

ISBN 971294

KETENINFORMATIE BIOLOGISCHE GLASGROENTEN

Verzamelen keteninformatie ten behoeve van een doelmatiger afzet

Project 1219-4

Verzamelen keteninformatie ten behoeve van een doelmatiger afzet

Rapport 254
Prijs f 20,00

COLOFON

© 2000 Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente

Niets uit deze opgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een automatisch gegevensbestand, of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this book may be reproduced and/or published in any form, photoprint, microfilm or by any other means without written permission from the publisher.

Het Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente stelt zich niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij het gebruik van de gegevens in deze uitgave.

Financiering



Ministerie van Landbouw,
Natuurbeheer en Visserij
Postbus 20401, 2500 EK Den Haag
Tel. 070-3786868

Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente
Vestiging Naaldwijk
Postbus 8, 2670 AA Naaldwijk
Tel. 0174-636700, fax 0174-636835

ISSN 1385 - 3015

KETENINFORMATIE BIOLOGISCHE GLASGROENTEN

Verzamelen keteninformatie ten behoeve van een doelmatiger afzet

Project 1219-4

B. Jonkman
Naaldwijk, februari 2000

Rapport 254
Prijs f 20,00

Rapport 254 wordt u toegestuurd na storting van f 20,00 op banknummer 300 177 976 ten name van Proefstation Naaldwijk onder vermelding van 'Rapport 254', Verzamelen van keteninformatie t.b.v. een doelmatiger afzet: Concept'.

INHOUD

1	INVENTARISATIE BIOLOGISCHE GLASGROENTESECTOR	5
1.1	Samenvatting	5
1.2	Inleiding	5
1.3	productie, handel en consumptie in Nederland	5
1.3.1	Productie	5
1.3.2	Import	7
1.3.3	Export	7
1.3.4	Consumptie	7
1.3.5	Afzetstructuur	7
1.4	Afzet biologische glasgroenten	8
1.5	Belangrijkste afzetmarkten van de Nederlandse biologische glasgroenten	9
1.5.1	Engeland	9
1.5.2	Duitsland	10
1.6	Concurrerende productielanden van Nederland	10
2	INKOOPCRITERIA VAN BIOLOGISCHE GLASGROENTEN	11
2.1	Inleiding	11
2.2	Materiaal en Methode	11
2.3	Resultaten	12
2.3.1	Respons	12
2.3.2	Algemene gegevens van de geënuquêteerde bedrijven	12
2.3.3	Inkoopcriteria	12
2.3.4	Verbeterpunten Nederlandse biologische glasgroentetelers	20
2.3.5	Wensen en eisen van supermarkt aan groothandel	21
2.4	Conclusies	22
2.5	Discussie	23
	LITERATUUR	25
	<u>BIJLAGE I: LIJST MET INKOOPCRITERIA</u>	<u>27</u>
	<u>BIJLAGE II: RESULTATEN ENQUÊTE: PRODUCTKENMERKEN</u>	<u>29</u>
	<u>BIJLAGE III: RESULTATEN ENQUÊTE: LEVERANCIERSKENMERKEN</u>	<u>31</u>

1 INVENTARISATIE BIOLOGISCHE GLASGROENTESECTOR

1.1 SAMENVATTING

- In 1998 waren er in Nederland 48 bedrijven met biologische glasgroenten, met een totaal areaal van circa 56 ha.
- Van de biologische glasgroenten wordt tomaat het meest geteeld, gevolgd door komkommer. Paprika wordt op wat minder biologische bedrijven geteeld.
- Een aanzienlijk deel van de Nederlands geteelde vruchtgroente wordt geëxporteerd. Het is niet precies bekend hoeveel, maar naar schatting gaat 50 tot 70% de grens over. De belangrijkste afnemers van de Nederlandse biologische glasgroenten zijn Groot-Brittannië en Duitsland.
- De belangrijkste concurrerende productielanden van biologische vruchtgroenten zijn Spanje, België, Italië en Frankrijk.
- Natuurvoedingswinkels spelen nog steeds een belangrijke rol bij de afzet van biologische glasgroenten. De supermarktketen is echter het afzetkanaal met de grootste groeipotentie. De vraag van de supermarkten naar biologische producten is op dit moment sterk stijgend.

1.2 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt een beeld gegeven van de Nederlandse biologische glasgroentesector. Omdat er slechts in beperkte mate gegevens over de biologische glasgroentesector bekend zijn, wordt er een globaal beeld geschetst van de Nederlandse productie, import, export en afzet. Ook zijn de belangrijkste afzetmarkten voor het Nederlandse product kort beschreven. Daarnaast worden de belangrijkste concurrerende productielanden van biologische glasgroenten beschreven.

1.3 PRODUCTIE, HANDEL EN CONSUMPTIE IN NEDERLAND

1.3.1 Productie

Op dit moment overtreft de vraag naar biologische glasgroente het aanbod vele malen. De biologische glasgroenteteler heeft vele mogelijkheden om zijn producten tegen een goede prijs af te zetten (Anonymus, 1999a). Hoewel er een behoorlijke meerprijs voor de biologische glasgroenten ten opzicht van gangbare glasgroenten wordt betaald, blijft de groei van het aanbod achter bij de grote vraag. Hier zijn verschillende oorzaken voor. De overgangsperiode van twee jaar vormt voor veel glasgroentetelers een struikelblok. Een gangbare teler die overschakelt naar biologische teelt moet eerst twee overgangsjaren overbruggen. In deze jaren moet het natuurlijk evenwicht in de grond herstellen en worden de producten als gangbaar verkocht. De teler moet hierbij genoeg nemen met een oogstreductie van circa 30 %, zonder dat hier een meerprijs tegenoverstaat (Anonymus, 1999b). In de kapitaalintensieve glastuinbouwsector kan dit de teler in serieuze financiële problemen brengen. Een ander probleem is dat de kennis over de biologische teelt versnipperd is. Tevens vindt er weinig kennisuitwisseling plaats tussen de telers.

Het telen in de grond vraagt een andere benadering dan substraatteelt. Dit geeft met name de telers die overschakelen van substraatteelt een bepaalde onzekerheid. De genoemde problemen maken het toch een risicovolle stap om over te schakelen naar de biologische teelt. Veel telers durven dit risico niet te nemen, waardoor het aanbod niet in dezelfde mate groeit als de vraag.

In Nederland zijn volgens Skal, de internationaal opererende organisatie die duurzame agrarische productiemethoden en producten controleert en certificeert, ongeveer 250 biologische tuinbouwbedrijven. Hieronder worden glastuinbouwbedrijven, overige bedrijven met teelt in vollegrond en in tunnels of in combinatie met bijvoorbeeld akkerbouw, veeteelt of beide verstaan. Binnen de biologische glastuinbouw is het groentebedrijf het meest voorkomende bedrijfstype. Veel voorkomende gewassen zijn komkommer, tomaat, paprika, bladgewassen, aubergines en zaadteelt (Kramer et al., 1998).

Het totale oppervlak biologische glasgroenteteelt is 56 ha, verdeeld over 48 grotere en kleinere bedrijven (zie Tabel 1). Binnen de biologische glasgroenteteelt is de gestookte kas het belangrijkste type.

Tabel 1: (Biologische) glasgroente in Nederland, aantal bedrijven en areaal in 1999

	Aantal bedrijven	Oppervlakte (ha)
Biologische glasgroente	48	56
Glasgroente (gangbaar)	3767	4282

Bronnen: Kramer et al., 1999 en CBS, 1999.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de biologische glasgroenteteelt een relatief zeer klein deel van de totale glasgroenteteelt in Nederland uitmaakt.

Als meer gedetailleerd wordt gekeken naar het aantal bedrijven dat de verschillende vruchtgroenten produceert, ontstaat het beeld dat is weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2: Aantal Nederlandse bedrijven met biologische vruchtgroenten

Tuinbouwbedrijven met glasgroente	48
Tuinbouwbedrijven met komkommer, paprika of tomaat	37
Komkommer	26
Paprika	17
Tomaat	33
Gespecialiseerde glastuinbouwbedrijven	35
Glastuinbouwbedrijf met komkommer, paprika of tomaat	26
Komkommer	18
Paprika	12
Tomaat	22

Bron: Kramer et al., 1999.

Over de totale productie en omzet van de biologische vruchtgroenten zijn geen gegevens gevonden. De productie per vierkante meter is bij de biologische teelt beduidend minder dan bij de gangbare teelt. In Tabel 3 is een inschatting gegeven van de productieresultaten van biologische teelten op basis van praktijkgegevens.

Tabel 3: Productie per vierkante meter bij biologische en bij gangbare teeltwijze.

	Tomaat (kg)	Komkommer (stuks)	Paprika (kg)
BIOLOGISCHE TEELT	24,3	52,5	7,5
Gangbare teelt	47,5	124	25,3

Bron: Kramer et al., 1999

1.3.2 Import

Net als bij het gangbare product worden ook veel biologische vruchtgroenten geïmporteerd. Dit gebeurt voornamelijk in perioden dat het Nederlandse product niet voorhanden is. Spanje is een belangrijke leverancier. Gegevens als hoeveelheid, waarde en het assortiment van de import van biologische vruchtgroenten worden niet geregistreerd. (KCB, pers. comm.).

1.3.3 Export

In Nederland is in vergelijking met andere Europese landen een beperkte vraag naar biologische land- en tuinbouwproducten. Geschat wordt dat 50 tot 70 % van de Nederlandse biologische producten wordt geëxporteerd (Rabobank, 1999).

Over hoeveelheden, waarde en assortiment worden geen gegevens bijgehouden (KCB, pers. comm.). In de paragrafen 1.5 en 1.6 is een beeld geschetst van de belangrijkste afzetmarkten van de Nederlandse biologische glasgroenten.

1.3.4 Consumptie

Over de consumptie van biologische vruchtgroenten in Nederland zijn geen gegevens bekend. Het feit dat het aantal verkooppunten van biologische producten sterk stijgt (zowel natuurvoedingswinkels, boerenmarkten als het aanbod in de supermarkt), geeft een duidelijke indicatie dat de consumptie in Nederland behoorlijk groeit (Platform Biologica, 1999a).

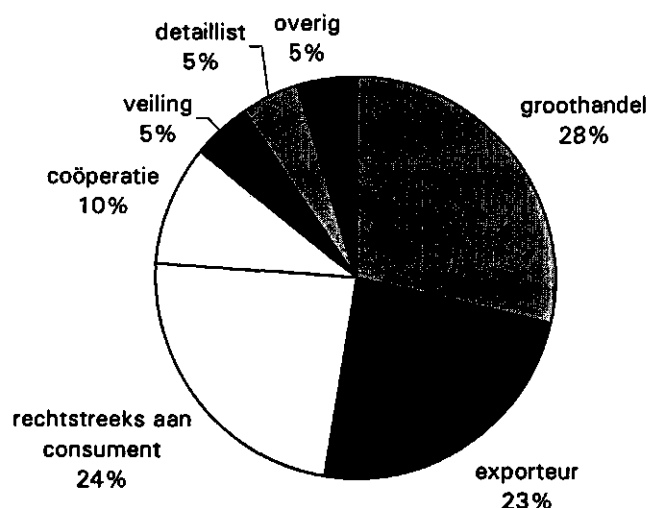
1.3.5 Afzetstructuur

De afzet van de Nederlandse biologische glasgroenten vindt via veel verschillende kanalen plaats. Op dit moment overtreft de vraag naar biologische glasgroente het aanbod ruimschoots. De biologische teler heeft de keuze uit vele verschillende afnemers. Als de teler zijn afzet het liefst zelf in de hand heeft dan kan het product worden afgezet via huisverkoop, verkoop op boerenmarkten of rechtstreekse verkoop aan een winkelier of restaurant. Als de teler zijn afzet wil uitbesteden dan kan hij terecht bij exporteurs, distributeurs en andere handelaren. Veel telers kiezen voor vaste relaties met handelaren die bij voorkeur alle producten afnemen (Anonymus, 1999a). De grote partijen die actief zijn in de afzet van biologische glasgroenten zijn Eosta, Zann, Odin, de coöperatie Nautilus, Bick en The Greenery (Gotschall en Van der Scheer, 1999). Daarnaast zijn er meerdere handelsbedrijven die naast gangbaar ook biologische producten verhandelen (o.a. Bocchi en Van Dijk Delft) (Platform Biologica, 1999b).

De groothandel en verwerking van biologische producten wordt voornamelijk door biolo-

gisch georiënteerde bedrijven uitgeoefend. De verwerkings- en afleveringskosten zijn door schaalnadelen beduidend hoger dan voor de gangbare sector.

In de onderstaande figuur (Fig. 1) zijn de belangrijkste afzetkanalen van Nederlandse biologische glasgroentetelers weergegeven. Onder groothandel vallen de handelsbedrijven die hun producten voornamelijk in Nederland afzetten (bijv. Odin).



Figuur 1: De belangrijkste afzetkanalen van de Nederlandse biologische glasgroentetelers (bron: Jonkman et al., 1999).

1.4 AFZET BIOLOGISCHE GLASGROENTEN

De natuurvoedingswinkels spelen nog steeds een belangrijke rol bij de afzet van biologische producten in Nederland. De sleutel voor de doorbraak van biologische producten ligt echter bij de supermarkten. Als het biologische product zijn plaats vindt in de Nederlandse supermarkten zal de consumptie sterk gaan toenemen. In andere landen in West-Europa is dit al het geval. (Rabobank, 1999). Omdat het supermarktkanaal het afzetkanaal van de toekomst zal zijn, waar tevens grote hoeveelheden naar toe gaan, is gekozen het supermarktkanaal als uitgangspunt te nemen voor de enquêtes over de inkoopcriteria.

Uit een inventarisatie eind 1998 van de verkoop van EKO-groente en -fruit in de Nederlandse supermarkt door Greenpeace & Milieudefensie, blijkt dat biologische vruchtgroenten slechts in een klein deel van de supermarkten worden verkocht. Biologische tomaten worden in 20 van de 165 supermarkten (12,1%), paprika's in de 14 van de 165 (8,5%) en komkommer in 10 van de 165 supermarkten (6,0%) verkocht. Eén op de vijf supermarkten verkocht helemaal geen EKO-groente en -fruit. De supermarktketens Konmar, Mega markt en Jumbo scoren het best. Supermarktketens als Aldi, Basismarkt en Lidl hebben geen EKO-groente en -fruit in hun assortiment (Greenpeace & Milieudefensie, 1998). Gegevens over de consumptie van biologische vruchtgroenten zijn niet gevon-

den. Het algemene beeld is dat de vraag bij de consument een duidelijke stijging vertoont.

1.5 BELANGRIJKSTE AFZETMARKTEN VAN DE NEDERLANDSE BIOLOGISCHE GLASGROENTEN

1.5.1 Engeland

Afzetkanalen

Eind jaren tachtig heeft de Britse biologische sector een krachtige groei doorgemaakt. Supermarkten toonden interesse in biologische voedingsmiddelen en de producenten speelden hierop in. Dit veranderde begin jaren negentig. De supermarkten haakten af. De directe verkoop aan huis en de groente-abonnementen werden belangrijker. Sinds 1996 vertonen de supermarkten weer belangstelling voor biologische producten (Zimmermann, 1996). De meest belangrijke Engelse supermarkten voor de afzet van biologische producten zijn: Waitrose, Sainsbury's en Tesco.

De laatste negen jaar zijn de verkopen van biologische producten aanzienlijk gestegen van 100 miljoen pond in 1993 naar 260 miljoen pond in 1997. Dit zou zo'n 2% van de totale levensmiddelenmarkt zijn. Geschat wordt dat in 2002 biologische voeding 7 tot 8% van de totale levensmiddelen markt inneemt. Momenteel maakt groente en fruit ongeveer 54% van het totale biologische marktvolume in Engeland uit (Luten et al., 2000).

Ongeveer 20% van alle groente en fruit wordt via directe verkoop verkocht. Dit voor een bedrag van 6,4 miljoen pond. De overige 80% wordt via het natuurvoedingskanaal en de supermarkten verhandeld voor een bedrag van 25,4 miljoen pond (Luten et al., 2000).

Zo waren er in 1996 nog maar twee belangrijke handels- en verpakkingsbedrijven binnen de biologische landbouw in het Groot-Brittannië. Momenteel zijn dit er ongeveer vijftien. Er is veel te weinig aanbod van biologische tomaten, komkommers en paprika's. Er bestaat zware concurrentie tussen de handelaren om deze producten te verkrijgen. Ook is het voor handelaren momenteel erg moeilijk om de volumes die door de supermarkten worden gevraagd bijeen te krijgen.

Import in Engeland

Ongeveer 70% van alle biologische producten in het Groot-Brittannië wordt geïmporteerd. Geschat wordt dat van alle groente en fruit ongeveer 80% tot 90% wordt geïmporteerd. Engeland is daarmee sterk afhankelijk van andere landen. Engeland importeert de biologische vruchtgroenten vanuit: België, Nederland, Italië, Spanje, Frankrijk, Portugal, Marokko, Israël, Tunesië, Egypte en de Canarische eilanden. Nederland is momenteel de belangrijkste leverancier van biologische producten voor het Groot-Brittannië.

1.5.2 Duitsland

Productie

Duitsland kent een lange traditie in productie en afzet van biologische producten. Hier ligt immers de bakermat van het biologisch-dynamisch concept (1924). Duitsland kent mede daardoor een apart afzetkanaal met natuurvoedingswinkels en reformzaken, waar natuurvoeding wordt verkocht. Duitsland heeft in totaal ruim 550.000 land- en tuinbouwbedrijven op ruim zeventien miljoen hectare landbouwgrond (Zimmermann, 1996). In 1997 waren er in totaal 6.465 biologische bedrijven met een areaal van 327.329 ha. Het aantal biologische bedrijven komt hiermee op 1,2% van het totale aantal landbouwbedrijven. Het biologische areaal is 1,9% van het totale landbouwareaal (Luten et al., 2000). Duitsland is hiermee één van de grootste producenten van biologische landbouwproducten in de wereld.

Afzetkanalen

De supermarkt speelt bij de verkoop van biologische groenten de belangrijkste rol. Alle supermarkten zijn min of meer actief in de biologische landbouw. Daarnaast wordt een deel via de natuurvoedings- en reformwinkels verkocht. Dit kanaal is van oudsher ontwikkeld in Duitsland en legt zich toe op de gezondheidsvoeding. Ook een aanmerkelijk deel van de afzet in Duitsland loopt via boerderijwinkels, boerenmarkten en abonnementsystemen. Al met al is de handel in biologische producten daarmee erg doorzichtig.

1.6 CONCURRERENDE PRODUCTIELANDEN VAN NEDERLAND

De belangrijkste concurrerende productielanden van Nederland op het gebied van biologische glasgroenten zijn Spanje en België. Ook Italië en Frankrijk zijn concurrenten van de Nederlandse biologische glasgroentesector.

Spanje gebruikt bij de teelt van biologische vruchtgroenten veel plastic, wat als een minpunt wordt gezien door inkopers van de producten. Spanje heeft een slechter imago op het gebied van kwaliteit, maar ontwikkelt zich snel betreffende professionaliteit (grote volumes, goede prijzen, klantgericht).

België wordt gezien als een belangrijke concurrent van Nederland als het gaat om de verkrijgbaarheid van biologische glasgroenten. België concurreert op onder andere haar mentaliteit. De Belgen denken mee met de Engelse handelaar en zijn zeer service gericht. Vruchtgroenten uit Egypte en de Canarische eilanden kunnen tijdens het winterseizoen worden geïmporteerd. Dit is dus geen directe concurrentie voor de Nederlandse biologische sector. Het kan juist een welkome aanvulling zijn omdat een belangrijke eis van de supermarkten continuïteit is. De kwaliteit van producten uit Egypte is vaak wisselvallig (Luten et al., 2000).

2 INKOOPCRITERIA VAN BIOLOGISCHE GLASGROENTEN

2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt nagegaan aan welke criteria Nederlandse biologische telers moeten voldoen om samen met de Nederlandse groothandel concurrerend te kunnen blijven ten opzichte van toeleveranciers uit andere landen. Het doel is om vast te leggen wat de wensen zijn van de groothandel aangaande kwaliteit van de Nederlandse telers en hun producten.

De concurrentiepositie van een bedrijfstak is grotendeels afhankelijk van de mate waarin wordt voldaan aan de wensen/eisen van de afnemer. Om goed op deze wensen en eisen in te kunnen spelen zullen allereerst de belangrijkste inkoopcriteria bij de telers bekend moeten zijn.

Om de belangrijkste inkoopcriteria van de groothandel in kaart te brengen, is een enquête bij verschillende groothandelsbedrijven afgenomen. Voor de biologische glasgroente is het supermarktkanaal als uitgangspunt genomen omdat dit het segment is dat op dit moment het sterkst groeit en tevens de grootste potentiële afzet heeft (zie par. 1.4). De groothandelsbedrijven die geïnterviewd zijn, leveren aan supermarkten in verschillende landen. De meeste bedrijven hebben de Engelse markt als belangrijkste afzetkanaal, maar ook Duitsland en Scandinavië zijn belangrijke afzetlanden voor de Nederlandse biologische vruchtgroenten.

2.2 MATERIAAL EN METHODE

Om een representatief beeld te verkrijgen van de belangrijkste inkoopcriteria zijn totaal elf bedrijven aangeschreven met het verzoek medewerking te verlenen aan dit onderzoek middels een interview. De inventarisatie van de handelsbedrijven in biologische glasgroenten heeft plaatsgevonden met behulp van de Groene Handelsgids (Platform Biologica, 1999b). Vervolgens zijn de handelsbedrijven voorgelegd aan het Bedrijfschap voor handelaren in AGF, met de vraag welke bedrijven Nederlandse glasgroenten aan het supermarktkanaal leveren. Middels de enquête zijn de belangrijkste inkoopcriteria (zowel product- als leverancierskenmerken) bij de groothandelsbedrijven geïnvventariseerd. Door de verschillende product- en leverancierskenmerken aan de geïnterviewde persoon voor te leggen en hier vragen over te stellen is een beeld verkregen van de volgorde van belangrijkheid van deze criteria. De criteria voor biologische glasgroenten zijn opgesteld op basis van de criteria die voor het deelproject paprika zijn opgesteld (Dekker en Poot, 2000). Nagegaan is welke criteria specifiek gelden voor het biologische product. Criteria die zijn toegevoegd zijn 'Verpakking' en de 'Filosofie van de teler'. De concretisering van de criteria heeft plaatsgevonden voor tomaat, komkommer en paprika. De criteria die zijn voorgelegd aan de groothandelsbedrijven in biologische glasgroenten zijn in Bijlage I weergegeven. Voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wijze waarop deze enquête is afgenomen, wordt verwezen naar Rapport 253 'Verzamelen van keteninformatie ten behoeve van een doelmatiger afzet' (Poot, 2000).

2.3 RESULTATEN

2.3.1 Respons

Van de elf aangeschreven groothandelsbedrijven hebben er zeven bedrijven meegewerkt aan dit onderzoek. Eén van de bedrijven gaf aan niet meer in het biologische product te handelen, twee bedrijven hadden geen tijd voor het interview en een ander bedrijf gaf aan nauwelijks biologische glasgroenten aan het supermarktkanaal te leveren. De betreffende bedrijven is gevraagd een inschatting te geven van het deel van de totale Nederlandse biologische glasgroenteproductie dat zij voor hun rekening nemen. Het totaal van de opgegeven percentages is 127,5%. Dit percentage is hoger dan 100% omdat de groothandel onderling ook producten verhandelen. Wordt dit percentage gecorrigeerd voor de onderlinge verhandelingen (door het deel dat betrokken wordt van tussen- en/of groothandel er af te trekken), wordt het deel van de totale Nederlandse productie van glasgroenten geschat op 114%. Dit betekent dat de geïnterviewde groothandelsbedrijven hun marktaandeel biologische glasgroente te hoog inschatten. De oorzaak hiervan is dat er niet precies bekend is hoe groot de totale Nederlandse productie is.

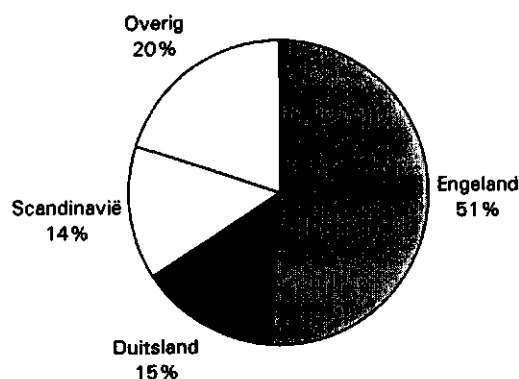
De meeste belangrijke groothandelsbedrijven in biologische glasgroenten hebben hun medewerking verleend aan het onderzoek. Het totale marktaandeel van de bedrijven die niet hebben meegewerkt wordt geschat op 20% (Gotschall & van der Scheer, 1999). Dit maakt het aannemelijk dat de geïnterviewde bedrijven een totaal marktaandeel van ca. 80% vertegenwoordigen.

Er is gesproken met personen van verschillende typen groothandelsbedrijven. Binnen de groothandel in biologische glasgroenten kunnen twee belangrijke groothandelskanalen worden onderscheiden. Enerzijds zijn er de gespecialiseerde bedrijven die zich alleen bezighouden met biologische aardappels, groente en fruit. Daarnaast zijn er de groothandelsbedrijven die zich voornamelijk bezighouden met het conventionele product. Het biologische product neemt veelal een klein deel van de totale omzet van deze bedrijven voor haar rekening.

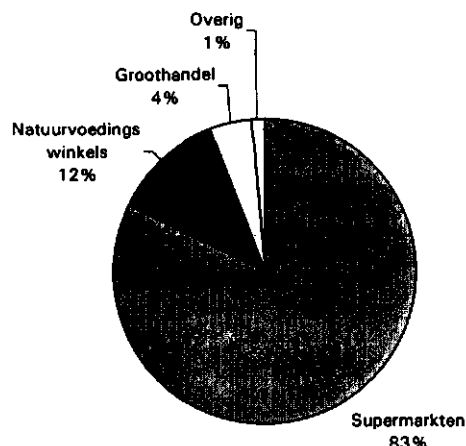
2.3.2 Algemene gegevens van de geënquêteerde bedrijven

Afzetlanden en -kanalen

De groothandelsbedrijven zetten de biologische vruchtgroenten in verschillende landen af. Engeland was veruit het belangrijkste afzetland van de bedrijven in de steekproef. Ook Duitsland en Scandinavië zijn belangrijke afzetlanden (zie Figuur 2). Onder overige landen vallen o.a. België, Noord-Amerika, Frankrijk, Spanje, Oostenrijk, Italië, Zwitserland en Oostenrijk. Voordat in het interview is ingegaan op de inkoopcriteria, is bepaald voor welke afzetmarkt de vragen worden beantwoord. Hierbij is in het algemeen gekozen voor het belangrijkste afzetland en segment. In zes van de zeven gevallen was dit het supermarktkanaal in Engeland en eenmaal het supermarktkanaal in Duitsland. In Figuur 3 is een beeld gegeven van de belangrijkste afzetkanalen van de geïnterviewde bedrijven.



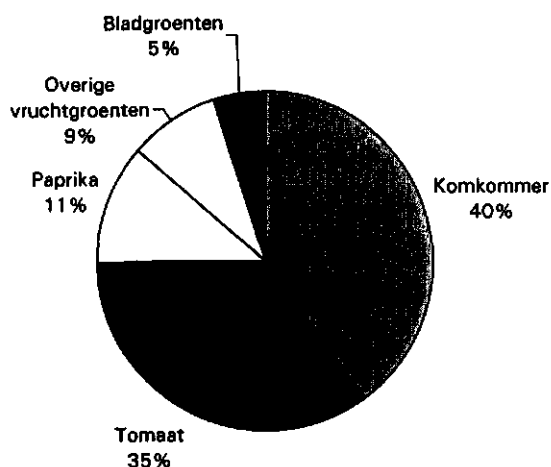
Figuur 2: Belangrijkste afzetlanden van de geënuquêteerde bedrijven



Figuur 3: Belangrijkste afzetkanalen van de geënuquêteerde bedrijven

Assortiment

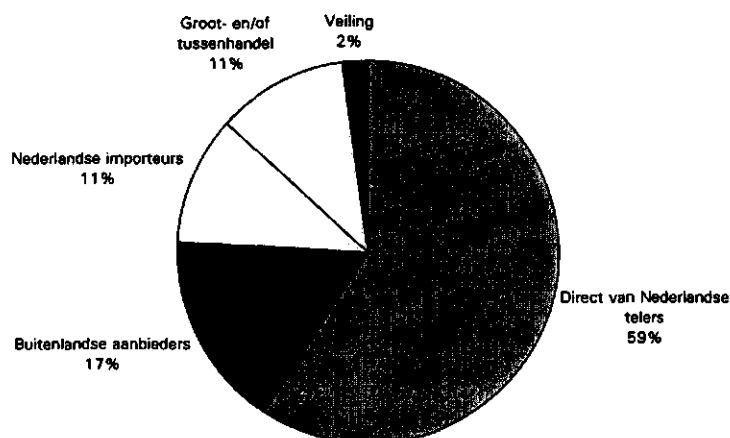
Voor het assortiment dat de geënuquêteerde bedrijven aanbieden, geldt dat respectievelijk komkommer, tomaat en paprika de belangrijkste glasgroenten zijn. Hierbij is gevraagd naar het percentage dat een glasgroente uitmaakt van de totale omzet van biologische glasgroenten. Komkommer is met 40% het belangrijkste product van de geïnterviewde bedrijven. Tomaat maakt gemiddeld 35% en paprika slechts 11% van het totale assortiment uit (zie Figuur 4). Deze verdeling wijkt af van het conventionele assortiment waarbij tomaat en paprika veruit de belangrijkste glasgroenten zijn (resp. 35 en 33% van totale productiewaarde glasgroenten). Bij het conventionele product is de komkommer goed voor 20% van de totale Nederlandse productiewaarde van glasgroenten (Productschap Tuinbouw, 1999).



Figuur 4: Assortiment van de geënuquêteerde bedrijven

Inkoopkanalen

De bedrijven die aan dit onderzoek hebben meegewerkt betrekken hun biologische glasgroenten van verschillende leveranciers. Een overzicht van de gemiddelde verdeling van de inkoopkanalen van de groothandelsbedrijven, is in Figuur 5 weergegeven.



Figuur 5: Belangrijkste inkoopkanalen van de geënquêteerde bedrijven

Conclusies

- De bedrijven die medewerking aan dit onderzoek hebben verleend, vertegenwoordigen een zeer groot deel van de afzet van Nederlandse biologische glasgroenten (circa 80% van de markt).
- De belangrijkste afzetlanden van de respondenten zijn respectievelijk Engeland (51%), Duitsland (15%) en Scandinavië (14%). De supermarkt is veruit het belangrijkste afzetkanaal van de respondenten (83%), circa 12% gaat naar natuurvoedingswinkels en 4% naar de groothandel.
- Komkommer (40%) en tomaat (35%) zijn de belangrijkste glasgroenten voor de geënquêteerde bedrijven. Paprika is gemiddeld goed voor 11% van het assortiment.
- Het grootste deel van de biologische glasgroenten die de groothandelsbedrijven verhandelen, wordt direct van Nederlandse glasgroentetelers afgenomen (59%).

2.3.3 Inkoopcriteria

Om de concurrentiekracht van de biologische glasgroentesector te kunnen verhogen, zal allereerst bekend moeten zijn welke product- en leverancierskenmerken de groothandelsbedrijven in deze producten belangrijk vinden bij de inkoop. Om dit in kaart te brengen is de geïnterviewde personen gevraagd eerst de onbelangrijke en vervolgens de vijf belangrijkste inkoopcriteria uit een lijst van product- en leverancierskenmerken te selecteren. De kenmerken die over zijn nadat de minst belangrijke eruit zijn gehaald, wordt de basisset genoemd. De lijsten waaruit gekozen kon worden, is in Bijlage I gegeven. Van de vijf belangrijkste is gevraagd deze op volgorde van belangrijkheid te rangschikken. De kenmerken die niet belangrijk waren, hebben nul punten gekregen. De kenmerken die niet bij de onbelangrijke maar ook niet bij de belangrijkste vijf kwamen hebben één punt gekregen. De belangrijkste vijf hebben respectievelijk 6 t/m 2 punten gekregen. Tevens is de geënquêteerde personen gevraagd de vijf belangrijkste aan te wijzen voor de toekomst (2005). De resultaten van de vragen over de belangrijkste inkoopcriteria nu en in

de toekomst zijn weergegeven in de Bijlagen II en III (resp. product- en leverancierskenmerken). Van elk kenmerk is aangegeven hoe vaak er een bepaalde score is gehaald. Tevens is het gemiddelde en het aantal maal groter dan 1 weergegeven (het aantal keer dat het productkenmerk bij de belangrijkste vijf zit). Nadat de vijf belangrijkste product- en leverancierskenmerken op dit moment zijn aangegeven, is gevraagd naar een concretisering van deze kenmerken. Het is belangrijk te weten wat de personen verstaan onder deze kenmerken en op welke wijze de telers invulling aan deze kenmerken kunnen geven. Alle respondenten kregen bij het indelen van een criterium bij de belangrijkste vijf een vraag voorgelegd waarmee deze concretisering tot stand is gebracht. Men kon kiezen uit een aantal vooraf geformuleerde antwoorden. Daarnaast was er ook de mogelijkheid om naar eigen inzicht een antwoord te geven dat het criterium duidelijk concretiseert.

In de onderstaande paragrafen wordt een beeld gegeven van de belangrijkste product- en leverancierskenmerken op dit moment en in de toekomst. Van de belangrijkste criteria is tevens een concretisering gegeven

Belangrijkste productcriteria

Hoewel er zeven bedrijven zijn geënquêteerd is de beoordeling van de productcriteria door zes bedrijven gegeven. Eén persoon kon wel enkele niet belangrijke aangeven, maar gaf aan dat er geen rangorde in de basisset van productkenmerken is aan te geven, omdat zij allemaal van belang zijn. In Tabel 4 zijn de belangrijkste resultaten van de vragen over de productkenmerken weergegeven.

Tabel 4: Productkenmerken (aantal keer genoemd)

Productkenmerken	Aantal keer niet in basisset	Nu: Aantal keer bij 5 belangrijkste	Toekomst: Aantal keer bij 5 belangrijkste
Productuiterlijk	0		2
Versheid	0		
Verpakking	0		1
Partijgrootte	1		0
Prijs / kwaliteit	2	2	
Vrij van ziekten, aantastingen, beschadigingen	1	2	
Vrij van residu		2	2
Prijs t.o.v. gangbaar product	2	2	2
Uniformiteit	0	1	0
Aantal per omverpakking	2	1	1
Houdbaarheid	1	1	1
Producttemperatuur	1	1	1
Hygiëne	1	1	
Maximum prijs	0	0	0
Ras	2	0	2
Uniform aantal per doos	1	0	0
Stevigheid	0	0	1
Smaak	0	0	2

Belangrijkste productkenmerken op dit moment

Voor nadere analyse is in eerste instantie nagegaan welke van de productkenmerken door de helft of meer van de geënquêteerden bij de belangrijkste vijf zijn genoemd. Er zijn zes personen die de productkenmerken hebben beoordeeld. Als een productkenmerk door drie of meer personen bij de belangrijkste is gezet, dan is dit een kenmerk verder geanalyseerd. Hieronder zijn beschrijvingen gegeven van de belangrijkste productkenmerken op dit moment.

1. Productuiterlijk

Het kenmerk productuiterlijk wordt door vijf van de zes geïnterviewden bij de vijf belangrijkste kenmerken geschaard. Vier keer wordt dit kenmerk zelfs bij de belangrijkste drie genoemd. Hiermee is het productuiterlijk samen met de versheid het belangrijkste productkenmerk van de biologische glasgroenten.

Onder productuiterlijk vallen zowel vorm, kleuring, als maatsortering. Als de personen naar een kwantificering wordt gevraagd ontstaat het volgende beeld. De vorm en het uiterlijk van de biologische glasgroenten moeten voor het supermarktkanaal vergelijkbaar zijn met het conventionele product. Er worden dan ook dezelfde kwaliteitsklassen en –eisen gehanteerd. De voorkeur van de Engelse supermarkten gaat uit naar de volgende maatsorteringen: tomaat 47-57 mm of groter, paprika 70-90 mm en komkommer 400-600 gram. De kleurschaal waarin de tomaten bij voorkeur moeten worden aangevoerd is kleurschaal 4 tot en met 6.

2. Versheid

Net als het productuiterlijk is ook versheid door vijf geënquêteerden bij de belangrijkste 5 productkenmerken genoemd. Drie keer wordt dit kenmerk bij de eerste drie genoemd. Voor de Engelse markt geldt dat de producten maximaal drie tot vier dagen nadat zij geoogst zijn in het winkelschap moeten liggen. Het is van belang dat de producten niet te lang op de teeltbedrijven verblijven.

3. Verpakking

De verpakking van het product is een belangrijk inkoopcriterium voor de supermarktke-tens. Vier keer wordt dit kenmerk bij de belangrijkste vijf genoemd. De verpakking is slechts eenmaal bij de belangrijkste drie genoemd.

Het feit dat de vier personen die de verpakking bij de vijf belangrijkste hebben geplaatst, allen aangeven dat de teler het product in bulk moet aanleveren, geeft aan dat de groothandelsbedrijven veelal zelf een invulling aan dit productkenmerk willen geven.

4. Partijgrootte

De partijgrootte is door drie personen bij de vijf belangrijkste kenmerken genoemd. Eenmaal is dit kenmerk als de belangrijkste genoemd.

Dit kenmerk speelt vooral een rol omdat de biologische glasgroente op een relatief kleine schaal plaatsvindt, terwijl er door de supermarkten toch grote hoeveelheden worden gevraagd. Bij de kwantificering wordt duidelijk dat de groothandel een duidelijk voorkeur heeft voor partijen die minstens uit één pallet bestaan. In de huidige marktsituatie met een grotere vraag dan aanbod, is er ook nog volop interesse in de kleinere partijen.

5. *Vrij van residu*

Vrij van residu in het product is een kenmerk dat slechts door twee personen bij de belangrijkste productkenmerken genoemd. Deze personen noemden dit kenmerk echter wel meteen als de allerbelangrijkste. Drie personen hebben dit kenmerk als niet belangrijk/niet van toepassing aangemerkt.

De oorzaak hiervan is dat alle personen het er over eens waren dat het biologische product nooit residu mag bezitten van door de Skal niet toegelaten middelen. Omdat dit het uitgangspunt is van het EKO-product hebben mensen hem als belangrijkste aangegeven. Anderen vonden het zo vanzelfsprekend dat er geen residu in het product aanwezig is, dat zij dit niet meer als een belangrijk productkenmerk beschouwen maar als een vanzelfsprekendheid.

Basisset productcriteria

Naast residu in het product, dat ook twee maal als belangrijkste productkenmerk is genoemd, is er geen ander productkenmerk dat door meer dan de helft van de geïnterviewde als onbelangrijk wordt genoemd. Dit betekent dat alle productkenmerken van belang zijn en in de basisset van productkenmerken voorkomen.

Belangrijkste productcriteria in de toekomst

Ook bij de productkenmerken die in de toekomst belangrijk zullen zijn, is gekeken naar die kenmerken, die door meer dan de helft van de geïnterviewde bij de belangrijkste vijf zijn genoemd. De belangrijkste (zie Tabel 4) worden hieronder beschreven.

1. *Prijs/kwaliteit-verhouding*

De prijs/kwaliteit verhouding is door vijf van de geënquêteerden bij de vijf belangrijkste in de toekomst genoemd. Op dit moment is het aanbod van biologische glasgroenten een stuk lager dan de vraag. De prijs/kwaliteit-verhouding is daarom nu geen doorslaggevend inkoopcriterium. In de toekomst zal het aanbod naar verwachting stijgen. Op het moment dat het aanbod groter is, zal de prijs/kwaliteit-verhouding naar verwachting het belangrijkste productkenmerk worden bij de inkoop van biologische glasgroenten.

2. *Versheid*

Versheid zal, net als bij de productkenmerken nu, volgens de geënquêteerden ook in de toekomst een belangrijk productkenmerk blijven.

3. *Vrij van ziekten, aantastingen en beschadigingen*

Dit kenmerk zal in de toekomst belangrijker worden omdat het aanbod zal gaan groeien. Op dit moment is het voornamelijk de beschikbaarheid van het product op de markt dat een rol speelt. Op het moment dat het aanbod groter wordt zal er meer geselecteerd worden op het productkenmerk 'Vrij van ziekten, aantastingen en beschadigingen'.

4. *Hygiëne*

Een item dat in de toekomst belangrijker zal worden is hygiëne. Aan de groothandelsbedrijven worden door de Engelse afnemers op dit moment al zeer strenge eisen gesteld. Deze eisen zullen in de toekomst verder doorvertaald worden naar de telers. Hierbij zal HACCP op het teeltbedrijf naar verwachting een eis zijn die in de toekomst zal gaan gel-

den. Enkele groothandelsbedrijven gaven hierbij aan dat dit een moeilijke stap zal zijn voor veel biologische teeltbedrijven.

5. Ras

Twee van de groothandelsbedrijven geven aan dat het ras in de toekomst een belangrijkere rol zal gaan spelen. Engelse supermarktketens zullen naar bepaalde rassen die hun kwaliteit inmiddels bewezen hebben, gaan vragen. De groothandelsbedrijven geven aan dat hier al enkele praktijkvoorbeelden van zijn en dat dit alleen maar toe zal nemen.

Belangrijkste leverancierscriteria

Naast de productkenmerken spelen bij de inkoop van producten ook de leverancierskenmerken een belangrijke rol. In de enquête is ook van de leverancierskenmerken nagegaan welke de niet belangrijke en welke de belangrijkste leverancierskenmerken zijn. In de onderstaande tabel (Tabel 5) is het beeld gegeven dat uit de interviews naar voren is gekomen. De uitgebreide resultaten zijn in Bijlage III weergegeven. De leverancierskenmerken zijn door alle zeven personen die aan dit onderzoek hebben meegewerkt gerangschikt.

Tabel 5: Leverancierskenmerken (aantal keer genoemd)

Leverancierskenmerken	Aantal keer niet in basisset	Nu: Aantal keer in 5 belangrijkste	Toekomst: Aantal keer bij 5 belangrijkste
Keurmerk / kwaliteitszorg	1		
Continuïteit aanvoer	1		
Uitwisseling vraag en aanbod	1		
Bereikbaarheid (communicatie)	0		1
termijn afspraken	1		
Intensiteit samenwerking	1	2	
breed assortiment	3	2	2
tijdstip van leveren	0	2	1
Achterhalen geschiedenis	2	2	2
Filosofie leverancier	0	2	2
land van herkomst	1	1	0
reputatie leverancier	2	1	0
Garanties / klachtenafhandeling	1	1	0
Flexibiliteit en afwijkingen	1	1	0
Beschikbaarheid aanbod	2	1	0
Exclusiviteit	1	1	2
Zekerheid van aanvoer	1	1	1
Marketing / promotie	0	0	1
Doorlooptijd	1	0	0
Regionale binding	0	0	0
Standaard informatie bij levering	0	0	0

Belangrijkste leverancierskenmerken op dit moment

Voor de belangrijkste productkenmerken zijn die kenmerken nader geanalyseerd die door meer dan de helft van de respondenten genoemd zijn. Tevens zijn de resultaten van deze vragen geanalyseerd op opvallende antwoorden. De belangrijkste leverancierskenmerken op dit moment zijn hieronder beschreven.

1. Keurmerk/kwaliteitszorg

Het EKO-keurmerk wordt als belangrijkste leverancierskenmerk gezien. Het is de basis voor het EKO-product. Als de leverancier van het product geen EKO-keurmerk heeft kan het niet als biologisch worden verkocht. Alle personen geven aan dat de telers een EKO-keurmerk moeten hebben. Ook moeten de telers bij voorkeur een bepaald kwaliteitszorgsysteem voeren. HACCP is een eis die op dit moment al van de groothandelsbedrijven wordt gevraagd. In de toekomst zullen telers hier ook aan moeten gaan voldoen.

2. Continuïteit aanvoer

Bij het biologische product is het van belang dat het continu wordt aangevoerd. Op dit gebied worden er door de supermarkketens behoorlijke eisen gesteld aan de groothandelsbedrijven. Door producten te importeren, zorgen veel groothandelsbedrijven dat zij continu gedurende het jaar kunnen leveren. Van de Nederlandse telers wensen de groothandelaren dat zij minimaal drie keer per week aan kunnen leveren gedurende het seizoen. Gestreefd moet worden het aanbod niet teveel te laten fluctueren gedurende de week.

3. Uitwisseling vraag en aanbod

Het uitwisselen van vraag en aanbod is bij het leveren aan de supermarkten een belangrijk item. Om tijdig op tekorten of overschotten in te kunnen spelen, willen de handelsbedrijven op tijd weten wanneer deze overschotten en tekorten kunnen ontstaan. De handelsbedrijven geven aan dat zij hierover bij voorkeur jaarlijks, wekelijks en dagelijks afstemmen. Het is belangrijk dat de teler een goede inschatting van de te verwachten aanvoer kan maken en deze ook tijdig communiceert naar het handelsbedrijf.

4. Termijnafspraken

Het maken van termijnafspraken met de telers is een belangrijk item bij de biologische glasgroenten. De planning en het teeltplan worden veelal in overleg met de handelsbedrijven opgesteld. Aan het begin van het jaar worden er afspraken gemaakt over hoeveelheden. De prijs wordt meestal bepaald in weekonderhandelingen waarbij de op dat moment geldende marktsituatie uitgangspunt is. Veelal nemen de handelsbedrijven de gehele productie van de telers af. De verschillende kwaliteitsklassen worden aan verschillende segmenten geleverd.

5. Bereikbaarheid

Ook de bereikbaarheid van de telers is een belangrijk leverancierskenmerk. Over het algemeen moet de teler gedurende minimaal 8 uur per dag telefonisch bereikbaar zijn. Ook een fax is veelal vereist. De groothandelsbedrijven zien e-mail als een communicatiemiddel waarover de telers binnen enkele jaren ook zullen moeten beschikken.

Basisset leverancierscriteria

Hieronder worden die criteria beschreven die door meer dan de helft van de geïnterviewde bedrijven als onbelangrijk worden aangemerkt. De overige van de criteria behoren tot de basisset leverancierskenmerken.

Marketing en promotie

Marketing en promotie is een kenmerk dat door vijf personen bij de onbelangrijke leverancierskenmerken wordt genoemd. De mening van de groothandelsbedrijven is dat de telers zich niet met marketing moeten bezighouden. Zij zien het meer als een functie voor henzelf of het supermarktkanaal.

Land van herkomst

Vier van de respondenten geven aan dat het land van herkomst geen belangrijk criterium is bij de inkoop van biologische glasgroenten. Wel kan het een indicatie geven van de kwaliteit van het product. Zo heeft Nederland een goede naam op het gebied van kwaliteit. Er is één persoon die het land van herkomst als belangrijkste criterium aangeeft. Dit is de coöperatie van Nederlandse telers die uiteraard een duidelijke voorkeur voor het Nederlandse (eigen) product heeft.

Regionale binding

Ook regionale binding wordt door vier personen als onbelangrijk aangemerkt. Geen van de personen noemt dit kenmerk bij de belangrijkste vijf. Blijkbaar speelt dit kenmerk een beperkte rol bij de inkoop van biologische glasgroenten.

Exclusiviteit

Exclusiviteit wordt door vier personen als onbelangrijk aangemerkt.

Breed assortiment

Drie personen vinden dat de breedte van het assortiment geen belangrijk inkoopcriterium is. De groothandelsbedrijven zien het veelal als hun taak een breed assortiment aan de supermarktketens te kunnen leveren. De telers zouden zich juist moeten specialiseren in enkele producten.

Filosofie van de leverancier

De filosofie van de leverancier wordt door drie personen als niet belangrijk aangemerkt. Voor hen is het van primair belang dat het product als EKO-product kan worden verkocht. Opmerkelijk is dat één persoon aangeeft dat de filosofie van de teler het belangrijkste leverancierskenmerk is. Voor dit bedrijf is de ecologische filosofie de basis voor het biologische product.

Standaardinformatie bij levering

Dit kenmerk wordt door drie personen als onbelangrijk aangegeven. Geen van de personen noemt het bij de belangrijkste vijf. Blijkbaar is dit geen belangrijk inkoopcriterium. Wel geven de personen aan, dat de informatie als ernaar gevraagd wordt wel direct opvraagbaar moet zijn.

Belangrijkste leverancierscriteria in de toekomst

Ook bij de leverancierskenmerken is gevraagd welke criteria in de toekomst belangrijk zullen zijn. Bij de belangrijkste in de toekomst is gekeken naar de criteria die meer dan drie keer genoemd zijn.

1. Keurmerk/kwaliteitszorg

Bij de leverancierskenmerken die in de toekomst belangrijk zullen gaan worden, is door zes personen keurmerk/kwaliteitszorg bij de belangrijkste kenmerken genoemd. Het EKO-keurmerk zal een basisvoorwaarde voor het product blijven. Er zullen hogere eisen aan de zorgsystemen op de teeltbedrijven worden gesteld. Naar verwachting zal HACCP op termijn op het teeltbedrijf moeten worden ingevoerd, ook kwaliteitszorgsystemen als ISO zijn bij dit punt genoemd.

2. Termijnafspraken

De termijnafspraken tussen telers en groothandelsbedrijven zullen in de toekomst belangrijker gaan worden. Bij de leverancierskenmerken op dit moment werd het kenmerk termijnafspraken door drie personen bij de belangrijkste vijf genoemd. Voor de toekomstsituatie worden termijnafspraken door zes personen bij de belangrijkste vijf genoemd. Dit geeft aan dat dit in de toekomst naar verwachting een zeer belangrijk leverancierskenmerk wordt. Termijnafspraken geven het handelsbedrijf een bepaalde zekerheid van aanvoer, terwijl de teler zijn producten zeker kan afzetten. Dit heeft voor beide partijen duidelijk voordeel.

3. Uitwisseling vraag en aanbod

De uitwisseling van vraag en aanbod zal ook in de toekomst een belangrijk inkoopcriterium zijn. Vier van de zeven personen noemen dit kenmerk bij de belangrijkste vijf, twee van deze personen vinden dit het allerbelangrijkst met het oog op de toekomst. Zoals eerder is vermeld, is het voor de groothandel zeer belangrijk op de vraag van de supermarkt in te kunnen spelen. Door over goede aanvoerprognoses van de telers te beschikken kan het groothandelsbedrijf tijdig zorgen voor een goede afstemming tussen vraag en aanbod.

4. Continuïteit van aanvoer

Continuïteit van aanvoer wordt voor de toekomst net als bij de huidige situatie vier maal genoemd. Dit zal een belangrijk kenmerk blijven, omdat de groothandelsbedrijven continuïteit gedurende het gehele seizoen vragen.

5. Intensiteit van samenwerking

Intensiteit van samenwerking wordt door drie personen genoemd als een belangrijk leverancierskenmerk in de toekomst. De betreffende personen noemen dit kenmerk bij de belangrijkste twee. Dit geeft aan dat dit een belangrijk punt zal worden in de toekomst. Ook is er een duidelijke relatie met de leverancierskenmerken: 'uitwisseling vraag en aanbod' en 'termijnafspraken' die ook als belangrijke leverancierskenmerken voor de toekomst worden genoemd.

2.3.4 Verbeterpunten Nederlandse biologische glasgroentetelers

Nadat gevraagd is naar de belangrijkste product- en de leverancierskenmerken op dit moment en in de toekomst, is de respondenten gevraagd waarop de Nederlandse telers zich zouden moeten verbeteren. Op deze open vraag zijn zeer diverse antwoorden gegeven, toch zaten er ook duidelijke overeenkomsten in. Hieronder wordt beschreven, wat de tendensen waren in de antwoorden.

Bijna alle groothandelaren gaven aan dat het beperkte aanbod een belangrijk probleem is op dit moment. Zij zien duidelijk mogelijkheden in de markt maar kunnen hier niet op inspelen omdat het aanbod gewoon niet aanwezig is. Een verbeterpunt voor de sector als geheel is dan ook het **aanbod van biologische glasgroente vergroten**. Als reden voor het beperkte aanbod zien de groothandelaren de onbekendheid met en de productie-onzekerheid van de biologische glasgroenteteelt. Ook is de omschakelduur van twee jaar een probleem. Hoewel de telers in deze periode te maken hebben met een sterke productiedaling door omschakeling, krijgen zij geen meerprijs voor hun producten. In de kapitaalintensieve glastuinbouwsector met de beperkte opbrengsten van de laatste jaren kunnen telers deze zware investeringen niet aan. Met het oog op het aanbod zien vijf van de zeven handelaren **schaalvergroting** als een belangrijk verbeterpunt. De supermarkten vragen grote hoeveelheden. Ook de kostprijs in de keten kan beduidend verlaagd worden door schaalvoordelen, als er grotere partijen worden aangevoerd. Hierbij wordt wel de opmerking gemaakt dat het zeer belangrijk is, dat de ondernemer het overzicht op het bedrijf houdt. Bij de biologische glasgroenteteelt is het zeer belangrijk dat ziektebeelden in een vroeg stadium worden geconstateerd, zodat hier bijtijds naar gehandeld kan worden.

Ook geven twee respondenten aan dat telers zich meer zouden moeten **specialiseren** in enkele gewassen. Op dit moment worden naast enkele hoofdgewassen vaak enkele gewassen 'erbij' geteeld. Aan deze gewassen wordt minder aandacht besteed en dit zien de groothandelaren terug in een mindere kwaliteit. Door zich te specialiseren in enkele gewassen, zullen telers een hogere kwaliteit en productie kunnen realiseren en zo een hogere prijs voor hun producten kunnen krijgen.

Een ander punt dat voor verbetering vatbaar is, is de **continuïteit** gedurende het seizoen. De groothandelaren constateren dat de aantallen die zij aangevoerd krijgen gedurende de week sterk kunnen verschillen. De groothandelaren zouden graag een meer gelijkmatige verdeling over de week willen hebben. Wat hier echter ook zeer belangrijk bij is, zijn de aanvoerprognoses. Volgens de respondenten verschillen de aanvoerprognoses soms zeer sterk van de aangevoerde hoeveelheden. De groothandelaren zijn van mening dat juist de teler een goede aanvoerprognose kan maken. Het is belangrijk dat deze tijdig naar de groothandelaar wordt gecommuniceerd.

Verschillende respondenten geven aan dat de Nederlandse biologische glasgroentetelers zich positief onderscheiden van hun buitenlandse concurrenten op het gebied van kwaliteit. **Kwaliteitszorgsystemen en voedselveiligheid** zullen belangrijker worden, de Nederlandse telers zullen hier op in moeten spelen om hun voorsprong op de buitenlandse concurrenten te behouden.

Door één van de handelaren wordt de **vitaliteit** (de levenskracht) van het biologische product benadrukt. De biologische telers en handelaren zouden meer R&D moeten doen

naar mogelijkheden om vitaliteit van producten te onderzoeken. Dit zou een kenmerk kunnen zijn waarop het biologische product zich sterk zou kunnen onderscheiden van het conventionele product. Volgens deze persoon zal dit in de toekomst een zeer belangrijk verkoopargument worden.

In de onderstaande tabel (Tabel 6) is een overzicht gegeven van de belangrijkste inkoopcriteria op dit moment en in de toekomst, en de belangrijkste verbeterpunten.

Tabel 6: Overzicht belangrijkste inkoopcriteria en de gewenste verbeteringen

BELANGRIJKSTE PRODUCTCRITERIA NU	BELANGRIJKSTE PRODUCTCRITERIA TOEKOMST
1. PRODUCTUITERLIJK 2. Versheid 3. Verpakking 4. Partijgrootte	1. PRIJS/KWALITEIT-VERHOUDING 2. Versheid 3. Vrij van ziekten en beschadigingen 4. Hygiëne
BELANGRIJKSTE LEVERANCIERSCRITERIA NU	BELANGRIJKSTE LEVERANCIERSCRITERIA TOEKOMST
1. KEURMERK/KWALITEITSZORG 2. Continuïteit aanvoer 3. Uitwisseling vraag en aanbodinformatie 4. Bereikbaarheid 5. Termijnafspraken	1. KEURMERK/KWALITEITSZORG 2. Termijnafspraken 3. Continuïteit aanvoer 4. Uitwisseling vraag en aanbod 5. Intensiteit samenwerking
Gewenste verbeteringen biologische glasgroentetelers	
1. Beschikbare aanbod verhogen 2. Schaalvergroting 3. Specialisatie 4. Continuïteit gedurende het seizoen 5. Kwaliteitszorg- en voedselveiligheidssystemen	

2.3.5 Wensen en eisen van supermarkt aan groothandel

Een laatste vraag die aan de respondenten is gesteld, is de vraag op welke items de supermarkten eisen stellen aan de groothandel, die verschillen van de vragen aan de telers. De groothandelaren gaven aan dat zij zichzelf veelal zien als een organisatie die de wensen en eisen van de supermarkten doorvertalen naar de telers. Toch zijn er een aantal eisen en wensen die van de groothandelsbedrijven verwacht worden en die niet doorvertaald worden naar de telers.

- De supermarkten verwachten van de groothandelsbedrijven veelal enige **promotie** (bijv. middels verpakking).
- Ook wensen veel supermarktketens een **breed assortiment** van de groothandelsbedrijven te ontvangen.
- Een andere belangrijke wens van de supermarkten is **continuïteit gedurende het jaar**. De groothandelsbedrijven geven hier invulling aan door het Nederlandse product middels import aan te vullen op het moment dat het niet voorhanden is.

Dit zijn eisen die niet direct worden doorvertaald naar de telers, het is de functie van de groothandelsbedrijven om invulling aan deze aandachtsgebieden te geven.

2.4 CONCLUSIES

Productkenmerken

- De belangrijkste productkenmerken bij de inkoop van biologische glasgroenten voor de supermarktketens zijn op dit moment: productuiterlijk, versheid, verpakking, partijgrootte en geen residu in het product.
- De eisen die aan de productkenmerken van biologische glasgroenten worden gesteld, worden steeds meer vergelijkbaar met de eisen die aan het conventionele product worden gesteld.
- De productkenmerken die in de lijst zijn opgenomen zijn allemaal van belang bij de inkoop van biologische glasgroenten
- In de toekomst zal de **prijs/kwaliteit-verhouding** sterk in belang toenemen. Op dit moment is de beschikbaarheid van het product nog een probleem. Op het moment dat het aanbod groter wordt, zal de prijs/kwaliteit-verhouding en vrij van ziekten, aantastingen en beschadigingen een belangrijkere rol gaan spelen bij de inkoop van biologische producten. Ook worden de eisen die door de supermarktketens worden gesteld op het gebied van hygiëne steeds scherper.

Leverancierskenmerken

- De belangrijkste leverancierskenmerken bij de inkoop van biologische glasgroenten voor de supermarktketens zijn op dit moment het EKO-keurmerk, continuïteit van aanvoer gedurende het seizoen, uitwisseling van vraag- en aanbodinformatie, termijnafspraken en bereikbaarheid.
- Leverancierskenmerken die geen rol spelen bij de inkoop van biologische glasgroenten zijn marketing en promotie, het land van herkomst, regionale binding, exclusiviteit, breed assortiment en standaardinformatie bij levering. Voor een breed assortiment en marketing en promotie zien de groothandelsbedrijven een rol voor zichzelf weggelegd en niet voor de telers.
- In de toekomst zal het EKO-keurmerk de basisvoorwaarde voor het biologische product blijven. De leverancierskenmerken die in de toekomst in belangrijkheid zullen toenemen hebben grotendeels betrekking op een toename van de samenwerking en communicatie tussen de telers en de groothandelsbedrijven. De leverancierskenmerken termijnafspraken, uitwisseling vraag en aanbods informatie en intensiteit van samenwerking staan bij de belangrijkste vijf leverancierskenmerken in de toekomst. Bij een goede samenwerkingsvorm is de teler verzekerd van afzet en de groothandel van aanvoer van product.

Verbeterpunten

- Op dit moment is het aanbod beduidend minder dan de vraag, een verhoging van het aanbod is daarom zeer gewenst. De biologische glasgroenteteler zou zich moeten richten op **schaalvergroting**. Hiermee kan de kostprijs in de gehele keten omlaag gebracht worden en kan beter voldaan worden aan de wensen van de supermarktketens. Het aanbod kan tevens verhoogd worden door meer omschakelende bedrijven.
- Ook kan **specialisatie** leiden tot een hogere productie en een betere kwaliteit van de biologische glasgroenten.
- De schommelingen in het aanbod gedurende de week zouden beperkt moeten worden. Een goede **aanvoerprognose en communicatie** is hier ook van belang zodat de groothandelsbedrijven niet voor verrassingen komen te staan.
- De Nederlandse telers moeten zich op **kwaliteit** blijven onderscheiden van hun buitenlandse concurrenten. **Kwaliteitszorg- en voedselveiligheidssystemen (HACCP)** zullen op termijn ook op het teeltbedrijf moeten worden ingevoerd.

2.5 DISCUSSIE

De enquête over de belangrijkste inkoopcriteria is slechts bij zeven personen afgenomen. Hierdoor lijkt de waarde die aan de resultaten gehecht moet worden beperkt. Aan gezien deze kleine groep toch een zeer groot deel van de Nederlandse biologische glasgroente-afzet voor haar rekening neemt (representativiteit geschat op ca. 80% marktaandeel), geven de resultaten wel degelijk een goed beeld van de werkelijkheid.

Tijdens de interviews en het gevoerde literatuuronderzoek is gebleken dat de vraag op dit moment groter is dan het aanbod. De groothandelaren zien de vraag de komende tijd alleen maar groeien. De prijzen voor de biologische glasgroenten in deze situatie zijn op dit moment dan ook hoog. Opvallend is dat ondanks deze hoge prijzen het aantal biologische glasgroentetelers niet sterk toeneemt. Hiervoor zijn eerder al enkele redenen genoemd. De onbekendheid met de biologische teelt weerhoudt veel telers ervan om te schakelen. Ook de hoge investeringen (eerste twee jaar na omschakeling geen meerprijs bij lagere productie) in een toch al zeer kapitaalintensieve glastuinbouwsector houdt veel telers tegen. Toch is het zowel maatschappelijk als voor de sector van belang dat het aantal biologische glasgroentetelers stijgt. Omdat de markt zich in dit geval blijkbaar niet zelf reguleert zou de overheid hier een meer prominente rol in kunnen vervullen (bijvoorbeeld door verhoging omschakelsubsidies), zo geven enkele van de geënquêteerden aan.

In de vraagmarkt van dit moment hebben praktisch alle telers verschillende mogelijkheden om hun producten af te zetten. Om echter ook op termijn een goede concurrentiepositie te behouden zal er aan een aantal voorwaarden moeten worden voldaan. Bij de inkoop van producten voor het supermarktkanaal zal de partijgrootte een belangrijk criterium worden, hiervoor is een bepaalde schaalgrootte vereist. Door schaalvergroting en specialisatie zal tevens de kostprijs van het biologische product verlaagd kunnen worden, terwijl het de kwaliteit ten goede kan komen. De supermarktketens zullen op termijn vragen naar een product van een kwaliteit vergelijkbaar met het conventionele product, tegen een iets hogere prijs. Daarom zullen voor het supermarktsegment alleen de grotere biologische glasgroentetelers interessant blijven.

LITERATUUR

Anonymus, 1999a. *Biologische teler heeft afzetkanaal voor het uitkiezen*. In: Oogst Tuinbouw 16 (1999).

Anonymus, 1999b. *Biologische glasgroente komt moeizaam van de grond*. In: Oogst Tuinbouw 46 (1999).

CBS, 1999. *Land- en tuinbouwcijfers 1998*. CBS, Den Haag

Dekker, P.A.R. en E.H. Poot, 1999. *Keteninformatie paprika: Verzamelen van keteninformatie t.b.v. een doelmatiger afzet*. Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente, Naaldwijk.

Greenpeace & Milieudefensie, 1998. *Verkoop van EKO groente en fruit in de supermarkt, inventarisatie najaar 1998*.

Kramer, K.J., S.C. van Woerden, C. Ploeger en M.N.A. Ruijs, 1999. *Biologische glastuinbouw: een eerste verkenning*. Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente, Naaldwijk.

Platform Biologica, 1999a. *EKO-monitor 1999 nr. 5*. Platform Biologica, Utrecht

Platform Biologica, 1999b. *De Groene Handelsgids 1999/2000*. Platform Biologica, Utrecht.

Gotschall, J. en T. van der Scheer, 1999. *Greenery mist de boot in groeimarkt EKO*. In: Groente en Fruit 48 (1999), p. 15-16.

Jonkman, B., M.N.A. Ruijs en S.C. van Woerden, 1999. *Productie en afzet van de Nederlandse biologische vruchtgroenten* (intern rapport). Proefstation Bloemisterij en Glasgroente, Naaldwijk.

Luten, J.H., M.N.A. Ruijs, S.C. van Woerden, B. Jonkman en K. Zimmermann, 2000. *De concurrentiepositie van de Nederlandse biologische glasgroentesector*. Landbouw-Economisch Instituut (LEI), Den Haag.

Poot, E.H., 2000. *Verzamelen van keteninformatie t.b.v. een doelmatiger afzet; Methode*. Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente, Naaldwijk

Productschap Tuinbouw, 1999. *Uitgerekend de tuinbouw 1999*. Productschap Tuinbouw, Zoetermeer.

Rabobank Internet, 1999. <http://www.rabobank.nl/>.

Zimmermann, K.L. en M.J.G. Meeusen-Van Onna. *De concurrentiekracht van de Nederlandse Biologische Agribusiness*. Landbouw-Economisch Instituut, Den Haag.

BIJLAGE I: LIJST MET INKOOPCRITERIA

Productkenmerken:

P1	Maximum prijs
P2	Prijs/kwaliteit
P3	Ras
P4	Uniformiteit
P5	Productuiterlijk
P6	Aantal per omverpakking
P7	Uniform aantal per doos
P8	Versheid
P9	Houdbaarheid
P10	Stevigheid
P11	Producttemperatuur
P12	Vrij van ziekten, aantastingen, beschadigingen
P13	Residu in product
P14	Hygiëne
P15	Smaak
P16	Verpakking
P17	Partijgrootte
P18	Prijs t.o.v. gangbaar product

Leverancierskenmerken:

L1	Land van herkomst
L2	Reputatie leverancier
L3	Keurmerk/kwaliteitszorg
L4	Marketing/promotie
L5	Garanties/klachtenafhandeling
L6	Intensiteit samenwerking
L7	Uitwisseling vraag en aanbod
L8	Bereikbaarheid (communicatie)
L9	Flexibiliteit en afwijkingen
L10	Doorlooptijd
L11	Continuïteit aanvoer
L12	Termijnafspraken
L13	Breed assortiment
L14	Beschikbaarheid aanbod
L15	Tijdstip van leveren
L16	Regionale binding
L17	Standaardinformatie bij levering
L18	Achterhalen geschiedenis
L19	Exclusiviteit
L20	Zekerheid van aanvoer
L21	Filosofie leverancier

BIJLAGE II: RESULTATEN ENQUÊTE: PRODUCTKENMERKEN

De getallen in de onderstaande tabel geven aan hoe vaak een productkenmerk een bepaalde score heeft gekregen. Als een productkenmerk als onbelangrijk is aangemerkt heeft het nul punten gekregen, is een kenmerk niet onbelangrijk maar ook niet bij de belangrijkste vijf genoemd dan is één punt toegekend. Zit het productkenmerk bij de belangrijkste vijf dan is 6 tot en met 2 punten toegekend (de belangrijkste 6, de minst belangrijke van de vijf 2 punten). Tevens zijn de totalen, de gemiddelde scores en het aantal keer dat de productkenmerken bij de belangrijkste vijf zijn genoemd weergegeven (> 1). Van de productkenmerken in de toekomst is alleen gevraagd de vijf belangrijkste te rangschikken.

Productkenmerken nu

Score	0	1	2	3	4	5	6	TOTAAL	GEM.	>1
P1 Maximum prijs	0	6	0	0	0	0	0	6	0.86	0
P2 prijs / kwaliteit	2	2	1	0	0	1	0	6	1.67	2
P3 Ras	2	4	0	0	0	0	0	6	0.86	0
P4 Uniformiteit	0	5	0	0	0	0	1	6	1.86	1
P5 Productuiterlijk	0	1	0	1	2	2	0	6	3.43	5
P6 Aantal per omverpakking	2	3	0	0	0	0	1	6	1.29	1
P7 Uniform aantal per doos	1	5	0	0	0	0	0	6	1.00	0
P8 Versheid	0	1	1	1	1	1	1	6	3.29	5
P9 houdbaarheid	1	4	0	0	1	0	0	6	1.43	1
P10 Stevigheid	0	6	0	0	0	0	0	6	1.14	0
P11 Producttemperatuur	1	4	0	0	1	0	0	6	1.14	1
P12 Vrij van ziekten, aantastingen, beschadigingen	3	0	1	0	1	0	0	6	1.86	2
P13 Vrij van residu	3	1	0	0	0	0	2	6	2.14	2
P14 Hygiëne	1	4	0	0	1	0	0	6	1.43	1
P15 Smaak	0	6	0	0	0	0	0	6	1.14	0
P16 Verpakking	0	2	1	2	0	1	0	6	2.43	4
P17 Partijgrootte	1	2	2	0	0	0	1	6	1.71	3
P18 Prijs t.o.v. gangbaar product	2	2	1	1	0	0	0	6	1.29	2
TOTAAL	17	61	6	6	6	6	6	108	1.66	

Productkenmerken toekomst

Score	0	1	2	3	4	5	6	TOTAAL	GEM.	>1
P1 maximum prijs			0	0	0	0	0	0	0.00	0
P2 prijs / kwaliteit			1	0	1	1	2	5	3.39	5
P3 Ras			1	0	0	0	1	2	1.24	2
P4 Uniformiteit			0	0	0	0	0	0	0.10	0
P5 Productuiterlijk			0	0	2	0	0	2	1.24	2
P6 Aantal per omverpakking			0	0	1	0	0	1	0.57	1
P7 Uniform aantal per doos			0	0	0	0	0	0	0.10	0
P8 Versheid			1	1	0	2	0	4	2.24	4
P9 houdbaarheid			0	0	0	0	1	1	0.96	1
P10 Stevigheid			0	1	0	0	0	1	0.53	1
P11 Producttemperatuur			0	1	0	0	0	1	0.43	1
P12 Vrij van ziekten, aantastingen, beschadigingen			0	1	1	1	0	3	1.81	3
P13 Residu in product			0	0	0	1	1	2	1.67	2
P14 Hygiëne			1	1	0	1	0	3	1.53	3
P15 Smaak			1	0	1	0	0	2	0.96	2
P16 Verpakking			0	1	0	0	0	1	0.53	1
P17 Partijgrootte			0	0	0	0	0	0	0.00	0
P18 Prijs t.o.v. gangbaar product			1	0	0	0	1	2	1.24	2
TOTAAL			6	6	6	6	6	30	1.03	

BIJLAGE III: RESULTATEN ENQUÊTE: LEVERANCIERSKENMERKEN

De getallen in de onderstaande tabel geven aan hoe vaak een leverancierskenmerk een bepaalde score heeft gekregen. Als een leverancierskenmerk als onbelangrijk is aange-merkt heeft het nul punten gekregen, is een kenmerk niet onbelangrijk maar ook niet bij de belangrijkste vijf genoemd dan is één punt toegekend. Zit het leverancierskenmerk bij de belangrijkste vijf dan is 6 tot en met 2 punten toegekend (de belangrijkste 6, de minst belangrijke van de vijf, 2 punten). Tevens zijn de totalen, de gemiddelde scores en het aantal keer dat de productkenmerken bij de belangrijkste vijf zijn genoemd weergegeven (> 1). Van de leverancierskenmerken in de toekomst is alleen gevraagd de vijf belangrijkste te rangschikken.

Leverancierskenmerken nu

Score	0	1	2	3	4	5	6	TOTAAL	GEM.	> 1
L1 land van herkomst	4	2	0	0	0	0	1	7	1.14	1
L2 reputatie leverancier	2	4	1	0	0	0	0	7	0.86	1
L3 keurmerk / kwaliteitszorg	1	1	3	0	0	0	2	7	2.71	6
L4 marketing / promotie	5	2	0	0	0	0	0	7	0.29	0
L5 garanties / klachtenafhandeling	1	5	0	0	0	1	0	7	1.43	1
L6 intensiteit samenwerking	1	4	0	1	0	1	0	7	1.71	2
L7 uitwisseling vraag en aanbod	1	3	0	1	0	0	2	7	2.57	3
L8 bereikbaarheid (communicatie)	0	4	0	1	1	1	0	7	2.29	3
L9 flexibiliteit en afwijkingen	1	5	0	1	0	0	0	7	1.14	1
L10 doorlooptijd	1	6	0	0	0	0	0	7	0.86	0
L11 continuïteit aanvoer	1	2	0	0	1	2	1	7	3.14	4
L12 termijn afspraken	1	3	0	1	1	1	0	7	2.14	3
L13 breed assortiment	3	2	1	0	0	1	0	7	1.29	2
L14 beschikbaarheid aanbod	2	4	0	1	0	0	0	7	1.00	1
L15 tijdstip van leveren	0	5	1	1	0	0	0	7	1.43	2
L16 regionale binding	4	3	0	0	0	0	0	7	0.43	0
L17 standaard informatie bij levering	3	4	0	0	0	0	0	7	0.57	0
L18 achterhalen geschiedenis	2	3	0	1	1	0	0	7	1.43	2
L19 exclusiviteit	4	2	0	0	1	0	0	7	0.86	1
L20 zekerheid van aanvoer	1	5	0	1	0	0	0	7	1.14	1
L21 Filosofie leverancier	3	2	0	0	1	0	1	7	1.71	2
TOTAAL	41	71	6	9	6	7	7	147	1.44	

Leverancierskenmerken toekomst

Score	0	1	2	3	4	5	6	TOTAAL	GEM.	> 1
L1 land van herkomst			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L2 reputatie leverancier			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L3 keurmerk / kwaliteitszorg			3	1	0	0	2	6	3.00	6
L4 marketing / promotie			1	0	0	0	0	1	0.29	1
L5 garanties / klachtenafhandeling			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L6 intensiteit samenwerking			0	0	0	2	1	3	2.29	3
L7 uitwisseling vraag en aanbod			0	1	1	0	2	4	2.71	4
L8 bereikbaarheid (communicatie)			0	1	0	0	0	1	0.43	1
L9 flexibiliteit en afwijkingen			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L10 doorlooptijd			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L11 continuïteit aanvoer			0	1	1	1	1	4	2.57	4
L12 termijn afspraken			1	1	1	3	0	6	3.43	6
L13 breed assortiment			0	2	0	0	0	2	0.86	2
L14 beschikbaarheid aanbod			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L15 tijdstip van leveren			1	0	0	0	0	1	0.29	1
L16 regionale binding			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L17 standaard informatie bij levering			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L18 achterhalen geschiedenis			0	1	1	0	0	2	1.00	2
L19 exclusiviteit			0	0	2	0	0	2	1.14	2
L20 zekerheid van aanvoer			0	1	0	0	0	1	0.43	1
L21 Filosofie leverancier			0	0	0	1	1	2	1.57	2
TOTAAL			6	9	6	7	7	35	0.95	

*PBG Aalsmeer
Linnaeuslaan 2a
1431 JV Aalsmeer
Nederland
Tel. 0297-352525
Fax 0297-352270*

*PBG Naaldwijk
Kruisbroekweg 5
Postbus 8
2670 AA Naaldwijk
Nederland
Tel. 0174-636700
Fax 0174-636835*