volledig vertrouwd op de buitenlandse zusterorganisaties van de Nederlandse SKAL. Vaak worden de produkten in Nederland opnieuw verpakt waarbij dan het Nederlandse eko-keurmerk op de verpakking komt te staan. Voor een beschrijving van het controlesysteem voor biologische produkten wordt verwezen naar bijlage 4.

3.4 Ervaringen bij de afzet

De ondervraagde supermarktorganisaties hebben uitspraken gedaan omtrent de afzet van biologische produkten. Hierbij is zowel gekeken naar de positieve als de negatieve aspecten die bij de afzet van biologische produkten komen kijken. Als belangrijk positief punt van biologische produkten wordt het versterkte imago van de winkel genoemd. Door biologische produkten te voeren als service-produkt richting consument krijgt de winkel een milieubewust imago. Verder hebben de supermarkten grote winkels en een groot klantenbereik in vergelijking met de natuurvoedingswinkels. Hierdoor kunnen potentiële kopers gemakkelijk benaderd worden.

Naast enige positieve opmerkingen hebben de supermarkten ook een aantal problemen met biologische produkten en hun afzet. Het grootste bezwaar tegen het voeren van biologische produkten is het ontbreken van een duidelijke consumentenpull. De huidige vraag naar biologische produkten in het gangbare kanaal is zeer klein. Volgens de supermarkten wordt dit nog versterkt door een gebrekkige communicatie met de potentiële koper door gebrek aan tijd en vakkundig personeel. De supermarkt zal hierin ook weinig initiatieven ontplooien. De omloopsnelheid, de prijszetting en de houdbaarheid van de produkten zijn (nog) niet optimaal.

Verder is er bij opname van biologische produkten in het assortiment het probleem dat deze produkten geprofileerd worden als milieu-vriendelijk. Hierdoor krijgen de gangbare produkten een negatief imago en treedt er een devaluatie van het gangbare assortiment op. Verder lijkt biologische AGF minder geschikt voor zelfbediening (het zogenaamde buz-systeem) doordat verwisseling met gangbare produkten mogelijk is. Het voorverpakken van produk-

ten zou hiervoor een oplossing kunnen zijn, maar lijkt weer strijdig met het milieuvriendelijke karakter van het produkt.

3.5 Toekomstverwachtingen

De toekomstverwachtingen is deze paragraaf is gebaseerd op uitspraken van de geënquêteerden.

De supermarktorganisaties gaan er van uit dat op de korte tot middellange termijn geen consumentenpull zal ontstaan naar biologische produkten. Het ontstaan van een consumentenpull zal ook niet gesignaleerd worden wanneer de consument in de supermarkt niet nadrukkelijk vraagt naar deze produkten. Zolang de supermarkten geen pull-effect signaleren zullen de produkten een marginaal bestaan blijven lijden.

Verwacht wordt dat de biologische sector zich meer zal toeleggen op de het eigen afzetkanaal: de natuurvoedingswinkel. Dit zijn speciaalzaken die een volledig produktassortiment voeren en door een hoge servicegraad. De natuurvoedingswinkels beschikken ook over vakkundig personeel met voldoende tijd om juiste en grondige informatie met betrekking tot gezondheid en milieuvriendelijkheid aan de koper te verstrekken indien hij/zij daar om vraagt.

Gezien de huidige knelpunten ten aanzien van biologische produkten: lage omzetsnelheid, kortere houdbaarheid, mindere kwaliteit en de onmogelijkheid van het voeren van een volledig assortiment door het ontbreken van een continue aanvoer en jaarrond produktie, verwachten de supermarkten meer van de gecontroleerde/geïntegreerde teelt. Volgens de geïnterviewden zal hierdoor de eko-produktie worden afgebouwd en zal de bd-produktie een niche worden. Hoe deze ontwikkeling vorm zal krijgen, is in belangrijke mate afhankelijk van de marktleider(s) in het gangbare kanaal.

Voor de toekomst worden ook problemen gezien ten aanzien van het onderhouden van een dubbel assortiment aan produkten. In de huidige situatie wordt dit ook al zoveel mogelijk vermeden, iets dat ook zal gelden voor de biologische produkten. Verder is het nog maar de vraag in hoeverre de gangbare handel bereid is de biologische produkten op te nemen in het assortiment, gelet op de hierboven gesignaleerde knelpunten. Wanneer zij hiertoe besluiten, zullen door de supermarkten problemen ten aanzien van aanvoerstabiliteit en leveringsbetrouwbaarheid doorgespeeld worden richting groothandel.

Volgens de geënqueteerden zal het huidige project COET (Cooperatieve Ondersteuning Ecologische Tuinbouw) van de veiling KZIJ - Kampen waarbij voor het eerst biologische produkten via de veiling worden verhandeld, meer mogelijkheden bieden voor zowel groothandel als supermarkt. Door het aanbieden van produkten via de veiling ontstaat de mogelijkheid van een produktiepush waardoor groothandel en supermarkt op grotere schaal tegen lagere

prijzen zouden kunnen in- en verkopen. Hierbij moet het genereren van een consumentenvraag niet uit het oog worden verloren.

3.6 Samenvatting

Uit het voorafgaande kan het volgende worden geconcludeerd:

- in de supermarkten worden eigenlijk alleen biologische aardappelen, groenten (zuurkool, uien en peen) en in zeer beperkte mate vlees en droge produkten verkocht. De nadruk ligt hierbij op houdbare biologische produkten. De biologische produkten zijn service-produkten en worden om defensieve redenen gevoerd ter ondersteuning van het "groene" imago van een supermarktorganisatie;
- de aanpak ten aanzien van biologische produkten is vergelijkbaar met die voor gangbare produkten. Er wordt weinig tot geen extra aandacht aan besteed. Dit betekent dat ze qua omloopsnelheid, marge en uiteindelijke opbrengst voor de supermarkten moeten concurreren met de gangbare produkten;
- over het algemeen is het moeilijk om voor biologische produkten een vergelijkbaar resultaat te realiseren als voor gangbare produkten, ondanks de hogere marge;
- in de supermarkten is communicatie richting koper ten aanzien van biologische produkten niet mogelijk door gebrek aan tijd en vakkundig personeel;
- hardlopers uit het biologische assortiment kunnen een eigen plaats in het schap verwerven;
- de biologische produkten worden net als de gangbare produkten aangevoerd op centrale distributiecentra van waaruit de winkels worden beleverd, uitgezonderd vlees. Gezien de omvang van de sector en de afzet van biologische produkten in het gangbare kanaal heeft men met een beperkt aantal leveranciers contact;
- droge produkten concurreren met de reformprodukten. Aangezien dubbeling in het assortiment zoveel mogelijk wordt vermeden, vindt afhankelijk van het resultaat van vergelijkbare biologische en reformprodukten sanering plaats. Omtrent de mogelijkheden van service-merchandising voor biologische produkten bestaat er geen duidelijk beeld;
- het biologische produkt moet dusdanig gepresenteerd worden dat er geen devaluatie van het gangbare produkt optreedt. De biologische AGF zijn in verband met hun verwisselbaarheid met gangbare produkten minder geschikt voor zelfbediening (buz-systeem);
- ondanks het ontbreken van een duidelijke consumentenpull worden biologische produkten in het assortiment gevoerd. Deze service-produkten versterken het milieuvriendelijk imago van een winkel maar zullen een marginaal bestaan blijven lijden;

- de supermarkten zien meer in de geïntegreerde/gecontroleerde teelt. Hierdoor zal het eko-segment worden afgebouwd en zal het bd-segment een niche worden;
- de afzet van biologische produkten zal meer geconcentreerd moeten worden in het daarvoor geëigende afzetkanaal: de natuurvoedingswinkel;
- gestreefd moet worden naar een verlaging van de inkoopprijs van biologische produkten. Door het opstarten van het veilingproject COET worden hiertoe mogelijkheden geschapen.

4. AFZET VAN BIOLOGISCHE AGF, BROOD EN BANKET VIA DE SPECIAALZAKEN

4.1 Inleiding

De AGF-detailhandelssector voert al geruime tijd een discussie over het opnemen van biologische AGF-produkten in het assortiment. Verschillende AGF-speciaalzaken hebben hiertoe initiatieven genomen. De resultaten zijn niet altijd even positief. Het te behalen rendement, de lage omzetsnelheid en het ontbreken van een consumentenpull zijn hier debet aan.

Hoeveel bakkers momenteel biologisch brood bakken is niet met zekerheid te zeggen. Grossiers en meelfabrikanten zijn een doorgeefluik van grondstoffen en halffabrikaten. Wel wordt geconstateerd dat de belangstelling die een paar jaar geleden voor dit produkt bestond al zeer sterk verminderd is.

4.2 Gevoerde biologisch produkten

4.2.1 Aardappelen, groente en fruit

Inkoopvoorwaarden

In principe loopt de inkoop van aardappelen en groente zowel via de biologische groothandel, de veiling als via de gangbare grossiers. De AGF-speciaalzaken geven er de voorkeur aan dat alle AGF-produkten alleen via de gangbare groothandel of eventueel via één biologische groothandel verhandeld worden.

Sinds mei 1990 zijn de biologische AGF-produkten ook verkrijgbaar bij de veilingen. Dit geeft meer uniformiteit, niet alleen in verpakkingseenheden (fustinhouden), maar ook wordt de kwaliteit aangegeven volgens het kwaliteitscontrolebureau (KCB-normen).

Logistieke prestaties

Over het algemeen koopt de detaillist zelf bij de groothandel of veiling in en haalt deze produkten ook zelf. De groentenspeciaalzaken die niet dicht bij de veiling zitten krijgen na een telefonische bestelling de produkten thuisbezorgd. Deze ondernemers hebben de produkten bij de inkoop niet gezien. Om tot zaken te komen is een goede vertrouwensrelatie dan ook een voorwaarde. Aardappelen wisselen vanaf producent tot consument gemiddeld 2,5 keer van handelaar.

Marketingprestaties

Een belangrijk punt is dat er vanuit de AGF-sector nog nauwelijks signalen worden ontvangen dat de consument meer interesse krijgt voor biologische aardappelen en groenten. (Aangezien biologisch fruit slechts op beperkte schaal verkrijgbaar is wordt het in de gesprekken vaak buiten beschouwing gelaten). Indien de consumenten vragen naar biologische produkten zijn de groothandelaren en detaillisten heel goed in staat om op deze vraag in te spelen, mits het produkt dan in voldoende mate aanwezig is. Momenteel loopt er een actie van Biologica om de biologische produkten in de AGF-speciaalzaken te krijgen. Aan de AGF-detaillist wordt tevens gevraagd om biologische produkten te promoten. Hiertoe voelt de detaillist zich niet geroepen omdat hij daardoor in zijn winkel een spanningsveld creëert tussen het gangbare produkt met goede marges en hoge omloopsnelheid en het biologische produkt met vergelijkbare marges en lage omloopsnelheid. Daarom geloven sectordeskundigen niet dat dit project op korte termijn succesvol zal zijn.

Het opnemen van het biologisch produkt in het assortiment stelt de detaillist in de gelegenheid zich te onderscheiden in de markt, met name ten opzichte van de supermarkt. De individuele detailhandel kan daarmee het imago van een "verser en gezonder"-speciaalzaak uitbouwen. Het assortiment van biologische aardappelen en groenten is smal en beperkt. Het marktaandeel van biologische aardappelen bedraagt momenteel zo'n 5%. Deskundigen verwachten dat dit aandeel hoogstens kan stijgen tot 7%. Vaak zijn produkten seizoensgebonden. Importprodukten leveren weer controleproblemen op bij SKAL. Bij ontbreken van biologisch produkt zal de consument weer tijdelijk overstappen naar gangbare produkten. Er is sprake van een verdringingsmarkt. Het voeren van een biologisch assortiment wordt beperkt omdat er vaak geen produkt aan de detaillist geleverd kan worden. Ook de houdbaarheid van het produkt laat te wensen.

De opbouw van de prijs wordt beïnvloed door de groothandel of door de veiling, het marktaandeel en de verwerking (aparte verwerkingslijnen, extra schoonmaken van verwerkingseenheden). Over het algemeen liggen de biologische produkten voor een meerprijs van 30% in de speciaalzaken.

Het biologische produkt wordt in de detailhandel verpakt of in kisten aangeboden. In beide gevallen is de biologische herkomst van het produkt duidelijk kenbaar. Verkoop volgens het buzsysteem komt dan ook niet voor bij de specialist.

De promotie zal verzorgd moeten worden door de groot- en detailhandel zelf. Volgens de geïnterviewden achten sectororganisaties de tijd nog niet rijp om collectieve gelden te spenderen aan het biologisch produkt.

4.2.2 Brood en banket

Inkoopvoorwaarden

Enkele meelfabrikanten leggen zich toe op de produktie van gecertificeerd meel. Dit meel wordt voornamelijk gemaakt van Amerikaanse biologische harde tarwe. Eventueel wordt dit biologisch meel aangevuld met Franse tarwe. Gangbaar meel is vaak een melange van Nederlandse, Duitse en Franse tarwe. Aangeboden wordt biologisch wit, bruin en volkoren meel. Alle toegestane ingrediënten worden bij het meel meegeleverd.

De gemiddelde inkoopprijs van gangbaar meel ligt tussen de *f* 75,- en *f* 125,- per 100 kilogram. De inkoopprijs van biologisch meel ligt rond de *f* 225,- per 100 kilogram. Biologisch meel dat voor koekjes gebruikt wordt is goedkoper, namelijk *f* 135,- per 100 kilogram.

Logistieke prestaties

De logistieke gang van zaken met betrekking tot de inkoop van de biologische grondstoffen voor de bakkerijen loopt parallel met de inkoop van de gangbare grondstoffen. De biologische grondstoffen kunnen dus ook via bemiddeling van de inkoopcombinaties geleverd worden.

Marketingprestaties

Het biologisch brood is niet lang houdbaar. Het wordt snel hard en droog. Dit is een groot probleem bij de afzet. Door consumenten wordt het uiterlijk van biologisch brood vergeleken met het gangbare produkt. Het biologisch brood kan gebakken worden volgens de allinson-methode (bakken bij hoge temperaturen). Deze geeft een kwalitatief goed produkt.

De ondersteuning van de bakkers die biologisch brood in hun assortiment opnemen, vindt plaats in de vorm van een set van kant en klare promotiemateriaal. Ook wordt het brood in aparte zakken verpakt waarop de achtergronden en garanties van het biologisch brood vermeld staan. Aan opleiding van de bakkers met betrekking tot de verkoop van biologische brood wordt geen aandacht besteed. Tijdens de introductie van biologisch brood is door de meelfabrikanten aan de weg getimmerd. Naar aanleiding van de interesse die voor het biologisch brood bestond, heeft een belangenbehartigingsvereniging een congres aan dit onderwerp gewijd. Dit congres zou plaats vinden één jaar na introductie van biologisch brood, maar kon toen wegens gebrek aan belangstelling geen doorgang vinden. Dit voorbeeld illustreert hoe snel de belangstelling voor dit onderwerp is afgenomen.

Biologisch banket is een onderwerp dat zowel op sectorniveau als bij de bakkerijen nog niet speelt. "Gezond banket" wordt beschouwd als zijnde met elkaar in tegenspraak.

4.3 Garantie

De AGF-produkten worden gecontroleerd door het SKAL. Er zijn geen afwijkende procedures te melden.

De meelfabrikanten komen met SKAL een (hoofd)licentie overeen. Het SKAL controleert de inkoop, de produktie en de verkoop. De bakkers moeten indien zij biologisch brood willen gaan bakken deelnemen aan deze licentie. Bij deelneming moeten zij aan bepaalde voorwaarden voldoen:

- de per bestelling bijgevoegde aantal ouwels geeft aan hoeveel broden uit de bestelde hoeveelheid te bakken zijn. Men is verplicht deze ouwels te gebruiken;
- indien men deelneemt aan de licentie/contract dan mag de bakker de namen EKO en SKAL gebruiken;
- de meelfabrikanten dragen een percentage van de omzet af aan SKAL. Uit deze gelden worden de kosten van de controle en het gebruik van het keurmerk gefinancierd;
- de levering van biologische produkten kan via de eigen grossier of inkoopvereniging gebeuren.

Opgemerkt moet worden dat deelname aan de licentie alleen geldt voor de verkoop van wit, bruin of volkorenbrood, te weten heelbrood en halfbrood. Het maken van mengselbrood is niet mogelijk. In alle andere gevallen dient de bakker zelf een licentieovereenkomst aan te gaan met SKAL.

Bij de meelfabrikant vindt in- en uitgangscontrole plaats door SKAL. Per keer kost deze controle *f* 125,- hetgeen voor de afzonderlijke bakker een groot bedrag zou betekenen. De recepturen van het brood zijn bij het SKAL precies bekend, evenals de aangeleverde grondstoffen. In de boekhouding van de bakker is het een en ander moeilijk te controleren, hij beschikt vaak alleen over een weekomzet.

Voor een beschrijving van het controlesysteem voor biologische produkten wordt verwezen naar bijlage 4.

4.4 Ervaringen bij de afzet

De grootste kans bij de afzet van biologische produkten via de detaillist is dat de huidige geproduceerde hoeveelheden wel voldoende zijn voor het beleveren van de speciaalzaken maar niet voor de supermarkten. Dit geldt vooral voor de AGF-produkten en in mindere mate voor de bakkerijgrondstoffen. Deze laatste zijn eenvoudiger te importeren en de verwerkers kunnen dus over grotere hoeveelheden beschikken. Dit geeft de individuele detaillist een voorsprong in profilering en exclusiviteit. Toevoegen van het biologische produkt aan het assortiment kan dus dienen als instrument om klanten te binden of zelfs nieuwe klanten te werven. Verder is zowel de groenteboer als de bakker een vakman en kan hij op grond van zijn kennis communiceren met de klant over zijn (biologische) produkten.

Een nadeel voor de afzet van biologische AGF alsmede brood en banketprodukten is dat de detaillist een vrije ondernemer bij uitstek is. Dit vergroot de (assortiments)keuzes. Verder spelen het uiterlijk, de houdbaarheid en de twijfels over het rendement van het produkt een negatieve rol bij de afzet. Tot slot is de degradatie van het gangbare produkt ten opzichte van het biologische produkt een probleem waar de detaillisten van AGF en brood nog geen antwoord op hebben.

4.5 Toekomstverwachtingen

Ook de toekomstverwachtingen in deze paragraaf is gebaseerd op uitspraken van de geënquêteerden.

Aardappelen, groente en fruit

Voor AGF-produkten ligt er een toekomst voor de biologische produkten, mits de consument bereid is deze produkten te kopen. Randvoorwaarde zijn:
- opkomen van de consumentenvraag;
- volgen van de gangbare structuur van vraag en aanbod voor deze produktengroep.

Sectordeskundigen verwachten dat het Milieu Bewust geteelde (MBT) produkt misschien de biologische teelt inhaalt of verdringt. Om MBT-produkten te promoten zijn collectieve gelden beschikbaar.

Brood en banket

In het algemeen kan gezegd worden dat de sectororganisaties qua beleid vóór lopen op de individuele bakker. Binnen de organisaties is biologisch brood een onderwerp waarover men zich op de hoogte wil houden, zonder zelf actief bezig te zijn.

Zoals al eerder in deze paragraaf vermeld, zijn er nog maar weinig bakkers die biologisch brood bakken. Als voornaamste redenen werden genoemd:
- de consument van biologisch brood koopt niet bij de gangbare bakker;
- alleen als meerdere broodprodukten worden aangeboden wordt het voor deze consument interessant. De bakkers die nu nog biologisch brood bakken zijn over het algemeen die bakkers die een speciaal biologisch schapje in de winkel hebben opgenomen;
- het kwaliteit van het brood laat te wensen over.
- communicatie tussen bakker en consument vormt een probleem;
- omdat het produkt niet snel rendabel is, wordt het weer snel uit het assortiment gehaald;
- de produktie van deze biologische broden vergt een technische aanpassing.

In de toekomst zal het biologisch brood aan een aantal eisen moeten voldoen:

- de kwaliteit van het brood zal vergelijkbaar moeten worden met het gangbare. Volgens de meelfabrikanten wil 30% van de bakkers dan wel overstappen;
- de prijsstelling moet beter. De consument vindt het te duur;
- bakker moeten een compleet assortiment leveren. Arbeidstechnisch is dit voor de ambachtelijke bakker hèt grote struikelblok om over te stappen naar een biologisch assortiment;
- communicatie met de consument betekent dat de bakker uit moet gaan leggen dat biologisch brood anders is dan zijn gangbare produkt. Hierdoor degradeert hij het assortimentsdeel waar de hoogste marges op zitten;
- de kans is groot dat het biologisch verhaal wordt ingehaald doordat gangbare tarwe op een andere wijze (milieuvriendelijker) geproduceerd gaat worden.

De supermarkten bieden meer mogelijkheden voor de verkoop van biologisch brood omdat zij in staat zijn een groter en breder biologisch assortiment aan te bieden (one-stop-shopping). Omdat de supermarkten meestal door industriële bakkers bediend worden, is dit een interessante groep voor de afzet van biologisch meel. Echter deze grote bakkers bakken alleen in opdracht van de detailhandel. Het initiatief zal dus van deze zijde moeten komen.

Verder ligt er natuurlijk een perspectief voor de verkoop van biologisch meel en brood voor die ambachtelijke bakkers die een "niche" willen bedienen.

4.6 Samenvatting

Uit het voorafgaande kan het volgende geconcludeerd worden:

- de groep van speciaalzaken die momenteel biologische AGF, brood en banket produkten in hun assortiment hebben opgenomen is zeer klein;
- binnen de onderzochte groep speciaalzaken zijn er weinig verkoopgerichte samenwerkingsverbanden. De groep kenmerkt zich als "vrije ondernemers";
- de speciaalzaken hebben het momenteel moeilijk. Er is grote concurrentie van de supermarkten met hun versafdelingen. Biologische produkten geven de speciaalzaken de mogelijkheid om zich anders te profileren;
- de inkoop dient zoveel mogelijk via de gangbare kanalen te verlopen. Dit kan een drempelverlagend effect hebben om biologische produkten aan het assortiment toe te voegen;
- AGF wordt voornamelijk door de groenteboer zelf ingekocht of het wordt telefonisch besteld via de bezorgende handel. De bakkerijgrondstoffen worden voornamelijk via inkoopcombinaties aan de bakkerijen geleverd;

- de speciaalzaken signaleren (nog) geen consumentenpull. Groeit de vraag naar biologische produkten dan acht men zich in staat daar snel op in te kunnen spelen;
- biologische produkten roepen vragen op over het gangbare assortiment waar de detaillist nog geen antwoord op heeft. Het gangbare produkt geeft echter de beste marges. Door de opname van biologische produkten kan het gangbare produkt (met zijn hoge marge) worden verdrongen. In beide besproken produktgroepen heeft de detaillist te maken met een verdringingsmarkt;
- kwaliteit, uitlevering, houdbaarheid en prijs zijn knelpunten;
- de detaillist is in staat om over het biologische produkt te communiceren met de consument. Promotionele ondersteuning via de sectororganisaties is niet of nauwelijks aanwezig;
- de controles van biologische produkten verlopen volgens afspraken (licentiehouder) of volgens richtlijnen van SKAL;
- er is een grote kans dat de produkten biologische AGF en meel op den duur worden verdrongen door de geïntegreerde/gecontroleerde teelt of door mbt-produkten;
- perspectieven in biologische produkten zijn er voor die speciaalzaken die een "niche" willen gaan bedienen. Zij zullen streven naar een completer assortiment in AGF of in brood en banket.

5. AFZET VAN BIOLOGISCHE PRODUKTEN VIA DE NATUURVOEDINGSWINKELS

5.1 Inleiding

Om zicht te krijgen op het huidige afzetkanaal van biologische produkten zijn er een aantal natuurvoedingswinkels, in nauw overleg met de begeleidingscommissie, benaderd. In totaal zijn negen natuurvoedingswinkels benaderd waarbij onderscheid gemaakt kan worden naar organisatievorm. Vier van de natuurvoedingswinkels behoren tot een organisaties die een franchise-formule hanteert. De winkelorganisaties beschikken over meerdere winkels, variërend van 10 tot 37. Verder zijn de vestigingen regionaal of zelfs landelijk verspreid. In de totale natuurvoedingsbranche wordt het aantal winkels geschat op circa 400 (Biologica, mondelinge informatie, 1992).

In de natuurvoedingsbranche (Van der Valk, 1987) blijkt ruim twee derde van de natuurvoedingswinkels een omzet te realiseren die ligt tussen *f* 100.000,- en *f* 600.000,-. Het aandeel van AGF, zuivel, vlees, brood en banket (verswaren) varieert van 26-55%. Het aandeel van de droogwaren in de omzet wordt geschat op 16-60%. De gemiddelde brutomarge voor een natuurvoedingswinkel ligt op ongeveer 21,5% van de verkoopprijs. De twee produktgroepen die een belangrijk aandeel hebben in de omzet van natuurvoedingswinkels, verswaren en droge produkten, realiseren een bruto marge van respectievelijk 22 en 27% van de verkoopprijs.

De jaaromzet ligt voor de geïnterviewde natuurvoedingswinkels gemiddeld op ongeveer 1.000.000 gulden met een spreiding van 600.000 gulden tot 1.500.000 gulden. Soms zelfs een uitschieter richting 2.000.000 gulden. De jaaromzet wordt voor een groot deel gerealiseerd door de verkoop van droge produkten, soms zelfs oplopend tot 50%, brood en banket, zuivelprodukten en AGF, ieder afzonderlijk oplopend tot 20% van de jaaromzet. Biologisch vlees en vleeswaren worden vooral bij biologische slagerijen verkocht. In de natuurvoedingswinkels dragen vlees en vleeswaren slechts in geringe mate bij aan de jaarlijkse omzet en worden zij vaak voorverpakt verkocht.

De verkoopvloeroppervlakte (v.v.o) is in bijna alle gevallen kleiner dan 200 m^2 variërend van 80 m^2 tot 220 m^2. De meeste winkels hebben naast de v.v.o. ook nog een kleine ruimte voor opslag. Er wordt naar gestreefd een zo klein mogelijke oppervlakte voor opslag te gebruiken.

De natuurvoedingswinkels worden gekenmerkt door een breed en voor sommige produkten ook redelijk diep assortiment. De biologische slagerijen hebben een breed en diep assortiment dat vergelijkbaar is met de gangbare slagerijen. In de professionelere winkels wordt het assortiment gescreend op omloopsnelheid. Wanneer deze te laag is ten opzichte van andere produkten volgt het

advies of wordt de beslissing genomen deze produkten uit het assortiment te verwijderen. Bij de aankoop van produkten wordt het liefst de biologisch-dynamische kwaliteit gekocht door de natuurvoedingswinkels. Wanneer dit niet mogelijk is, koopt men ecologische produkten. Wanneer ook die niet te verkrijgen zijn, overwegen sommige winkels de aankoop van andere gecontroleerde produkten. Bij de aankoop van deze laatste produkten speelt ook de prijs een belangrijke rol. De meeste produkten in het assortiment liggen in de zelfbediening, uitgezonderd kaas, brood en banket. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de produkten die in de enquêtes aan de orde zijn gekomen.

Tabel 5.1 Produktgroepen die bij de enquête bij natuurvoedingswinkels onderwerp van gesprek waren

Produktgroep	Aantal malen besproken bij	
	franchise organisatie	individuele natuurvoedingswinkel
Aardappelen, groente en fruit	2	4
Conserven	-	1
Vlees	1	1
Zuivel	2	3
Brood en banket	3	3
Droge produkten	3	3

De natuurvoedingswinkels hebben ook een eigen reclamebeleid. Ongeveer 1% van de jaaromzet wordt hieraan besteed. Wanneer een natuurvoedingswinkel behoort tot een winkelorganisatie is er meer ruimte voor het voeren van reclame en kan er zelfs in landelijke bladen geadverteerd worden. Hierbij wordt een strategie gevolgd die in eerste instantie is gericht op het topsegment in de markt en vervolgens tracht men bestaande consumenten te bevestigen in hun opvattingen. Bij het voeren van reclame ligt de nadruk op het gezondheidsaspect gevolgd door diervriendelijkheid en natuur en milieu. In de winkels zelf wordt aan produktacties gedaan met de mogelijkheid om private labels te promoten.

Ten aanzien van verpakkingen streven de winkels naar een zo gering mogelijke milieubelasting. Dit betekent dat zo min mogelijk plastic wordt gebruikt en de nadruk ligt op papier en glas (liefst met statiegeld). Ondanks het streven naar milieuvriendelijkheid kan het gebeuren dat een bepaalde verpakking nodig is voor de waarborging van de kwaliteit van het produkt. Dit zien we bijvoorbeeld bij de aanvoer van ijsbergsla.

Biologische produkten worden in de meeste gevallen direct geleverd aan de individuele winkels door de leveranciers. Als de

kwaliteit niet voldoet, worden de produkten door de leverancier teruggenomen. Van alle natuurvoedingswinkels in de branche maakt ongeveer 50% gebruik van 1-10 leveranciers en ongeveer 40% van 11-15 (Van der Valk, 1987).

Bij het stichten van een natuurvoedingswinkel of het opnemen van een winkel in het franchise beleid wordt gekeken naar een aantal factoren. Hierbij spelen ligging van de winkel, het verzorgingsgebied, de te behalen omzet, de winkel zelf en de ondernemer een belangrijke rol. Tegenwoordig koopt de consument het liefst éénmaal per week bij één winkel zodat naast bereikbaarheid van de winkel ook parkeergelegenheid van belang is.

5.2 Gevoerde biologische produkten

De zes verschillende produktgroepen die door de natuurvoedingswinkels worden gevoerd, zullen in de volgende subparagrafen nader uitgewerkt worden. Hierbij wordt ingegaan op de inkoopvoorwaarden, logistiek en marketingprestaties.

5.2.1 Aardappelen, groente en fruit

Inkoopvoorwaarden

AGF-produkten kunnen dagelijks worden ingekocht. De condities waaronder worden door de winkels zelf bepaald of door het hoofdkantoor indien er sprake is van een franchise-organisatie. De bestellingen worden in beide situaties geregeld vanuit de winkels. Bij de inkoop wordt van tevoren wel de te leveren kwaliteit nader besproken maar niet de prijs. De prijs wordt dagelijks vastgesteld.

Bij de winkels wordt de groente overgepakt in eigen kisten vanwege kwaliteitssortering en controle. Er vindt geen extra verpakking plaats. Aardappelen worden verpakt aangeleverd, over het algemeen in plastic. Fruit kan zowel los als voorverpakt aangeleverd worden.

De winkel is vaak verplicht een bepaalde minimum hoeveelheid af te nemen van een leverancier. Met name de kleinere winkels ondervinden hier problemen. Door groei bij de leveranciers gaat volgens de kleinere winkels de kwaliteit van de dienstverlening achteruit. In het algemeen wordt gesteld dat men moet uitkijken met aanbiedingen omdat die produkten vaak niet meer vers zijn. Wanneer bij levering blijkt dat de produkten niet overeenkomstig de gemaakte afspraken zijn, worden zij direct teruggestuurd. Doordat de leveranciers zich meer gaan richten op het supermarktkanaal kan er voor de natuurvoedingswinkels een probleem ten aanzien van de prijsstelling ontstaan. Sommige natuurvoedingswinkels ervaren dat de verkoopprijs van biologische produkten bij de supermarkten gelijk blijkt te zijn aan hun inkoopprijs.

Kopen bij de producent heeft als voordelen dat er een goede kwaliteit geleverd wordt en er goede communicatie en service mogelijk is. Deze ontwikkeling wordt gestimuleerd doordat de biologische groothandel in AGF nog te weinig klantgericht denkt. De groothandel bepaalt een strategie richting producent en detailhandel waardoor er problemen kunnen ontstaan. Sommige groothandelaren/verdeelcentra verplichten de winkels om een compleet pakket af te nemen in plaats van bepaalde produktgroepen. De natuurvoedingswinkels maken voor de aankoop van AGF-produkten met name gebruik van Odin, Frey, Bloemberg (nu failliet), import en/of directe leveringen van de producent.

Logistieke prestaties

De AGF-produkten worden rechtstreeks van de leverancier geleverd aan de winkels. Wanneer er naast grotere wagens ook een beter transportsysteem zou zijn, zou het vervoer efficiënter kunnen tegen een lagere prijs. Een probleem is het niet dagelijks aanleveren van produkten waardoor er produkten in de winkel op voorraad gehouden moeten worden of het risico van nee-verkopen moet worden genomen. Wanneer een winkel voldoende afname heeft kan die afhankelijk van de routing van de leverancier vaker beleverd worden. Immers de belevering door de leverancier moet wel kostendekkend zijn. De produkten worden niet het hele jaar door geteeld en het oogstseizoen loopt niet gelijk met de vraag waardoor problemen ten aanzien van de leveringsbetrouwbaarheid kunnen optreden.

Wanneer een leverancier een produkt niet kan leveren, wordt er gekeken naar andere leveranciers. De leverancier en de afnemer kunnen verschillende meningen hebben over het gebruik van pallets en rolcontainers. Dit zou op elkaar afgestemd moeten worden. Verder zou er gestreefd moeten worden naar het tegelijk kunnen vervoeren van droge produkten en verse produkten die koeling nodig hebben.

Marketingprestaties

Het gevoerde assortiment is breed en redelijk diep. De reclame gebeurt bij franchise-organisaties centraal en bij individuele winkels meer door de winkels zelf. Wanneer de prijs geen belemmering vormt en de produkten leverbaar zijn, zullen de natuurvoedingswinkels in eerste instantie produkten met biologisch-dynamische kwaliteit aankopen en daarna pas ecologische produkten. AGF-produkten zijn dagelijkse produkten en worden, in de opinie van de geïnterviewden, met zuivel het meest geassocieerd met biologisch. Ten aanzien van AGF-produkten wordt een redelijke winkeltrouw gerealiseerd van rond de 50%. Voor aardappelen is dit cijfer hoger en voor fruit lager. Een probleem is de lage omloopsnelheid en het niet iedere dag beleverd kunnen worden. Hierdoor moet in de winkel dagelijks de kwaliteit worden gecontroleerd. De

marge in deze produktgroep wordt geschat op ongeveer 30 - 35% van de verkoopprijs. Voor gangbare AGF-produkten wordt de marge geschat op 25 - 30% van de verkoopprijs. Een belangrijk punt in deze produktgroep is het verlenen van een goede service en voorlichting naar de consument door mondelinge voorlichting en persoonlijke bediening.

Wanneer blijkt dat de consument duidelijke behoefte heeft aan bepaalde produkten die in Nederland niet te verkrijgen zijn, wordt er import overwogen. Hierbij spelen logistieke aspecten een belemmerende rol waardoor sommige winkels liever Hollandse eko-produkten voeren in plaats van geïmporteerde bd-produkten. Naar de mening van de geënquêteerden is een voordeel van geïmporteerde fruitprodukten uit bijvoorbeeld Amerika of Spanje de uiterlijke kwaliteit en de bijbehorende prijs.

5.2.2 Conserven

Logistieke prestaties

De conserven worden direct aangeleverd bij een winkel en de levertijd wordt bepaald door het gevolgde routeschema van de leverancier. De produkten worden aangevoerd in rolcontainers en worden voor een groot gedeelte rechtstreeks in de schappen gezet. In de meeste gevallen wordt van één hoofdleverancier gebruik gemaakt. Wanneer de hoofdleverancier het produkt niet heeft, wijkt de winkelier uit naar andere leveranciers. Als mogelijke leveranciers zijn door de natuurvoedingswinkels genoemd: Natufood, Akwarius (nu failliet), Fertilia en De Rit.

Marketingprestaties

Er wordt gestreefd naar het voeren van een breed assortiment. Voor sommige produkten in het assortiment kan een winkel ook de diepte in. De marge voor conserven wordt geschat op 20-30% van de verkoopprijs. Voor gangbare conserven is dit percentage lager.

5.2.3 Vlees

Inkoopvoorwaarden

De natuurvoedingswinkels kunnen ook hier de keuze maken uit eko- of bd-vlees. Uit de gevoerde gesprekken is gebleken dat eko-vlees verkocht werd in één natuurvoedingswinkel als voorverpakt vlees. Bd-vlees wordt overwegend verkocht via een franchise-organisatie. Deze franchise-organisatie heeft eigen winkels maar ook slagerijafdelingen in de grotere natuurvoedingswinkels.

Het *voorverpakte eko-vlees* is nog een klein marktsegment maar wel groeiende. Twee maal per week kunnen er door de winkel bestellingen worden geplaatst. Afstemming op specifieke consumen-

tenwensen is (nu nog) mogelijk gezien de geringe omvang van de winkelverkoop. De winkelier geeft de wensen van de koper door aan de leverancier en de volgende week heeft hij het gewenste vlees. Al het vlees voorverpakt wordt aangeleverd en naarmate het aantal gekochte kilo's toeneemt, stijgt ook de kwantumkorting. Wanneer de leveringen vaker zouden kunnen plaatsvinden, zou de afzet ook verder kunnen toenemen.

Het *bd-vlees* wordt overwegend gedistribueerd door een franchise-organisatie. Het vlees wordt verkocht in gespecialiseerde winkels of slagerijafdelingen die een dusdanige omzet hebben dat voor hen de minimaal af te nemen hoeveelheid geen problemen geeft. De slagers kunnen het vlees aangeleverd krijgen naar eigen wens. Echter soms is het vanwege de beperkte beschikbaarheid moeilijk om bepaalde deelstukken te krijgen. Het aanbod van slachtdieren komt dan niet overeen met de vraag naar deelstukken.

Logistieke prestaties

Twee keer in de week wordt zowel het eko- als het bd-vlees geleverd vanuit een centrale slachterij. Er is vervoer vanuit de franchise-organisatie maar er kan ook gebruik gemaakt worden van eigen vervoer door de winkel zelf.

Marketingprestaties

Het assortiment van *voorverpakt eko-vlees* is niet breed en niet diep. Gelet op het specialistische karakter van de biologische slagerijen wordt voor het *bd-vlees* wel een volledig assortiment gevoerd qua breedte en diepte, vergelijkbaar met de gangbare slagerijen. Verder vraagt het vlees om ondersteuning in de vorm van produktvoorlichting omdat de kleur valer is. De leverancier verpakt de produkten zelf en legt ze bij de winkel in de koeling. De marge voor het bd-vlees wordt geschat op ongeveer 35-40% van de verkoopprijs. Het voorverpakte eko-vlees heeft een lagere marge. Voor gangbaar vlees en vleeswaren wordt de marge geschat op 30-35%.

5.2.4 Zuivel

Inkoopvoorwaarden

De bestellingen voor zuivel en zuivelprodukten kunnen door de individuele winkels twee keer per week worden doorgegeven. Alle afspraken omtrent kwaliteit en verpakking worden indien er sprake is van een franchise-organisatie centraal geregeld, anders door de individuele winkels zelf. De minimum afname die de leveranciers eisen wordt in de meeste gevallen gehaald. Omdat kaas een bedieningsprodukt is, wordt het onverpakt aangeleverd.

Zuivel is, volgens de geïnterviewden, een klantentrekker en hierdoor vergelijkbaar met andere versgroepen zoals AGF. Een veel

gehoorde klacht is dat er bij de leveranciers te weinig afnemersgericht wordt gedacht waardoor inefficiency ontstaat. Ook het fustprobleem dat door de winkels wordt ervaren is nog steeds niet opgelost. De winkels willen dat de fust door de leverancier weer mee teruggenomen wordt. Verder stellen sommige winkels dat retourverpakking nu nog iets vreemd is in de natuurvoedingsbranche. Dit in tegenstelling tot het gangbare kanaal.

Logistieke prestaties

De aanvoer van produkten loopt via een groothandel naar een winkel die twee à drie keer per week wordt beleverd. Het vervoer wordt door de leverancier verzorgd. Ook hier is de routing bepalend voor de flexibiliteit omtrent beleveren. Indien een leverancier een produkt niet kan leveren wordt uitgeweken naar een andere leverancier. Het uitwisselen van informatie tussen leverancier en afnemer vindt men belangrijk, ook ten aanzien van logistiek. Als mogelijke leveranciers van zuivel(-produkten) worden genoemd: Odin, Boogaard, Bloemberg (failliet), Frey, Zuiver Zuivel en Accent.

Marketingprestaties

Het assortiment is redelijk breed maar niet diep. De meerwaarde van biologische zuivel ten opzichte van gangbare zuivel is moeilijk uit te leggen aan de consument. Voor kaas wordt een winkeltrouw gerealiseerd van ongeveer 50%. Voor melk ligt dit percentage hoger. De marge voor zuivelprodukten ligt ongeveer op 20-30% van de verkoopprijs. Voor gangbare zuivelprodukten wordt de marge geschat op 8-12% en voor kaas op 20-25%.

Het produkt wordt ondersteund door reclame op het produkt of door mondelinge toelichting. Een duidelijk voordeel voor deze produktgroep, net als bij AGF en brood, is het kunnen communiceren op basis van het verse produkt. Omdat kaas niet in de zelfbediening ligt is met name daar sprake van communicatie. Het gevoerde zuivel- en zuivelproduktenassortiment is breed waardoor er veel handling plaatsvindt in de winkel.

5.2.5 Brood en banket

Inkoopvoorwaarden

De inkoopafspraken worden door franchise-organisaties centraal geregeld, de bestellingen worden door de individuele winkels doorgegeven. Wanneer de winkels sterk verspreid zijn over Nederland (bij franchise-ondernemingen) en er veelvuldig gebruik gemaakt wordt van regionale en lokale bakkers wordt de inkoop decentraal door de winkels zelf gecoördineerd. Ook hier verplichten sommige leveranciers tot het afnemen van een volledig pakket.

Het brood wordt verpakt in ongeparafineerde zakken die geleverd worden door de bakkers. Hierover is men in de winkel niet altijd even tevreden. Wanneer de koper een plastic zak wil, houdt de winkelier daar rekening mee en voldoet aan die wens. Het uiterlijk en de versheid van het brood laat nog wel eens te wensen over maar hierover kan dan ook gepraat worden met de leverancier.

Logistieke prestaties

De winkels worden dagelijks direct beleverd door de leveranciers. Echter gebak wordt minder frequent geleverd, 2 à 3 keer per week. Het zou beter zijn als het brood warm in de winkel zou liggen. Als mogelijke leveranciers worden bakkers genoemd die nationaal dan wel regionaal of lokaal actief zijn: 't Bakhuis, Bulthuis, Gomaart, van Rijn, Verbeek, Van der Westen, Zonnemaire en 't Zonnelied.

Marketingprestaties

Het assortiment is breed maar niet diep. Het assortiment voor banket wordt steeds breder. Brood is een dagelijks produkt waardoor frequente communicatie mogelijk is richting consument. Het brood mag niet neigen naar supermarktbrood.

De marge voor brood wordt geschat op 20-30% van de verkoopprijs, voor banket is dit percentage circa 40%. De marge voor gangbaar brood wordt geschat op 25-30%. Brood is een lokker in de natuurvoedingswinkels echter winkeltrouw neemt af omdat de consument bij de gangbare bakkers steeds meer mogelijkheden krijgt om "steviger" brood te kopen. Dit "steviger" brood wordt geassocieerd met gezonder. Het bake-off systeem in de winkel werkt niet terwijl de behoefte aan verse broden toeneemt.

Het produkt kan niet zelf gepakt worden; er is sprake van bediening. Door die bediening is communicatie mogelijk richting consument. Winkeltrouw wordt geschat op circa 70%.

5.2.6 Droge produkten

Inkoopvoorwaarden

De droogwarenleveranciers zijn professioneler dan de overige leveranciers. De produkten zijn ook een stuk handzamer waardoor het vervoer vergemakkelijkt wordt. De leverancier komt met eigen transport 2 à 3 keer per week. De produkten worden zo min mogelijk opgeslagen en gaan direct het schap in. Wanneer een leverancier een bepaald produkt niet kan leveren, kan er elders ingekocht worden. Bij de keuze van een leverancier wordt door de winkels een goede communicatie, facturering en service op prijs gesteld.

De winkels bestellen zelf bij de leverancier die afhankelijk van zijn beleid, meerdere keren per week de winkel beleverd. Wan-

neer een winkel wekelijks beleverd wil worden, geldt voor de bestelling een minimaal bedrag van circa *f* 500,-.

Logistieke prestaties

De winkels worden minimaal één keer per week beleverd. De bestellingen worden telefonisch doorgegeven. Naarmate de winkels groter worden, kan de beleveringsfrequentie toenemen. Door inefficiënt vervoerssysteem (iedere leverancier rijdt met eigen wagens) ontstaan er onnodig hoge prijzen. Sommige winkels beschikken over enige opslagruimte. De verpakking wordt verzorgd door de leverancier waarover in het algemeen geen klachten zijn. Alleen moeten de produkten niet te veel onverpakt zijn in kleinverpakkingen. Grotere winkels die veel produkten in het schap kunnen zetten, moeten dan al die omverpakkingen gaan verwijderen. Mogelijke leveranciers zijn: Akwarius (overgenomen), Van de Boogaard, Fertilia, Natufood, De Rit, VNR of import. Bij de keuze van een leverancier zijn het gevoerde assortiment en leveringscondities belangrijke aspecten.

Marketingprestaties

Het assortiment droogwaren is van de verschillende produktgroepen het grootste en omvangrijkste. Naast het voeren van de bekende merken is er ook de mogelijkheid voor de franchise-organisaties om eigen merken te voeren. Het assortiment is breed en voor sommige produkten ook diep. De winkeltrouw varieert van 50 tot 75%. Sommige leveranciers (Natufood) doen aan produktontwikkeling uitgaande van consumentenwensen. Door deze aanpak wordt geprobeerd te voorkomen dat nieuwe produkten mislukken. De marge wordt geschat op zo'n 20 -25%. Voor gangbare produkten wordt de marge geschat op 10-15%. Ondersteuning door personeel speelt bij de verkoop van biologische droogwaren een belangrijke rol bij informatieuitwisseling.

5.3 Garantie

De natuurvoedingswinkels krijgen hun produkten aangeleverd via de groothandel of de teler wanneer daarmee directe contacten bestaan. Garantie omtrent de herkomst van de produkten wordt voor 100% bij de leverancier gelegd. De produkten zijn ook voorzien van het EKO of (voorheen ook Biodyn) Demeter-keurmerk. De natuurvoedingswinkels gaan er vanuit dat de voorliggende schakels voldoende gecontroleerd worden. Soms worden er vraagtekens gezet omtrent de herkomstgaranties bij import van biologische produkten.

Een consument let over het algemeen minder op het merk dat op de verpakking staat. Hij gaat er vanuit dat hij de winkel kan vertrouwen. Daarom is het voor een winkel belangrijk dat de her-

komst van zijn produkten gegarandeerd wordt door een onafhankelijke organisatie.

Het kunnen geven van garanties gaat gepaard met controles. Hierbij moet men zich realiseren dat de kosten van controle niet te hoog mogen zijn. Hierdoor zouden de biologische produkten zich uit de markt kunnen prijzen.

Voor een beschrijving van het controle systeem voor biologische produkten wordt verwezen naar bijlage 4.

5.4 Ervaringen bij de afzet

De afzet van biologische produkten gebeurt voor een groot deel via de natuurvoedingswinkels. Biologische produkten verschillen ten opzichte van de gangbare produkten en daarom is het ook niet verwonderlijk dat de natuurvoedingswinkels een groot aandeel in de afzet hebben.

De natuurvoedingswinkel heeft meestal het karakter van een speciaalzaak in biologische produkten waar verschillende produktgroepen worden gevoerd. De natuurvoedingswinkel voert dus een breed assortiment aan biologische produkten. Verder is er veel produktkennis aanwezig waardoor een goede communicatie mogelijk is. De communicatie kan inhoud gegeven worden door vakkundig personeel.

Door samen te gaan in bijvoorbeeld een franchise-organisatie wordt de positie van de natuurvoedingswinkels bij de afzet van biologische produkten verder versterkt. Echter door deze ontwikkeling gaan de verschillende individuele natuurvoedingswinkels, al dan niet aangesloten bij een franchise-organisatie, elkaar steeds meer als concurrenten ervaren. Hiervan is niet alleen sprake wanneer men vlakbij elkaar is gelokaliseerd. Ook het feit dat franchise-organisaties een sterkere inkoopmacht vormen en een professioneler management voeren wordt als concurrerend ervaren door de individuele winkels. Deze concurrentie vindt men sterker dan die van de supermarkten en groentespeciaalzaken.

Er treden ook problemen op bij de afzet van biologische produkten. De sector en daardoor ook de winkels hebben te maken met een verkeerd imago (alternatief) waardoor potentiële kopers worden afgeschrikt. Verder wordt de afzet ook belemmerd door de hoge prijs in vergelijking met het gangbare produkt. De hoge prijs wordt mede bepaald door de kleine schaal waarop de winkels opereren. Door de kleinschaligheid van de sector zijn de communicatiemogelijkheden richting potentiële koper beperkt en kan er geen gebruik gemaakt worden van de gangbare promotie.

Ook de minder goede geografische bereikbaarheid van natuurvoedingswinkels, gezien vanuit de consument en de groothandel, bemoeilijkt de afzet van biologische produkten. De natuurvoedingswinkels zijn niet altijd even tevreden over de leveranciers gelet op kwaliteit en bijbehorende prijs. Hierdoor ontstaat de reactie om produkten direct te kopen bij de producent.

5.5 Toekomstverwachtingen

Ook de tekst van deze paragraaf is gebaseerd op uitspraken van de geënquêteerden.

Voor de toekomst denkt men verschillend over de te verwachte groei van de afzet van biologische produkten. Het is nog niet duidelijk wat het aandeel van de verschillende detailhandelskanalen, te weten supermarkt, natuurvoedingswinkel en speciaalzaak zal worden. Men is van mening dat er gericht gecommuniceerd zal moeten worden richting consument dat ook hij iets aan het milieu kan doen door biologische produkten te kopen en niet alles hoeft over te laten aan de overheid.

Ten aanzien van de verse produkten kan nog veel toegevoegd en uitgebreid worden. Dit zijn de trekkers waardoor kopers de winkel binnen komen. Als zij dan toch binnen zijn, kopen zij misschien ook de niet-verse produkten. De branche moet er voor vechten dat de biologische produkten hun waarde houden en dat de produktie geen vorm van geïntegreerde/gecontroleerde teelt worden. De bd-produkten behoren tot het topmarktsegment. Dit in tegenstelling tot de eko-produkten waarvoor het op de langere termijn moeilijk wordt om zich te onderscheiden van gecontroleerde/geïntegreerde teelt.

De gecontroleerde/geïntegreerde teelt kan via de supermarkten veel potentiële kopers benaderen waardoor een grote afzet kan worden gerealiseerd. Dit neemt niet weg dat de supermarkten ten aanzien van biologische produkten "de krenten uit de pap" zullen weten te halen en die produkten als service-produkten richting consument opnemen in het assortiment. Door het voeren van biologische produkten in de supermarkten worden veel mensen bekend gemaakt met het bestaan van biologische produkten. Hierdoor gaan zij misschien wel op zoek naar andere biologische produkten waarvoor zij in een natuurvoedingswinkel moeten zijn.

Voor een supermarkt leveren de biologische produkten, behalve de biologische hardlopers, te weinig op. Hierdoor zullen deze produkten, enige uitzonderingen daargelaten, ook in de toekomst afgezet worden via de natuurvoedingswinkels. Echter de commerciele instelling van de winkeliers zal verder verbeterd moeten worden. Richting consument zal ook de natuurvoedingswinkel meer en meer richting one-stop-shopping moeten gaan met bijbehorende parkeergelegenheid en goede bereikbaarheid.

Ten aanzien van biologische produkten zal ook getracht moeten worden grootverbruikers tot potentiële klant te krijgen. De eerste initiatieven hiertoe zijn reeds gestart. Ook zullen er meer gegevens omtrent omzetten, prijzen en consumentenwensen verzameld moeten worden op basis waarvan een betere marktanalyse gemaakt kan worden. Dit alles kan enige vorm krijgen wanneer er een gestructureerd en georganiseerd overleg(-platform) ontstaat.

5.6 Samenvatting

Uit het voorafgaande kan het volgende worden geconcludeerd:

- er zijn samenwerkingsverbanden waarbij al een groot aantal winkels zijn betrokken. Hierdoor wordt niet alleen de inkoopmacht vergroot maar wordt ook de uitstraling naar de consument gestandaardiseerd;
- de meeste natuurvoedingswinkels worden gekenmerkt door een klein v.v.o en een relatief kleine jaaromzet;
- condities omtrent inkoopvoorwaarden worden alleen bij franchise-organisaties centraal geregeld, de bestellingen worden direct door de individuele winkels geplaatst bij de leveranciers;
- de leveranciers werken met minimale bestelhoeveelheden die de winkels moeten overschrijden, willen zij beleverd worden;
- voor de verschillende produktgroepen wordt een winkeltrouw van 50% of meer gerealiseerd;
- de marges op biologische produkten is hoger dan bij dezelfde produkten uit de gangbare landbouw;
- de winkels streven naar het voeren van bd-produkten. Wanneer die niet verkrijgbaar zijn, wordt uitgeweken naar eko-produkten;
- de natuurvoedingswinkels hebben het karakter van speciaalzaken in biologische produkten. Dit wordt gecombineerd met bekwaam personeel waardoor communicatie richting koper mogelijk wordt;
- de individuele natuurvoedingswinkels en de bij een franchise-organisatie aangesloten winkels gaan elkaar steeds meer als concurrenten ervaren. Niet alleen omdat ze dicht bij elkaar gesitueerd zijn. Ook de inkoopmacht en het professionele management van de franchise-organisatie ervaart de individuele natuurvoedingswinkel als concurrentie;
- het imago van de sector moet het alternatieve karakter meer achter zich laten, wil men een grotere groep kopers kunnen bereiken;
- het vers assortiment als trekker waardoor kopers in de winkel komen, zal verder uitgediept moeten worden;
- ecologische produkten zullen zich op langere termijn moeilijk van de geïntegreerde/gecontroleerde teelt kunnen onderscheiden. Hierdoor wordt het bd-marktsegment meer en meer een topmarktsegment;
- de biologische sector kan door zijn kleine omvang moeilijk communiceren richting potentiële kopers. Daarom is het gunstig dat de gangbare supermarkten biologische produkten in hun assortiment voeren waardoor een grote groep potentiële kopers in contact komt met biologische produkten. De gangbare supermarkten zullen zich beperken tot het opnemen van de populairste biologische produkten in hun assortiment;
- ook in de natuurvoedingssector zullen de winkels meer en meer moeten inspelen op de one-stop-shopping behoefte van de

consument. Dit betekent dat de lokatiekeuze van een winkel, de bereikbaarheid en het gevoerde assortiment steeds belangrijker zullen worden.

6. CONCLUSIE

6.1 Ontwikkelingen bij de consument

Alvorens in te gaan op de afzetmogelijkheden van biologische produkten door de supermarkten en de vergelijking met de natuurvoedingswinkel moeten eerst een aantal ontwikkelingen bij de consument worden besproken. Zo is er niet alleen sprake van vergrijzing maar ook de samenstelling van de huishoudens verandert. De huishoudens worden steeds kleiner en er is sprake van een grotere deelname van het aantal vrouwen in het arbeidsproces. Verder verandert de etnische samenstelling van de Nederlandse bevolking en hiermee ook de eetgewoonten.

Deze veranderingen hebben hun uitwerking op het koopgedrag en de eisen die gesteld worden aan het assortiment. Het koopgedrag wordt gekenmerkt door een toenemende mate van individualisering. Om deze ontwikkeling te kunnen volgen, zal het assortiment in de levensmiddelendetailhandel verder vergroot en gedifferentiëerder moeten worden. Er zal niet alleen meer aandacht besteed moeten worden aan kwaliteit, smaak en gemak maar ook milieu, gezondheid en produktiewijze worden belangrijke items. Naast het assortiment is voor de consument de bereikbaarheid van een winkel, parkeergelegenheid en de mogelijkheid om alles in één winkel te kopen (one-stop-shopping) van belang.

6.2 Reacties van de supermarkten

Door de supermarkten wordt ingespeeld op en in toenemende mate voldaan aan de veranderende wensen van de consument. Het assortiment ondergaat een verandering die ook wel upgrading wordt genoemd. Door upgrading ontstaat er meer keuze door een dieper assortiment, meer verswaren, meer uitheemse produkten, meer milieuvriendelijke produkten, gemaksvoeding, meer bediening en service en tenslotte ruimere en "gezelligere" winkels.

De term "meer milieuvriendelijke produkten" slaat niet alleen op verpakkingen maar ook op de produktiewijze. Door upgrading van het assortiment nemen de supermarkten ook biologische produkten op. Deze biologische produkten vindt men zowel in het AGF-assortiment (meestal voorverpakt) als in droogwaren en vlees. Biologische produkten worden in het assortiment opgenomen als zijnde een service-artikel waarmee ingespeeld wordt op ontwikkelingen in de maatschappij. Deze produkten hebben een klein aandeel in de totale omzet. Tevens krijgt de supermarkt(-organisatie) hierdoor een milieuvriendelijker imago. De supermarkten maken nu nog gebruik van biologische produkten omdat een duidelijk ander milieuvriendelijk alternatief ontbreekt. Er wordt naarstig

Sterke punten	Zwakke punten
- groot klantenbereik	- geen duidelijke consumentenpull
- versterkt het imago	- commercieel minder aantrekkelijk
- vergroot onderscheidend vermogen van een winkel	- produktkennis bij personeel ontbreekt
	- leveringscontinuïteit

Figuur 6.1 Afzet van biologische produkten via de supermarkten

gezocht naar een alternatief in de vorm van gecontroleerde/geïntegreerde teelt.

Uit het voorafgaande blijkt dat er voor de supermarkten een aantal overwegingen zijn die het voeren van biologische produkten verklaren (figuur 6.1). Echter vanuit de detailhandelsvisie kunnen er ook een aantal kanttekeningen gemaakt worden ten aanzien van biologische produkten. Bij de consumenten is wel sprake van een tendens naar milieuvriendelijke produkten maar een duidelijke consumentenpull ontbreekt. Dit wordt mede bepaald door de naar verhouding hoge kostprijs van biologische produkten die doorwerkt richting consument. Naast een hogere kostprijs is er op detailhandelsniveau ook sprake van een lagere omloopsnelheid door het ontbreken van die consumentenpull. Verder worden de biologische produkten ten opzichte van gangbare produkten gekenmerkt door een beperkte houdbaarheid (verse produkten) en een streven naar een hogere marge. Door een hogere marge wordt getracht de relatief lage omloopsnelheid, kortere houdbaarheid en hogere inkoopprijs enigszins te compenseren. Echter hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat boven een bepaalde prijs de afzet stagneert omdat het produkt te duur wordt voor de consument. Al met al zijn biologische produkten commercieel minder aantrekkelijk voor de supermarkten. Dit probleem wordt nog versterkt doordat biologische produkten minder goed los verkocht kunnen worden in een zelfbedieningsafdeling (buz-systeem).

Verder is er bij de supermarkten een gebrek aan vakkundig personeel dat informatie zou kunnen geven omtrent biologische produkten. Ook de continuïteit van de aanvoer van biologische produkten laat te wensen over.

Door het opnemen van biologische produkten in het assortiment zal ook een invulling aan de marketing-mix elementen produkt, prijs, plaats en promotie gegeven moeten worden (figuur 6.2.). Deze invulling kan afwijken van wat men gewend is bij de gangbare produkten.

De biologische produkten moeten enerzijds concurreren met gangbare produkten en worden anderzijds zo veel mogelijk op de-

Marketing-mix	Kenmerk
Produkt	- beperkt assortiment - beperkte houdbaarheid van verse produkten - qua omloopsnelheid en opbrengst concurreren met het gangbare produkt - hardlopers kunnen een eigen plaats verwerven in het schap - dubbeling in het assortiment tussen biologische en ander produkten zoveel mogelijk vermijden
Prijs	- hoge inkoopprijs, lage omloopsnelheid - streven naar een hogere marge dan bij gangbare produkten
Plaats (logistiek)	- niet voorverpakte produkten gaat moeilijk samen met zelfbediening volgens het zogenaamde buz-systeem - qua logistiek vergelijkbaar met de gangbare produkten: centrale distributiecentra, centrale inkoop, beperkt aantal leveranciers
Promotie (reclame)	- vermijdt devaluatie van het gangbare produkt

Figuur 6.2 Kenmerken van biologische produkten bij de supermarkten, uitgaande van de marketing-mix

zelfde wijze behandeld. Momenteel hebben voorverpakte en langer houdbare produkten de voorkeur. De schapruimte is beperkt voor een winkel waardoor produkten regelmatig gescreend worden op omloopsnelheid en marge. Verder probeert een winkel dubbeling in zijn assortiment zoveel mogelijk te vermijden. Op zowel omloopsnelheid en marge als op dubbeling ondervinden biologische produkten problemen. Dubbeling tussen reform- en biologische produkten wordt zoveel mogelijk vermeden door het schrappen van produkten. De biologische produkten worden momenteel geschrapt. De lagere omloopsnelheid en hogere marge van biologische produkten ten opzichte van gangbare produkten resulterend in een lager resultaat, worden voor lief genomen omdat het een service artikel is richting consument. Wanneer er nu een duidelijke consumentenpull zou ontstaan, kan de reeds opgedane ervaring met biologische produkten goed gebruikt worden. Wanneer een biologisch produkt een duidelijk succes is (zilvervliesrijst, rijstkoeken), verovert het een eigen plaats in het schap tussen de gangbare produkten. Doordat de omloopsnelheid van het biologische produkt vergelijk-

baar wordt met gangbare produkten wordt ook de marge vergelijkbaar. Dit heeft negatieve gevolgen voor de natuurvoedingswinkels die voor deze produkten uit de markt geprijsd zullen worden.

De biologische produkten worden gekenmerkt door een hoge verkoopprijs waardoor een duidelijke drempel wordt opgeworpen voor een potentiële koper. Wanneer de prijs te hoog wordt voor de consument wijkt hij uit naar andere, goedkopere produkten. In de meeste gevallen zijn dat de gangbare produkten. Getracht wordt door het verder stroomlijnen van de inkoop en door gebruik te maken van het veiling project COET (zie bijlage 3) de inkoopprijs verder te drukken. Door de hoge verkoopprijs gecombineerd met het ontbreken van een duidelijke consumentenpull, is het biologisch produktaanbod nog beperkt.

De aanvoer van biologische produkten is in grote mate vergelijkbaar met die van gangbare produkten. De inkoop wordt centraal geregeld, de aanvoer vindt plaats op centrale distributiecentra en er wordt gestreefd naar contacten met een klein aantal leveranciers. Wanneer de biologische produkten in de winkel liggen, zijn de verse AGF-produkten niet geschikt voor losse verkoop of zelfbediening volgens het zogenaamde buz-systeem. Bij promotie van het biologische produkt moet devaluatie van het gangbare produkt zoveel mogelijk worden vermeden. Dit probleem speelt met name bij verse produkten die naast elkaar zijn uitgestald.

6.3 Reacties van de speciaalzaken

Bij de speciaalzaken bestaat de behoefte om nieuwe produkten op te nemen in het assortiment. Ook biologische produkten komen hiervoor in aanmerking. Het dilemma waar de ondernemers van de speciaalzaken voor staan is de degradatie van het gangbare assortiment indien biologische produkten in het assortiment worden opgenomen. Men vindt het moeilijk om hierover met de klant te communiceren.
In de speciaalzaken is wel de mogelijkheid tot communicatie. Vragen van de consument over het biologische produkt kunnen meteen worden beantwoord.

Sterke punten	Zwakke punten
- versterkt imago	- geen consumentenpull
- communicatie met klant	- niet rendabel
- onderscheidend vermogen	- degradatie gangbare produkten

Figuur 6.3 Afzet biologische produkten via de speciaalzaken

Als er biologische produkten in het assortiment worden opgenomen voert men een smal assortiment. De keuze om opname van biologische produkten te continueren heeft bijna alles te maken met hoe rendabel het produkt in de winkel is. De produkten hebben maar een klein aandeel in de winkelomzet.

Over het algemeen wordt geconstateerd dat van een consumentenpull nog geen sprake is. De markt wordt echter wel op de voet gevolgd.

De aankoop van de biologische produkten, grondstoffen en halffabrikaten loopt via de gangbare inkoopkanalen. Dit verhoogd de inkoopefficientie en resulteert in een lagere inkoopprijs voor de speciaalzaken.

6.4 Reacties van de natuurvoedingswinkels

De natuurvoedingswinkels hoeven hun assortiment niet meer aan te passen aan de groeiende belangstelling voor milieuvriendelijk produkten. De natuurvoedingswinkels hebben de voorkeur voor de biologisch-dynamische kwaliteit. Wanneer deze produkten niet te verkrijgen zijn, worden ecologische produkten gekocht. Waar de natuurvoedingswinkels wel op in moeten spelen, is de behoefte aan one-stop-shopping van de consument naast de behoefte aan een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Dit betekent dat de lokaties van natuurvoedingswinkels verbeterd moeten worden.

Sterke punten	Zwakke punten
- vakkundig personeel	- beperkt consumentenbereik
- goede communicatie mogelijk	- bereikbaarheid
- karakter van een speciaalzaak	- gebrek aan commercieel inzicht
	- alternatief imago

Figuur 6.4 Afzet van biologische produkten via de natuurvoedingswinkels

De afzet van biologische produkten via de natuurvoedingswinkels heeft duidelijk voordelen ten opzichte van de gangbare supermarkten (figuur 6.1 versus 6.4). In natuurvoedingswinkels is gemotiveerd en vakkundig personeel aanwezig waardoor er gecommuniceerd kan worden richting klant. Er zijn ook nadelen te noemen. Zo is het assortiment in de natuurvoedingswinkels over het algemeen minder uitgebreid vergeleken met het aanbod van gangbare produkten in een supermarkt. Bovendien is het aantal mensen dat een winkel bezoekt beduidend lager in vergelijking met de super-

Marketing-mix	Kenmerk
Produkt	- streven naar bd-produkten, indien niet aanwezig eko - verder verdiepen van het verse assortiment
Prijs	- hogere verkoopprijs en marge van biologische produkten in natuurvoedingswinkels dan in de supermarkten
Plaats (logistiek)	- inkoopafspraken centraal geregeld bij franchise-organisaties - bestellingen individueel door winkel geregeld - minimale bestelhoeveelheden - lage beleveringsfrequentie
Promotie (reclame)	- gerichte communicatie is mogelijk

Figuur 6.5 Kenmerken van biologische produkten bij de natuurvoedingswinkels, uitgaande van de marketing-mix

markt. Voor commerciële zaken hebben de ondernemers minder oog en de bereikbaarheid van de winkels laat te wensen over.

Ook de natuurvoedingswinkels geven invulling aan de vier p's van de marketing-mix (figuur 6.5). Vergeleken met het totale gangbare produktassortiment van de supermarkten voeren de natuurvoedingswinkels een minder breed en minder diep assortiment. Wanneer gekeken wordt naar biologische produkten is het assortiment in de natuurvoedingswinkels juist veel breder en dieper. Ten aanzien van de produkten wordt gestreefd naar het aankopen van bd-produkten. Wanneer dit niet mogelijk is, wordt overgegaan op eko-produkten. Om een betere profilering van de natuurvoedingswinkels te krijgen, zal het verse assortiment als publiekstrekker verder doorgroeien in de diepte.

De prijs van biologische produkten is in natuurvoedingswinkels over het algemeen hoger dan in supermarkten. De natuurvoedingswinkel moet gezien worden als een soort speciaalzaak waar je voor de entourage, de bediening en de mogelijkheid tot communicatie een hoger prijs betaalt.

De inkoopafspraken worden indien er sprake is van een franchise-organisatie centraal geregeld. De bestellingen worden in de meeste gevallen geregeld vanuit de individuele winkels. Bij de aankoop van produkten worden de natuurvoedingswinkels geconfronteerd met minimaal te bestellen hoeveelheden. Hierdoor sparen de winkels hun bestellingen op en vindt de belevering niet dagelijks plaats. De versheid en kwaliteit laat daardoor weleens te wensen over.

Door het volledig gericht zijn op de biologische landbouw is gerichte communicatie met behulp van vakkundig personeel mogelijk. Dit vormt een duidelijk pré voor de natuurvoedingswinkel.

6.5 Tot slot

In het kort wordt in deze paragraaf nog eens de belangrijkste knelpunten genoemd die een doorslaggevende rol spelen bij de (ontwikkeling in de) afzet van biologische produkten in het levensmiddelendetailhandelskanaal.

1. De meest beperkende factor voor een introductie in de supermarkt is het ontbreken van een consumentenpull.
2. Introductie van biologische produkten in de supermarkten is mogelijk mits deze produkten kunnen worden verhandeld op een wijze zoals in het gangbare kanaal gebruikelijk is. Dit geldt zowel voor de inkoop als voor de verkoop.
3. De natuurvoedingswinkels zullen zich professioneler moeten opstellen en zich meer moeten profileren als gespecialiseerde aanbieders van het totale pakket aan biologische produkten.
4. Speciaalzaken nemen een (zeer) afwachtende houding aan ten aanzien van opname van biologische AGF alsmede brood en banket in hun assortiment.

LITERATUUR

Emans, B.
Interviewen, theorie, techniek en uitstraling
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1985

Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Jaarboek detailhandel 1991
Den Haag, in samenwerking met EIM, 1991

Kleijn, E.H.J.M. de, et al
Produktie en afzet van BD- en EKO-produkten
Band 1 en 2
Den Haag, LEI-DLO, 1990

Kooiker, R. en T. van den Heuvel
Marktonderzoek
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1982

Prodis
Vademecum van de levensmiddelendistributie 1991
1991

Valk, W.M.D. van der en J.W. van der Weele
Natuurvoedingswinkels en reformhuizen
Zoetermeer, EIM, 1987

Velden, A.J. van der
Detailhandelstrends en hun logistiek gevolgen
Zoetermeer, EIM, 1990

Velden, A.J. van der
Het algemene levensmiddelenbedrijf
Zoetermeer, EIM, 1991

Wiggers-Ruigrok, C.M.
Koopkracht op leeftijd, een verkennend onderzoek naar de gevolgen van de vergrijzing voor de detailhandel
Zoetermeer, EIM, 1991

OVERIGE RELEVANTE LITERATUUR

Heck, E. van en P.J.P Zuurbier
Bedrijfskunde en Agribusiness
Agro-industriële ontwikkelingen in de jaren negentig
Wageningen, LUW, 1991, 25-28

Jansen, R., M. Koster en P. van Sambeek
Biologische produkten in supermarkt en speciaalzaak
Amsterdam, buro PMA, 1991

Marcelis, R.
Grootwinkelbedrijf, landbouw en milieu - een oriëntatie op milieucriteria
Utrecht, Centrum voor Landbouw en Milieu, 1990

Tijdschrift voor de marketing
De uitdaging van de jaren '90, Retail in Europa
september 1990, 7-17

Tijdschrift voor de marketing
Kuddeconsument of koning klant
september 1990, 70-77

Tijdschrift voor de marketing
Geeft DPP de detailhandel meer ruimte
november 1990, 30-38

Tijdschrift voor de marketing
Albert Heijn: een succesvolle formule met een ziel
mei 1991, 8-11

Tijdschrift voor de marketing
Fabrikant versus detaillist
december 1991, 67-72

Tijdschrift voor de marketing
De Nederlandse detailhandel: stand van zaken
december 1991, 10-16

Tijdschrift voor de marketing
Retailmarketing in de jaren '90
december 1991, 26-30

Voeding en milieu
gids voor de kritische consument
diverse nummers
Alternatieve consumenten bond

BIJLAGEN

Bijlage 1 Samenstelling begeleidingscommissie

dhr. Bakker dhr. Smit	- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Directie Industrie en Handel
dhr. Van den Brink	- Biologica
dhr. Van der Burgt	- Vereniging voor BD-landbouw
dhr. Van Vliet	- ING Bank
mevr. Rijnsburger	- RABO-bank Nederland
dhr. Bey	- Hoofdproduktschap van Akkerbouwprodukten
dhr. De Vries	- Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen Nederland
mevr. Van de Ham	- Produktschap voor Groenten en Fruit
dhr. Stuart	- Agrarische Hogeschool Den Bosch
dhr. Westra	- Produktschap voor Vee en Vlees
dhr. Mackay	- Triodosbank
dhr. Van Rooy	- de Vereniging van Produktlicentiehouders Natuur Produkten Nederland
dhr. Vermeer	- Vereniging Bloemenveilingen Aalsmeer

Bijlage 2

Responseanalyse

Tabel B2.1 Geënqueteerde supermarkten

	Aantal bedrijven	Markt-aandeel %	Aan de orde gekomen produktgroepen
Filiaalbedrijven	5	43	AGF, Zuivel, DKW, Vlees
Zelfstandigen	3	23	AGF, Zuivel, DKW, Brood, Vlees
Totaal	8	66	

In het onderzoekvoorstel is gestreefd om een aantal supermarktorganisaties te benaderen die een gezamenlijk marktaandeel in de verkoop van levensmiddelen van 80% vertegenwoordigen. In het uiteindelijk resultaat heeft een marktaandeel van 66%. Het verschil werd veroorzaakt doordat enkele supermarktorganisaties geen medewerking wilden verlenen aan het onderzoek. De belangrijkste reden van weigering was het feit dat men niet handelde in biologische produkten en dit ook niet op termijn van plan was.

Alle aangeschreven natuurvoedingswinkels hebben positief gereageerd op het verzoek tot medewerking. Omdat de gesprekken circa 2 -2,5 uur duurden zijn niet in alle natuurvoedingswinkels alle produktgroepen aan de orde gekomen.

Tabel B2.2 Overzicht van de produktgroepen en de bijbehorende gespreksfrequentie in de natuurvoedingswinkels

Produktgroepen	Gespreksfrequentie
Verse groenten)	
Aardappelen (incl. uien))	6
Vers fruit)	
Zuivel (incl. kaas) en eieren	6
Brood en banket	6
Vers en voorverpakt vlees	2
Groente- en fruitconserven	1
Droge produkten	6

Tot slot zijn er 2 AGF speciaalzaken benaderd en 4 sleutelinformanten uit de AGF- en broodsector. De desbetreffende produktgroepen zijn hier aan de orde gekomen.

Bijlage 3

Definitielijst

Alternatieve verwerking

Toepassen van verwerkings- en bewaringsmethoden of technologieën die zo min mogelijk afbreuk doen aan de oorspronkelijke toestand van het produkt en waarbij geen synthetische-chemische toevoegingen worden gebruikt (= reformprodukten, Oude Ophuis, 1991).

Assortiment

- Breed en weinig diep assortiment: veel produkten maar slechts enkele variëteiten of vormen. Voldoet aan de directe behoefte;
- breed en diep: grote keuze aan variëteiten en vormen voor alle produkten;
  voldoet aan alle noden en verlangens;
- nauw en weinig diep: gespecialiseerd aanbod met weinig keuze;
- nauw en breed: voldoet aan weinig behoeften maar wel enorme keuze.

NB: altijd subjectieve maatstaven

Biologisch-dynamische landbouwmethode

Levensbeschouwelijke georiënteerde landbouwmethode met als uitgangspunten de samenhang tussen aarde, kosmos, mens en samenleving en de verantwoordelijkheid van de mens daarin. Vruchtwisselingsschema's en zaaikalender gebaseerd op de stand van de maan in de dierenriem scheppen een optimaal groeiklimaat. Verder gebruikt de bd-landbouw kruidenpreperaten die de plantengroei moeten verbeteren en werkt men bij voorkeur met gemengde bedrijfsvormen, zodat dieren voer van eigen bodem en de bodem mest van eigen dieren krijgt (Jansen en Sambeek, 1991).

Biologische teelt 1)

Toepassen van een agrarisch produktiesysteem waarbij bewust geen (of zo min mogelijk) gebruik wordt gemaakt van kunstmest en chemische gewasbeschermingsmiddelen. Voor wat betreft de dierlijke produktie kan daar nog aan worden toegevoegd dat expliciet wordt rekening gehouden met het dierlijk welzijn (= bd/eko-produkten, Oude Ophuis, 1991).
1) alternatieve teelt zijn letterlijke woorden die door Oude Ophuis gebruikt worden.

Biologische supermarkten

(Meestal) franchise op basis van winkelconcept, trekt zelfstandige verkooppunten aan die dan onder een verkoopformule gaan werken (bv Gimsel, De Groene Weg) (Jansen en Sambeek, 1991).

Detailhandel kan uitgesplitst worden op gegevens die te maken hebben met de vraagzijde (indeling A.C.Nielsen).

bux-susteem

Bedien-U-Zelf-systeem voor de losse verkoop van aardappelen, groenten en fruit produkten. De klant mat zelf afwegen en prijzen.

COET-project

Coöperatieve Ondersteuning Ecologische Tuinbouw. Doelstelling is het aanvoeren van ecologische produkten voor de veilingklok. Vervolgens kunnen de produkten via het gangbare cicuit worden verkocht.

Direct Product Profitability (DPP)

Hulpmiddel om de (directe) distributiekosten van een produkt in kaart te brengen en de winstbijdrage per produkt te meten. Het DPP-concept steunt op marge- en kostenanalyse, die zodanig is opgezet dat beleidsondersteunende maatregelen kunnen worden genomen op basis van de aldus verkregen informatie.

Ecologische landbouwmethode

Deze methode houdt rekening met de samenhang tussen planten, dieren en mensen in hun omgeving. Deze samenhang probeert men zo min mogelijk te verstoren. De teeltmaatregelen zijn afgestemd op de in stand houding van natuur en milieu (Jansen en Sambeek, 1991).

Franchise

Hierbij is de samenwerking tussen ondernemingen erop gericht een bepaald uniek exploitatiesysteem (winkelformule) gezamenlijk uit te dragen. Het gebruik van dit systeem (de franchise-formule) wordt door de eigenaar (franchise-gever) in licentie gegeven aan de ondernemers met wie hij samenwerkt (franchise-nemer). De samenwerking strekt zich uit over de meeste terreinen van bedrijfsvoering, zoals inkoop, verkoop, voorraadbeheer, assortimentskeuze, artikelpresentatie, naamsstelling bedrijf, etc.

Gecontroleerde landbouw

Handel verlangt van de telers dat zij registreren hoeveel bestrijdingsmiddelen ze gebruiken opdat enige controle op het gebruik mogelijk is (associatie handel) (Jansen en Sambeek, 1991).

Geïntegreerde landbouw

Landbouwmethode waarbij in vergelijking met de gangbare landbouw een accentverschuiving van opbrengstverhoging naar kostenbesparing is door

gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en meststoffen te beperken (associatie met landbouwkundig onderzoek) (Jansen en Sambeek, 1991).

Geparallelliseerde levensmiddelendetailhandel (volgens criteria A.C. Nielsen, Nederland): behoren alle verkooppunten toe die tenminste de volgende 8 produktgroepen voeren:

1. was- en reinigingsmiddelen;
2. koffie/thee;
3. dranken;
4. conserven;
5. zoetwaren;
6. meelprodukten;
7. toiletartikelen;
8. soepen/sauzen.

Binnen de geparalelliseerde levensmiddelendetailhandel wordt een onderverdeling gemaakt in:

1. filiaalbedrijven: alle winkelbedrijven gerekend met 7 of meer filialen;
2. overige bedrijven (2 t/m 6 filialen) worden door A.C. Nielsen tot de zelfstandige handel gerekend.

Binnen de filiaalbedrijven maakt A.C.Nielsen een verder onderscheid tussen:
Filiaalbedrijven 1.1: AH, EDAH, Aldi en Hermans
Filiaalbedrijven 1.2: overige
Bij de zelfstandige handel hanteert A.C.Nielsen :
Zelfstandig groot: winkels met een jaaromzet > 1.600.000 gulden
Zelfstandig klein: overigen

Prodis heeft de A.C.Nielsen-indeling verfijnd.
Filiaalbedrijven zijn:

A. Nationale en "super-regionale" filiaalbedrijven, met een spreiding over meer dan de helft van de Nederlandse provincies.
   AH, Vendex Food Groep (alle formules), Aldi, Hermans en De Boer.
B. Grotere regionale filiaalbedrijven, meer dan 15 filialen onder andere Groenwoudt-Profimarkt, Dirk van de Broek, Coöp Holland, Dekamarkt, Jan Linders en Konmar.
C. Kleinere regionale filialen.

Gespecialiseerde levensmiddelendetailhandel: de op één of meerproduktgroepen gespecialiseerde verkooppunten, maar die niet aan de bovenstaande criteria van A.C. Nielsen voldoen (dit is inclusief bezorgende en ambulante handel).

Natuurvoeding

Dit begrip wordt vaak in verband gebracht met alternatief geteelde produkten (bd/eko), maar wordt op zeer uiteenlopende wijze gehanteerd (Oude Ophuis, 1991).

Natuurvoedingswinkels

(Op basis van biologische herkomst van produktie) Winkels profileren zich sterk met biologische produkten (Jansen en Sambeek, 1991).

One-stop-shopping

Het aanbieden van een heel breed assortiment in één winkel of winkelcomplex, zodat de consument niet genoodzaakt is meerdere winkels te bezoeken.

Reformwinkels

Winkels verkopen overwegend produkten van gangbare oorsprong die aan bepaalde op de gezondheid van de consument gerichte eisen dienen te voldoen (bijvoorbeeld calorie-arm, geen toegevoegde suikers, geen toegevoegde geur-, kleur- en smaakstoffen en rijk aan ballaststoffen). Wel vindt er in deze winkels een trend plaats richting een meer biologisch assortiment (babyvoeding) (Jansen en Sambeek, 1991).

Service-merchandising

Een assortiment, dat onder beheer blijft van de leverancier. Aanvoer, presentatie, prijsstelling en voorraadrisico komt voor rekening van de leverancier en wordt ook uitgevoerd door de leverancier. Een supermarkt levert een deel van de winstmarge op het assortiment in voor gemak (bijvoorbeeld Sorbo-artikelen).

Upgrading assortiment

Het voeren van een breder en dieper assortiment in de winkel dan in het verleden. Vooral de versgroepen worden gebruikt om het totale assortiment een nieuw elan voor de consument te geven. Door upgrading van het assortiment wordt beter ingespeeld op de wensen van de individuele consument.

Verkoopvloeroppervlakte (v.v.o.)

Indeling naar m2 verkoopvloeroppervlakte (v.v.o.) is een indeling naar de grenzen waarbinnen de winkelfunctie kan worden ingevuld (randvoorwaarde is ruimte)

1. > 1.000 m2
2. 600 - 1.000 m2
3. 400 - 600 m2
4. < 400 m2

Vrijwillig filiaalbedrijf

Een centrale organisatie waarbij de lokale zelfstandige (levensmiddelen)detailhandel zich kan aansluiten om daardoor zowel bij de inkoop

als verkoop schaalvoordelen te behalen. De zelfstandige voert een winkelformule van deze centrale organisatie.

Zelfstandige handel

- zelfstandige supermarkten: jaaromzet >= 2.500.000, dus de bovenkant van de A.C.Nielsengroep Zelfstandig groot;
- middelgrote zelfstandige supermarkten: jaaromzet tussen 1.000.000 en 2.500.000;
- kleine vaste levensmiddelenwinkels: jaaromzet < 1.000.000;
- rijdende winkels.

Bijlage 4

Garantieprocedure

De echtheid van biologische produkten wordt gegarandeerd door de Stichting SKAL, "Controle-organisatie voor biologische/ecologische produktiemethoden". Per 1 januari 1992 zijn de drie huidige keurmerken SKAL, EKO en Biodyn/Demeter vervangen door één keurmerk: het eko-keurmerk.

De stichting SKAL is sinds 1988 een onafhankelijke en landelijke koepelorganisatie waarin het Ministerie van Landbouw, consumenten- en milieu-organisaties, verwerkers en handel vertegenwoordigd zijn. SKAL voert niet alleen controles uit maar verleent ook licenties aan de aangesloten telers, verwerkers en handel. Voor controles en het geven van licenties krijgt SKAL een vergoeding van de opdrachtgever.

Per 1 januari 1992 is het eko-keurmerk het basis garantiemerk voor alle biologische produkten. Dit keurmerk is gekozen omdat de eko-normen nagenoeg overeenkomen met de Europese wetgeving omtrent biologische produktie. Producenten die naast het eko-keurmerk het Biodyn/Demeter-keurmerk willen voeren moeten daarvoor een speciaal contract afsluiten met de BD-vereniging. In de toekomst zal deze controle ook verzorgd worden door SKAL. In de nieuwe situatie verdwijnt het SKAL-merk op de verpakking maar in de tekst moet wel melding gemaakt worden van de controle door SKAL. Het eko-logo komt nu op de verpakking, eventueel samen met het Biodyn- of Demeter-logo.

SKAL voert niet alleen controles uit bij telers maar ook bij de verwerkende industrie en handel. Bij de groot- en detailhandel vindt controle plaats wanneer er sprake is van processen in de vorm van verpakken en/of verwerken van grondstoffen en/of produkten. Hiervoor heeft de handel dan een overeenkomst met SKAL gesloten. Het is de bedoeling dat iedere groothandel in 1993 een boekhouding bij gaat houden waarin een overzicht wordt gegeven van de ingekochte en verkochte hoeveelheden. Dit betekent dat ook de groothandel in niet voorverpakte produkten als aardappelen, groente en fruit onder deze regeling zullen vallen. Deze boekhouding zal meerdere malen per jaar steekproefsgewijs gecontroleerd worden. In de detailhandel waar geen sprake is van het uitvoeren van een proces zal in de toekomst (nog meer dan nu) ook steekproefsgewijs controle plaats vinden van de in de winkel aanwezige produkten. Hiervoor zal SKAL ook nieuwe controleurs in dienst nemen. Er zijn momenteel zo'n 12 controleurs die volgens de basisnormen toezicht houden op de biologische produktie.

Kwalitatief onderzoek naar de verkoop van biologische produkten (BD en EKO) in de supermarkten, speciaalzaken en natuurvoedingswinkels en inventarisatie van de knelpunten die deze verkoop belemmeren.
Nagegaan is welke biologische produktgroepen in welke detailhandelskanalen aanwezig zijn, welke overwegingen er zijn om biologische produkten wel of niet in het assortiment op te nemen, welke specifieke sterke en zwakke punten deze produktgroepen in de genoemde detailhandelskanalen hebben en welke toekomstverwachtingen er gelden ten aanzien van de verkoop van biologische produkten in het totale detailhandelskanaal. Tot slot is samengevat aan welke voorwaarden het biologische produkt en de detailhandel moet voldoen wil de introductie van biologische produkten in de gangbare detailhandel een kans van slagen hebben.

ISBN 90-5242-202-8
Prijs *f* 29,-

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)
Postbus 29703 2502 LS DEN HAAG
Tel. (070)3308330
Postbank 412235