

ONTWIKKELING VAN DE NEDERLANDSE BIOLOGISCHE AGRIBUSINESS

November 1996

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)
Afdeling Tuinbouw
Burgemeester Patijnlaan 19
2585 BE Den Haag

INHOUD

	Blz.
SAMENVATTING	5
1. INLEIDING	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Doelstelling	7
1.3 Methode van onderzoek	7
1.4 Opbouw van het rapport	8
2. DE NEDERLANDSE CONSUMENT, MILIEUBEWUSTZIJN EN BIOLOGISCHE LEVENSMIDDELEN	9
2.1 Kenmerken consument en consumentensegmentatie	9
2.2 Milieubewuste consument nader bekeken	11
2.2.1 Perceptie van kenmerk milieu bij voeding	11
2.2.2 Perceptie gezondheid in relatie tot milieuvriendelijke voeding	12
2.2.3 Perceptie prijs in relatie tot milieubewustzijn	12
2.2.4 Perceptie verpakking in relatie tot milieubewustzijn	13
2.3 Conclusie	13
3. BIOLOGISCHE LEVENSMIDDELEN IN DE NEDERLANDSE DETAILHANDEL EN CATERING	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Gangbare supermarkten	15
3.2.1 Inleiding	15
3.2.2 Actuele stand van zaken	17
3.2.3 Conclusie	20
3.3 Natuurvoedingswinkels	20
3.3.1 Inleiding	20
3.3.2 Actuele stand van zaken	22
3.3.3 Conclusie	24
3.4 Gespecialiseerde detailhandel	24
3.4.1 Inleiding	24
3.4.2 Actuele stand van zaken	25
3.4.3 Conclusie	28
3.5 Biologische boerenmarkten	28
3.6 Boerderijverkoop en groenteabbonnementen	31
3.7 Catering en grootkeukens	32
3.7.1 Inleiding	32
3.7.2 Actuele stand van zaken	33
3.7.3 Conclusie	35
4. GROOTHANDEL EN VERWERKING VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN	36
4.1 Inleiding	36
4.2 Biologische akkerbouwproducten	38
4.2.1 Granen	38
4.2.2 Aardappelen	40
4.2.3 Suikerbieten	41
4.3 Biologische tuinbouwproducten	41
4.3.1 Groente	41
4.3.2 Fruit	42
4.3.3 Overige tuinbouwproducten	43

	Blz.
4.4 Biologische veehouderijproducten	43
4.4.1 Zuivelproducten	43
4.4.2 Vlees en eieren	45
4.5 Conclusie	45
5. PRIMAIRE PRODUCENTEN	47
5.1 Inleiding	47
5.2 Aantal biologische bedrijven	47
5.3 Productieomvang	49
5.3.1 Plantaardige productieomvang	49
5.3.2 Dierlijke productieomvang	50
5.4 Brutoproductiewaarde van de biologische landbouw in 1995	51
5.5 Sectorontwikkeling	53
5.5.1 Akkerbouw	53
5.5.2 Veehouderij	58
5.5.3 Tuinbouw	60
5.6 Conclusie	61
6. BELEID EN CONTROLE	63
6.1 Inleiding	63
6.2 Beleidsintegratie	63
6.3 Beleidsevaluatie	63
6.4 Omschakeling en controle	64
6.4.1 Omschakeling	64
6.4.2 Controle	64
6.5 Conclusie	65
LITERATUUR	66
BIJLAGE	71
Geraadpleegde personen en instellingen	72

SAMENVATTING

Consumenten

In Nederland is de penetratiegraad van biologische producten slechts 5%. Het aandeel consumenten dat biologische producten kent is 39%, terwijl 56% van de consumenten zogenaemde niet-kenners zijn. De belangrijkste motivaties om biologische producten te kopen, zijn de eigen gezondheid, het milieu en de betere smaak.

Het milieubewuste gedrag van de consument mag niet verward worden met milieuvriendelijk gedrag; het een leidt niet spontaan tot het ander. Tevens valt het te betwijfelen of de consument een directe relatie legt tussen voeding en het milieu. Als dat al gebeurt dan gaat dat voornamelijk om de verpakking, de reden waarop een product als milieuvriendelijk wordt ervaren of niet.

De milieuproblematiek ligt bij voedingsmiddelen verankerd in de productie- en afvalfase, minder in de verbruiksfase. Over het algemeen heeft de Nederlandse consument weinig kennis van productiemethoden. Ook omdat de keten van de voedingsmiddelenproductie steeds langer wordt, verliest de consument zijn grip op de kwaliteit. Milieuvriendelijke producten worden veiliger geacht, maar staan op gespannen voet met de trend naar gemak (in bereiding).

Detailhandel

Circa 300 natuurvoedingswinkels nemen het grootste deel van de verkoop van biologische producten voor hun rekening. Daarnaast vindt verkoop plaats via supermarkten, gespecialiseerde detailhandel, boerenmarkten, groenteabbonnementen en verkoop aan de boerderij.

In de afgelopen jaren heeft zich in het supermarktkanaal geen duidelijke doorbraak voorgedaan. Een beperkt assortiment is opgenomen in de meeste supermarkten, maar feit blijft dat het geen strategisch onderdeel uitmaakt van het gehele supermarktassortiment.

De natuurvoedingswinkels hebben zich de laatste jaren meer en meer geprofessionaliseerd, vooral op het gebied van inkoop en marketing. Ook is er een zelfstandig orgaan opgericht die specifiek de belangen van de natuurvoedingswinkels vertegenwoordigt. Het assortiment is breder en dieper geworden, de vele winkels hebben een zakelijker en daardoor een laagdrempeliger uitstraling gekregen. De verwachte concurrentiestrijd met de supermarkten is uitgebleven.

De introductie van biologische producten in de groentespeciaalzaken is mislukt. Grote nieuwe initiatieven zijn hier ook niet te verwachten. Anders is het in de vleessector, waar biologische vlees juist via aparte detailhandelsverkoopkanalen gaat. Door de beperkte schaalgrootte is de sector nog wel heel kwetsbaar.

De gestarte biologische boerenmarkten lopen goed. De natuurvoedingsbranche bekijkt deze ontwikkeling met enige scepsis omdat men de concurrentie vreest. De marktformule blijkt echter mensen aan te spreken die niet in de natuurvoedingswinkels kopen.

Hetzelfde geldt voor de boerderijverkoop en de groenteabbonnementen, tevens waardeert de consument het persoonlijke tintje bij de aankoop. Aan deze formule zitten bijna alleen maar voordelen. De derde nieuwe ontwikkeling is die van biologische catering en grootkeukens. Cateraars zien biologische producten als een serviceassortiment.

Groothandel

De handel en verwerking van biologische aardappelen is de succes-story van de sector. De groothandel heeft als stimulator een enorme invloed gehad op het vermarkten

van deze producten. De afzet via de groothandel van andere producten loopt moeizamer. De zwakke punten van de biologische groothandel zijn nog steeds: een zwakke financiële positie en niet altijd professioneel en slagvaardig, hoewel ze zich wel steeds professioneler aan het opstellen is. Dit heeft positieve gevolgen voor de efficiency.

De gangbare groothandel heeft nog steeds een afwachthende houding ten aanzien van biologische producten. Minpunten blijven de verhandelbare hoeveelheden, de kwaliteit, de prijsvorming en de distributie.

Primaire producenten

Er zijn in Nederland 590 biologische primaire bedrijven die een gezamenlijke oppervlakte hebben van 12.000 ha, 53 bedrijven met ongeveer 200 ha en de Directie Flevoland met ongeveer 600 ha zijn momenteel in omschakeling. De biologische bedrijven komen verspreid over Nederland voor, met enkele belangrijke concentraties in Gelderland en Flevoland. De groei vindt vooral plaats daar waar de concentratie al groot was.

De productie van granen en aardappelen is ten opzichte van 1989 verviervoudigd en de productie van onder andere suikerbieten, bewaaruien en winterpeen nam fors toe. De vleesproductie is ook gestegen en de totale melkproductie is verdubbeld.

De helft van het bouwplan van biologische bedrijven bestaat uit granen. De opbrengst per hectare is hoger dan op de gangbare bedrijven. Dit geldt eveneens voor de consumptie- en pootaardappelen; ondanks een lagere opbrengst per hectare is de prijs zo hoog dat de opbrengst per hectare fors hoger is dan het gangbare.

De teelt van tuinbouwgewassen is een hoofdactiviteit van de biologische producent; sinds 1992 is de oppervlakte met 50% gestegen. Andere biologische sectoren als fruitteelt, bloemen, bloembollen, boomteelt en medicinale planten krijgen een steeds grotere omvang.

De biologische vleesproductie is weliswaar gegroeid, maar is nog steeds een kleine sector. De biologische pluimveehouderij is daarentegen sterk gegroeid de laatste jaren.

Overheid

De aandacht van het beleid voor de biologische agribusiness past binnen de doelstelling van een veilige, concurrerende en duurzame landbouw. Maatregelen waren onder meer gericht op het stimuleren van zelfstandige organisaties (zoals Biologica, onderzoeksinstellingen en DLV) in hun werkzaamheid voor de biologische sector, evenals ter versterking van de marktpositie. Sectororganisaties hebben meegewerkt aan de verbetering van de marktpositie, maar de medewerking van de handel en verwerking viel tegen, waardoor de beoogde verbetering van de afzetstructuur nog niet gerealiseerd is. In de praktijk is de markt nog steeds ondoorzichtig en versnipperd.

De overschakeling op biologische productie blijkt op zichzelf een moeizaam proces. Sinds het in werking treden van de EU-verordening wordt omschakeling gestimuleerd met een overheidsbijdrageregeling gedurende 5 jaar. Voor het voldoen aan de omschakelings-eisen, blijkt vooral de minimale bedrijfsomvang van 120 sbe een probleem te zijn (akkerbouwbedrijven met minder dan 25 ha worden zo uitgesloten). Bij veehouderijbedrijven blijkt vooral het ontbreken van afzet een belangrijke reden om nog niet om te schakelen.

Voor het voeren van het EKO-keurmerk geldt een termijn van omschakelen van 2 jaar. De geldende regels worden gecontroleerd door Skal (voor plantaardige producten) en door BLIK (een Belgische organisatie) voor producten die niet vallen onder bepalingen van de Landbouwkwaliteitswet.

Er begint momenteel een verscheidenheid aan milieuvriendelijke producten te ontstaan, waarvoor diverse controleregels zijn verbonden. Voor de overzichtelijkheid is het wenselijk deze regels in een stelsel te kunnen plaatsen. De geloofwaardigheid van biologische producten wordt vergroot door een strenge en goed omschreven controle en begeleiding van producenten. Bij de opstelling van controlevoorschriften is het wel van groot belang dat de daarbij gebruikte criteria zijn gebaseerd op objectieve grondslagen. Het onafhankelijk opereren van controle-instellingen in de Nederlandse biologische agribusiness is momenteel volop in discussie.

1. INLEIDING

1.1 Inleiding

De biologische landbouwsector wordt geconfronteerd met een langzamere groei van de vraag in vergelijking met het aanbod van biologische landbouwproducten. De vraag die de sector en de overheid zich stellen is: "hoe kunnen we de positie van deze sector verbeteren?". Daar moet het onderzoeksproject: "Verkenning biologische landbouw" een antwoord op geven. Een van de onderdelen daarin is het actualiseren van de Nederlandse biologische agribusiness.

De Nederlandse biologische agribusiness is zowel georiënteerd op de Nederlandse thuismarkt als op de exportmarkt. De stagnatie in de Nederlandse consumentenvraag naar biologische producten werd de afgelopen twee jaar gelukkig gecompenseerd door de groeiende buitenlandse vraag naar biologische producten. Deze exporttoename heeft ervoor gezorgd dat de producent, de handel en de verwerking konden groeien.

Ter versterking van de concurrentiepositie zowel op de thuis- als op de exportmarkt is het van belang de huidige stand van zaken in de Nederlandse biologische agribusiness te beschrijven en te analyseren. In deze rapportage wordt dan ook ingegaan op de vraag welke ontwikkelingen zich in de biologische productie en afzet in Nederland in de afgelopen jaren hebben voorgedaan en welke factoren hierop van invloed waren.

1.2 Doelstelling

Dit rapport beschrijft de recente ontwikkelingen in productie, verwerking, handel en consumptie van biologische producten en levensmiddelen in Nederland. Het doel van deze beschrijving is tweeledig. In de eerste plaats dient het rapport als basis voor het formuleren van maatregelen om de concurrentiepositie van de Nederlandse biologische agribusiness op de thuismarkt te versterken, vooral de recente ontwikkelingen zullen hiervoor als basis dienen. Ten tweede wil het rapport inzicht geven in de concurrentiekracht van de Nederlandse biologische agribusiness op de exportmarkt.

1.3 Methode van onderzoek

In de periode 1989-1993 heeft LEI-DLO uitgebreide studies verricht naar de biologische agribusiness. Zo zijn achtereenvolgens de productie en afzet beschreven in 1989, de consumptie van biologische producten en de consument in 1992 en de detailhandel, groothandel en verwerking in 1993. Op basis van deze informatie is eveneens in 1993 een strategisch marketingplan geïntroduceerd ter stimulering van de afzet van biologische levensmiddelen.

In de aanpak van het huidig onderzoeksproject zijn deze LEI-DLO-studies als vertrekpunt gebruikt om informatie over de biologische agribusiness te actualiseren. Vervolgens zijn op basis van literatuuronderzoek en interviews de belangrijkste ontwikkelingen in de sector beschreven.

In de actualisatie van de Nederlandse agribusiness is een aantal accenten opgenomen:

- de beschrijving vindt plaats aan de hand van de ketenafzet van biologische producten (productie, handel, verwerking, detailhandel en consument);
- de toelevering (veevoer, zaaizaad) is als ketenonderdeel nadrukkelijker in de rapportage opgenomen;

- vooral nieuwe of sterk ontwikkelde initiatieven (groenteabbonnementen, boerenmarkten, enzovoort) in de biologische agribusiness zijn nader belicht;
- De informatieverzameling is over het algemeen kwalitatief van aard geweest.

1.4 Opbouw van het rapport

De rapportage volgt de ketenopbouw. Het tweede hoofdstuk beschrijft de consument, zijn milieubewustzijn en zijn perceptie van biologische levensmiddelen. Daarna volgen hoofdstukken waar respectievelijk de detailhandel (hoofdstuk drie) en de groothandel en verwerking (hoofdstuk vier) uitgebreid aan de orde komen. De primaire sector komt in hoofdstuk vijf aan bod. Tenslotte wordt er aandacht besteed aan het (overheids)beleid in hoofdstuk zes.

2. DE NEDERLANDSE CONSUMENT, MILIEUBEWUSTZIJN EN BIOLOGISCHE LEVENSMIDDELEN

2.1 Kenmerken consument en consumentensegmentatie

Door LEI-DLO/SWOKA is in 1992 kwantitatief onderzoek verricht naar de consument en consumptie van biologische producten. Het onderzoek gaf antwoord op de vraag welke factoren de consument belemmerde om biologische voedingsmiddelen te kopen. Het groeiende milieubewustzijn van de consument vormt blijkbaar geen voldoende stimulans om op grote schaal over te gaan tot consumptie van biologische levensmiddelen.

In het onderzoek zijn de volgende resultaten gevonden:

- *Kennis*

Meer dan de helft van de ondervraagde consumenten heeft nog nooit van producten met een biologische keurmerk gehoord. Dertien procent kent wel een of meer van deze keurmerken, maar heeft ze nooit gekocht. Ruim een kwart kocht wel eens biologische levensmiddelen. Consumenten met veel kennis over deze producten kochten vaker dan consumenten met weinig kennis. Kennis is echter een voorwaarde voor de aankoop, geen garantie!

- *Perceptie*

Het beeld dat de consumenten hebben van biologische producten is over het algemeen positief. Kopers van biologische producten zien vaker positieve kenmerken dan niet-kopers. Iedereen vond biologische producten duur. Prijs is daarmee het enige laagscorerend kenmerk. Het vertrouwen in biologische keurmerken worden groter naarmate consumenten er meer vanaf weten.

- *Socio-economische kenmerken*

Consumenten met een hogere opleiding zijn vaker kopers van biologische producten dan consumenten met een lagere opleiding.

- *Motivatie*

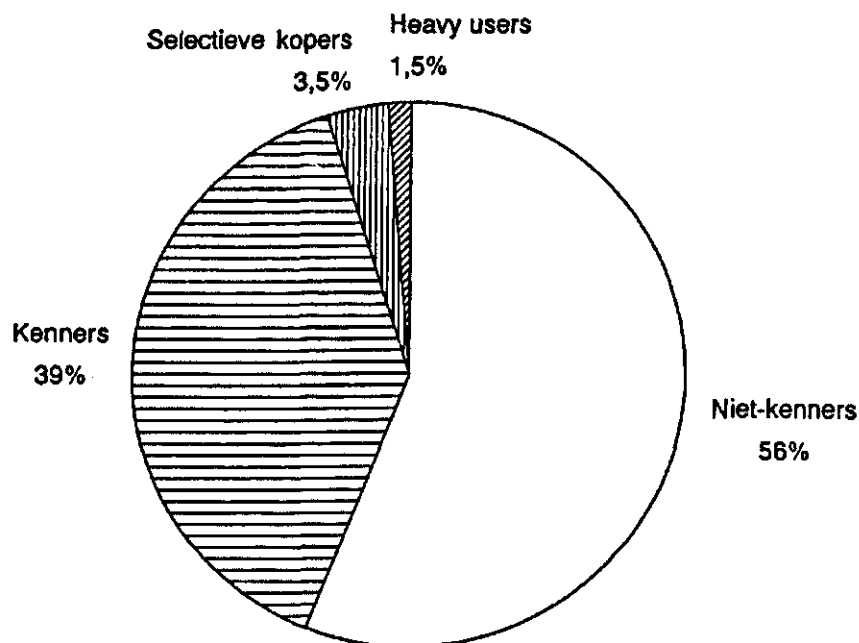
Belangrijke redenen om biologische producten wel te kopen, zijn: de verwachte voordelen voor zowel eigen gezondheid als het milieu en de betere smaak. Redenen om biologische producten niet te kopen, zijn: een ongunstige prijs-kwaliteitverhouding en een tegenvallende smaak.

- *Markt*

De penetratiegraad en de aankoopfrequentie van biologische producten is zeer laag. Het gevolg is een klein marktaandeel. De prijs van biologische producten ligt ver boven de prijs die veel consumenten maximaal willen betalen. Kleine prijsverlagingen zijn niet voldoende voor vergroting van het marktaandeel (Baggerman en Hack, 1992).

In de LEI-DLO-mededeling "Strategisch marketingplan voor de afzet van biologische levensmiddelen" (Zimmermann en Borgstein, 1993) komt naar voren dat op basis van onderzoek de Nederlandse consument in te delen is in drie hoofdgroepen: koper, kenner en niet-kenner. De meeste consumenten behoren tot de groep kenners en niet-kenners. De groep kopers is in te delen in twee subgroepen. Er is een groep die zeer intensief de biologische producten koopt: de *heavy users*. Daarnaast is er een groep consumenten die selectief kiezen voor bepaalde biologische artikelen of productgroepen: de selectieve kopers.

In figuur 2.2 wordt een overzicht gegeven van de kansen en bedreigingen die voor de biologische producten geformuleerd worden. De aankoop van biologische producten wordt bevorderd door de positieve beoordeling van smaak en de gunstige relatie met milieu en gezondheid. Vooral de zware en selectieve kopers ervaren deze productkenmerken als positief. Voor de kenners ligt de koppeling van voeding met milieu en gezondheid complexer, de productkenmerk prijs en de verkrijgbaarheid spelen ook een rol in de (niet) aankoopoverwegingen.



Figuur 2.1 Consumentensegmenten voor biologisch levensmiddelen

Kansen	Bedreigingen
Product + gezondheid + milieu + smaak	Product - prijs - uiterlijke kwaliteit - verkrijgbaarheid jaarrond Distributie - aantal verkooppunten Algemeen - bekendheid met het product - betrouwbaarheid keurmerk - opkomst milieuvriendelijke teelt

Figuur 2.2 Kansen en bedreigingen voor verkoop van biologische levensmiddelen

Uit figuur 2.2 blijkt dat er een groot aantal factoren is die de aankoop van biologische producten belemmeren. Het product zelf is hier debet aan doordat het niet aan de consumentenwensen voldoet. Bijvoorbeeld de kwaliteit van de producten mag niet verschillen van het gangbare. Inspelen op algemene consumententrends hoort daar ook bij: producten die hierbij aansluiten, hebben meer kans van slagen. Het gemakstreven in voedselbereiding door de consument is zo'n belangrijke trend. Daarnaast zijn er andere algemene consumptietrends waarop ingespeeld kan worden: als grazing, meer kant-en-klaarmaaltijden, meer buitenshuis, enzovoort. De consument wil bij voorkeur altijd over een breed levensmiddelenassortiment beschikken. Aan deze wens komt de biologische sector slechts beperkt tegemoet. Producten zijn niet altijd jaarrond leverbaar en de verkrijgbaarheid in het algemeen laat te wensen over. Door de genoemde bedreigingen is er ondanks het hoge potentieel aan consumenten, denk aan de kenners (39%), een lage penetratiegraad en een lage aankoopfrequentie.

2.2 Milieubewuste consument nader bekeken

Het milieu speelt bij de consument de laatste jaren een steeds grotere rol. Het begrip "milieuvriendelijk" is niet eenduidig. Een "schoon milieu" en een "duurzaam milieu" zijn de overkoepelende begrippen die door consumenten op individuele wijze worden ingevuld. Een belangrijk kenmerk van de milieuproblematiek is dat het gaat om een collectief verschijnsel. Bij consumptie gaat het om de vervulling van individuele behoeften. Daarbij worden keuzen beïnvloed door persoonlijke kenmerken of de sociale omgeving. Wanneer een individu geen kennis heeft over een oplossing van een milieuprobleem of zichzelf er niet verantwoordelijk voor acht of er niet van overtuigd is enige bijdrage aan de oplossing te kunnen leveren, zal hij zijn eigen milieuonvriendelijk gedrag niet veranderen ook al beseft hij dat er bepaalde samenhang tussen eigen gedrag en bepaalde milieuproblemen bestaat.

Een hoog milieubewustzijn van de consument betekent niet dat consumptiegedrag wijzigt, met andere woorden: milieubewust gedrag betekent niet logischerwijs milieuvriendelijk gedrag. Dit leidt tot het niet halen van milieudoelstellingen omdat trendbreuken niet spontaan optreden. Meer informatie, meer milieuvriendelijke alternatieven en meer kennis over deze alternatieven kunnen het milieuvriendelijk consumptiegedrag stimuleren. Hierbij speelt natuurlijk de invulling van de marketingmixelementen van de producten ook een rol. De voedingsmiddelenindustrie heeft grote invloed op het milieuge-drag en milieudenken van consumenten.

Individuele beslissingen ten aanzien van consumptie van voedsel zijn ingebed in bredere consumptiepatronen. Deze consumptiepatronen zijn een uiting van levensstijl die de koper en/of huishouden zich eigen heeft gemaakt en is verbonden met sociale, culturele of religieuze achtergronden. Voorzover milieuvriendelijk gedrag gepaard gaat met weinig inspanningen in tijd en moeite wordt het gedrag door een groot deel van de Nederlandse consument geïntegreerd in zijn leefstijl. Het gedrag van de consumenten wordt minder milieuvriendelijk of zelf milieuonvriendelijk naarmate er meer inspanningen in termen van tijd en geld geleverd gaan worden (gemakstrend!). En dus naarmate het meer invloed heeft op de eigen gemaakte leefstijl. Uit literatuur blijkt dat consumenten bij aankoop en afdanken van producten en verpakkingen grote verschillen vertonen in de bereidheid tot milieuvriendelijk aankoop-, gebruiks-, en verbruiksgedrag (NIPO, 1994).

2.2.1 Perceptie van kenmerk milieu bij voeding

In een onderzoek van Oude Ophuis (1992) zijn de eigenschappen waaraan de consument van natuurvoedingswinkels belang hecht bij de aankoop van voedingsmiddelen vergeleken met de eigenschappen waaraan de gemiddelde Nederlandse consument belang hecht.

Uit deze en allerlei andere onderzoeken blijkt eens te meer dat kwaliteit (vaak vertaald naar versheid) van het product door consumenten als een zeer belangrijk kenmerk wordt ervaren (2e plaats voor beide groepen). Teleurstellende aankopen van milieuvriendelijke voeding door onvoldoende kwaliteit, tegenvallende smaak maar ook een negatieve prijs-kwaliteitverhouding beperken herhaalaankopen bij de consument. Uit tabel 2.1 blijkt verder dat voedingsproducten zonder toevoegingen en de teeltwijze van de voedingsproducten een bijzondere plaats innemen in de perceptie van de consument van alternatieve voeding, duidelijk meer dan bij de gemiddelde Nederlandse consument. Vanzelfsprekend kennen de consumenten die bewust hun voeding betrekken bij de natuurvoedingswinkels daar veel waarde aan toe. Het biologisch aspect staat voor deze groep consumenten voor een scala van productkenmerken zoals natuurlijk, milieuvriendelijkheid, geen toevoegingen en gezondheid. Opvallend is dat beide groepen consumenten toch natuurlijkheid (4e en 6e plaats) en gezondheid (5e en 4e plaats) van voedingsproducten ongeveer op dezelfde wijze percipiëren. Kopers van milieuvriendelijke voeding handelen vaak uit overtuiging dat de producten beter voor het milieu en voor hun eigen gezondheid zijn (Baggerman en Hack, 1992).

Aangezien kwaliteit door de consument als een paraplu-begrip wordt beschouwd (in eerste instantie moet de kwaliteit goed zijn, daarna worden de andere productken-

Tabel 2.1 Prioriteit in belang van de verschillende productkenmerken

	Consument alter- natieve producten	Nederlandse consument
Geen toevoegingen	1	7
Kwaliteit	2	2
Biologisch-dynamisch	3	12
Natuurlijkheid	4	6
Gezondheid	5	4
Versheid	6	1
Voedingswaarde	7	5
Smaak	8	3
Uiterlijk	9	8
Prijs	10	9
Bereidingsgemak	11	11
Goed voor de lijn	12	10

merken beoordeeld) en zeer individueel wordt gepercipieerd (kwaliteit is versheid of houdbaarheid of uiterlijke kwaliteit), gaat deze bijdrage hier niet verder op in. Voor de milieuvriendelijke voeding van geaccepteerde kwaliteit zijn de kenmerken gezondheid, prijs en verpakking (deelaspect van uiterlijke kwaliteit) van belang.

2.2.2 Perceptie gezondheid in relatie tot milieuvriendelijke voeding

Mensen met gezondheidsinteresse vragen om andere producten en letten op andere kenmerken. Voorbeelden zijn caloriearm, vetarm, zoutloos en zonder kleur-, geur- en smaakstoffen. Het milieuaspect is voor hen een ondergeschikt productattribuut; men stapt vaak uit gezondheidsoverwegingen over naar alternatieve voedingsproducten (reform, biologisch) (Oude Ophuis, 1992). Ruim driekwart van de consumenten die benaderd zijn door Oude Ophuis zeggen dat het productkenmerk gezondheid van toepassing is op alternatieve voeding. De productkenmerken geen conserveringsmiddelen (ruim 60% van de consumenten), geen kleurstoffen (ruim 60% van de consumenten), natuurlijk (bijna 60% van de consumenten), geen gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen (ruim 50% van de consumenten) en milieuvriendelijk (ruim 50% van de consumenten) scoren lager, maar worden ruimschoots van toepassing geacht op alternatieve voeding. En daarmee blijkt dat gezondheid een belangrijkere *benefit* is van milieuvriendelijke voeding voor de consument dan de bescherming van het milieu.

Maar ook al bestaat er veel belangstelling voor de gezondheidsaspecten van de voeding, veel consumenten gedragen zich daar niet naar (Schaafsma, 1994). De mogelijkheid bestaat om de milieuvriendelijkheid en duurzaamheid van producten en levensmiddelen met behulp van moderne (biotechnologische) technieken te bevorderen. Een probleem hierbij is het imago van deze technieken, die in de ogen van de consument bedreigend zijn voor de gezondheid (Schifferstein en Meulenberg, 1993).

2.2.3 Perceptie prijs in relatie tot milieubewustzijn

Aan de prijs kent de consument twee betekenissen toe. Ten eerste wordt de prijs gezien als kwaliteitsindex en ten tweede als kostenfactor. Het product kan te goedkoop zijn zodat men de kwaliteit niet meer vertrouwt. Of het product is te duur en men is niet bereid de gevraagde prijs te betalen (kostenfactor) (Steenkamp, 1992). De prijs is een belangrijk beslissingscriterium bij het kopen van voedingsmiddelen. De consument hanteert vaak onbewust een minimum- en een maximumprijs. Deze minimum- en maximumprijs voor milieuvriendelijke voedingsproducten worden waarschijnlijk sterk beïnvloed door de gangbare prijzen voor voedingsmiddelen.

In het LEI-DLO/SWOKA-onderzoek (1992) komt naar voren dat biologische voedingsmiddelen als duur worden ervaren. De prijs vormt een drempel om deze producten te kopen. Voor een kleine groep consumenten blijkt dit juist wel een reden te zijn om biologische producten te kopen, terwijl een groot deel de prijs noemt als reden om te stoppen met biologische producten. In het onderzoek is tevens aan respondenten gevraagd of ze voorkeur hebben voor een combinatie van teeltwijze en prijs. Eenderde deel van de consumenten heeft een voorkeur voor de biologische teeltwijze van voedingsmiddelen waarin de factor prijs wel een belangrijk aspect is. Tweederde deel wenst een lage prijs voor de biologische voedingsproducten.

2.2.4 Perceptie verpakking in relatie tot milieubewustzijn

Steeds vaker wordt de verpakking als reden genoemd waarom de consument het product als milieuonvriendelijk ervaart. Dit richt zich heel sterk op het aantal en soort verpakking. De productiewijze komt vrijwel niet ter sprake (Schifferstein en Meulenberg, 1993).

Verpakking moet steeds meer voldoen aan internationale eisen in verband met in- en export van producten. In de informatie op de verpakking komt de specifieke Nederlandse situatie nauwelijks aan bod. Dit wil zeggen dat de producenten en importeurs geen segmentering kennen als Nederlandse markt-milieuvriendelijke markt. Consumenten herkennen vaak spontaan milieueffecten van verschillende verpakkingen, maar een gedeelte van de consumenten laat dit element niet consistent meewegen in de voorkeur voor bepaalde verpakkingen. De bereidheid om milieuaspecten mee te wegen bij de voorkeur voor een product is product- en contextspecifiek.

Indien de overheid milieu-informatie op verpakkingen wil hebben, dan zullen hiervoor normen gesteld moeten worden aan producenten en importeurs. Het milieuetiket levert informatie op voor de geïnteresseerde consument, maar is ter plekke (voor het schap) niet vergelijkbaar. Hergebruik van verpakking is meer in de belangstelling en heeft een positieve invloed op het imago van het product. De "afval"-beleving van verpakking van de consument wordt positief bijgestuurd.

2.3 Conclusie

Milieu speelt een rol bij de aankoopbeslissingen van de consument. Milieuvriendelijkheid wordt door de consument bij levensmiddelen en andere verbruiksgoederen minder intensief beleefd dan bij andere consumptie goederen voor meermalig gebruik, zoals auto's. Interessant is de discrepantie tussen een hoge betrokkenheid bij het milieu en een geringe betrokkenheid bij de consumptie van voedingsmiddelen. De belangrijkste motivatie om biologische producten te kopen, blijkt de verwachte voordelen voor eigen gezondheid, milieu en de betere smaak te zijn.

De Nederlandse consument is behoorlijk milieubewust en handelt ook heel milieubewust op een aantal terreinen, zoals bijvoorbeeld afvalscheiding en energiebesparing. Het is twijfelachtig of consumenten een directe relatie leggen tussen voeding en milieu. Indien men al een relatie legt tussen voeding en milieu, dan is de verpakking een belangrijke invalshoek. Verschillen tussen biologische en andere milieuvriendelijke voeding worden meer geassocieerd met gezondheid dan met milieuvriendelijkheid. Kenners van milieuvriendelijke producten, in casu, biologische producten vertegenwoordigen 44% van de Nederlandse consumenten. Prijs is niet de belangrijkste factor in de aankoopbeslissing, daarentegen is het hebben van keuzemogelijkheden (in prijs als in andere productkenmerken) wel van groot belang.

De milieuproblematiek ligt bij voedingsmiddelen in eerste instantie in de productie- en verwerkingsfase en in tweede instantie pas in de verbruiksfase. De Nederlandse consumenten blijken over het algemeen weinig kennis te bezitten over methoden van voedselproductie, met uitzondering van groente en fruit. Door de technologische en landbouwkundige ontwikkelingen is de productieketen van de voedingsmiddelen langer en dan verliest de consument het overzicht en de grip op de kwaliteit van voedsel. Milieuvriende-

lijk geproduceerde voedingsmiddelen worden doorgaans veiliger geacht dan andere voedingsmiddelen.

De factor milieu wordt door de andere productkenmerken "verdund". Op het moment scoren productkenmerken als kwaliteit (smaak), versheid en gezondheid (additieven) hoog. Natuurlijk en milieuvriendelijk geproduceerd hangen in de beleving van de consument positief samen met de gezondheid van voedingsmiddelen. De verwachting is dan ook dat het begrip "gezondheid" een steeds belangrijker rol gaat spelen in de voedselkeuze van de consument. Biologische voedingsmiddelen hebben steeds meer het imago van gezondheidsvoedingsmiddelen.

3. BIOLOGISCHE LEVENSMIDDELEN IN DE NEDERLANDSE DETAILHANDEL EN CATERING

3.1 Inleiding

De marktomvang van biologische levensmiddelen bedraagt 1-3% van de totale Nederlandse levensmiddelenmarkt. De groei van afgelopen jaren lijkt gestopt. Voor een vergroting van een marktaandeel is slechts een deel van de consumenten interessant, te weten de selectieve kopers en de kenners.

De groep selectieve kopers maakt voor 2-3% deel uit van de Nederlandse bevolking. Een redelijke grote groep (35%) van de Nederlandse consumenten is bekend met het EKO-keurmerk en bezit meer kennis over het milieu. Deze groep kenners koopt echter geen biologisch levensmiddelen.

Circa 300 natuurvoedingswinkels nemen het grootste deel van de verkoop van biologische producten voor hun rekening. Zij hebben een breed biologisch assortiment. Daarnaast vindt "biologische" verkoop plaats via supermarkten, gespecialiseerde detailhandel, boerenmarkten, groenteabonnementen en "af boerderij".

In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de sterkte- en zwakteanalyse van het supermarktkanaal in de verkoop van biologische producten. Vervolgens wordt de huidige stand van zaken met betrekking tot de verkoop van biologische levensmiddelen beschreven. Volgens deze zelfde opzet wordt in paragraaf 3.3 de natuurvoedingswinkels beschreven. In paragraaf 3.4 kan er de ontwikkelingen van de gespecialiseerde detailhandelaanbod, in paragraaf 2.5 biologische boerenmarkten, paragraaf 2.6 de bedrijvenkoop en groenteabonnementen. Tot slot zal in paragraaf 3.7 de laatste ontwikkeling op het gebied van de buitenhuishoudelijke markt (catering- en grootverbruik) beschreven worden.

3.2 Gangbare supermarkten

3.2.1 Inleiding

In 1993 is de afzet van biologische producten via supermarkten onderzocht. In het onderzoek ging het om inzicht te krijgen in de inkoop-, logistieke- en marketingfactoren die van invloed zijn op deze afzet. Vervolgens heeft deze informatie als uitgangspunt gediend om de sterkte- en zwakteanalyse van het supermarktkanaal in de afzet van biologische producten weer te geven. Tenslotte zijn de kenmerken van biologische producten in supermarkten uitgaande van de marketingmixelementen geformuleerd (Borgstein en Zimmermann, 1993).

In deze paragraaf over de afzet van biologische producten zullen allereerst de belangrijkste conclusies uit eerder vermeld onderzoek worden weergegeven. Vervolgens worden de belangrijkste afzetontwikkelingen van biologische producten in de supermarkten beschreven. Hierbij zal vooral gekeken worden naar nieuwe initiatieven en introducties. Dit vormt bij het verklaren van succesvolle factoren en remmende factoren een belangrijk onderdeel.

In het rapport werden de volgende conclusies getrokken:

- in de supermarkten worden eigenlijk alleen biologische aardappelen, zuurkool, uien en peen verkocht en in zeer beperkte mate vlees en droge producten. De nadruk ligt bij de houdbare producten. De producten zijn service producten die om defensieve redenen gevoerd worden ter ondersteuning van het "groene" imago;
- de aanpak van biologische producten is vergelijkbaar met gangbare producten. 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 gangbare producten;

De Boer is lid van de inkooporganisatie Superunie die een landelijk aandeel heeft van 22%. De verwachting is dat de groei van De Boer zal toenemen, onder andere doordat eind 1995 25 Karstens-filialen zijn overgestapt naar de formule De Boer. In het totaal zijn er nu 120 De Boer-supermarkten.

De Boer Supermarkten heeft in alle filialen het "apuk"-assortiment liggen (aardappelen, peen, uien en kool). Daarnaast is in 5 filialen een breder biologische AGF-assortiment aanwezig. Met promotie ondersteuning vanuit het NAI (Noordelijk Agrarisch Innovatiecentrum) heeft deze assortimentsuitbreiding positieve resultaten. De Boer Supermarkten kiest op basis hiervan om de kastanjechampignons integraal aan het biologische AGF-pakket toe te voegen.

Nieuwe Weme heeft zijn inkoop gecentraliseerd bij de Superunie. Het assortiment van deze supermarktorganisatie bestaat uit circa 6.000 producten.

De noordelijke supermarkt Nieuwe Weme voert een biologisch assortiment in 39 filialen. Dit assortiment bestaat uit aardappelen, groente, eieren, ijs, zuivel, brood en verse pasta's.

Tabel 3.1 Aantal inwoners per provincie, aantal supermarkten a) die biologische producten verkopen per provincie, en aantal supermarkten per 100.000 inwoners

Provincie	Aantal inwoners per 1-1-1994	Aantal super- markten	Aantal supermarkten per 100.000 inwoners
Friesland	607.000	14	2,3
Groningen	556.600	9	1,6
Drenthe	451.400	6	1,3
Overijssel	1.044.600	6	0,6
Gelderland	1.851.400	32	1,7
Flevoland	253.700	3	1,2
Utrecht	1.056.000	4	0,4
Noord-Holland	2.457.300	32	1,3
Zuid-Holland	3.313.200	19	0,6
Zeeland	363.900	1	0,3
Noord-Brabant	2.259.800	3	0,1
Limburg	1.125.200	-	-
Totaal	15.340.100	129	0,8

a) Konmar, Vomar, Den Toom, De Coop, Nieuwe Weme. Bij de supermarkten wordt een breder biologisch assortiment gevoerd: minimaal aardappelen, peen, uien en kool (apuk).
Bron: CBS, Vademecum, 1995, bewerkt door LEI-DLO.

In tabel 3.1 wordt het aantal supermarkten met biologische producten per provincie weergegeven. Het aanbod van het biologisch assortiment per 100.000 inwoners is laag, dit wil zeggen dat niet alleen de koop- maar ook de contactmomenten met het assortiment laag is. Daarbij komt nog dat het absolute landelijke marktaandeel van de genoemde supermarkten laag is, hetgeen in grote mate (met uitzondering van Konmar) ook voor de regionale marktaandelen geldt. Door de lage omloopsnelheid van de biologische producten bestaat er een reële kans dat de producten te lang in de winkels liggen. Uit steekproeven door de handel blijkt dat de tijd dat AGF-producten in de supermarkt ligt, kan oplopen tot 12 dagen. Inkopers van AGF moeten een beperkt assortiment in de supermarkt leggen. Zij beschikken slechts over beperkte kennis om een breed assortiment te ondersteunen. Daarbij komt nog dat de houdbaarheid lager is dan het gangbare AGF-assortiment en daarmee de derving hoger.

Door de beperkte schapruimte in de supermarkten is dubbeling in het assortiment door het voeren van zowel een biologisch als een gangbaar (AGF)-assortiment ontoelaatbaar. Door de enorme vernieuwing in het aanbod in het totale supermarktassortiment en de toename van het aantal productinnovaties die allemaal een plek op het supermarktschap wensen is het onvermijdelijk dat supermarkten keuzes in het assortiment moeten

maken. In het geval van biologische producten betekent dit dat traditionele producten uit het assortiment geschrapt moeten worden. Konmar heeft dit gedaan met de zuivel in flessen. Dit product is alleen biologisch te verkrijgen.

Verpakking

Om de biologische producten te kunnen onderscheiden van de gangbare is verpakking noodzakelijk. Bij de inkopers (van supermarkten) als bij de biologische groothandel stuit dit op weerstand. Ten eerste vindt men verpakking (veelal folie in verband met de productbeoordeling door de consument) niet in de lijn liggen van het imago van milieuvriendelijke producten. In tweede instantie doorkruist dit het zelfbedieningsstrategie van supermarkten waardoor de kosten aan het product door extra handling in verband met prijzen en productzorg weer stijgen.

Toch kan de verpakking de duidelijkheid en de herkenbaarheid van biologische levensmiddelen verhogen. In een proef met onverpakte en verpakte biologische AGF-producten is gebleken dat de onverpakte biologische AGF-producten slechts 2% omzetaandeel hebben in het totale AGF-aanbod en dat de verpakte biologische AGF-producten een stijging van 6-7% omzetaandeel bewerkstelligen.

Het verpakken van de biologische producten levert ook in de aanvoer problemen op. De verse producten zijn doorgaans 24 uur langer onderweg voordat de consument ze kan kopen, omdat de verpakking aan speciale verpakkingsbedrijven wordt uitbesteed.

Prijs

Prijsacties in supermarkten voor biologische levensmiddelen hebben een beperkt succes. Immers de prijsacties onderstrepen het feit dat, ondanks korting, de levensmiddelen nog steeds duurder zijn dan gangbare artikelen. Gestreefd wordt om bij de klant het imago van speciality naar voren te brengen.

Uit de ervaringen bij de AGF-afdelingen in supermarkten tot nu toe blijkt dat de prijs nog steeds een beperkende aankoopfactor is. Vele AGF-afdelingen van supermarkten hebben nu meerjarige ervaring met het biologische AGF-assortiment. En daarmee dus ook de consument die al een aantal jaren met een vaak breed biologische assortiment geconfronteerd wordt. Niet de bekendheid of het assortiment speelt hier dus een rol maar eerder het prijsniveau. Het "apuk"-assortiment scoort goed, het voldoet aan de algemene supermarktdoelstelling: hoge omloopsnelheid, beperkte marge.

De tot nu toe bewandelde weg om een "acceptabele" meerprijs voor biologische (verse) producten te vragen, wordt door steeds meer supermarkten in twijfel getrokken. Het koopgedrag van de consumenten bevestigd in dit geval niet datgene dat uit consumentenonderzoek naar voren komt. De Nederlandse consument is uiteindelijk nauwelijks bereid om een meerprijs voor milieuvriendelijke/biologische levensmiddelen te betalen.

Distributie

De distributie van biologische levensmiddelen is niet optimaal. De biologische groothandel organiseert zich niet efficiënt genoeg om de supermarkten te bedienen. De efficiëntie en de flexibiliteit moet blijken uit de bereidheid om afspraken te maken over directe leveringen aan supermarktwinkels of distributiecentra, of leveringen via bestaande leveranciers-groothandels. Momenteel is de biologische groothandel in staat, afhankelijk van de omzetten van de supermarktorganisaties, 4 keer per week te leveren. De gemiddelde levertijd voor verse biologische levensmiddelen bedraagt circa 24 uur. Dit in tegenstelling tot de gangbare groothandel die vaak dezelfde dag kan leveren. Deze discrepantie ontstaat vooral door het verplicht verpakken van EKO-gekeurde producten om vermenging met gangbare levensmiddelen te voorkomen.

De verspreiding van biologische levensmiddelen vindt steeds vaker plaats via de gangbare handel. De inkoop wordt centraal geregeld en de aanvoer vindt plaats op centrale distributiecentra. De supermarktorganisaties streven ernaar door een klein aantal

leveranciers beleverd te worden. De vraag naar een biologisch assortiment wordt in eerste instantie aan de huidige leveranciers gesteld.

Promotie

Ondersteuning van een supermarktasortiment is een kwestie van kosten en baten. Wordt de productgroep veel verkocht, dan kan de promotionele ondersteuning groter zijn dan bij kleine productgroepen. Maakt een product of een productgroep slechts een klein deel uit van de supermarktomsatz en heeft het daarbij nog een lage omloopsnelheid, dan zal het promotiebudget een afspiegeling hiervan zijn.

De supermarkten staan veel meer open voor productpromotie door de leveranciers. Afhankelijk of de consument de biologische producten gaat kopen, kunnen afzet en promotie dan geleidelijk meer op elkaar afgestemd worden en elkaar versterken.

3.2.3 Conclusie

In de afgelopen jaren heeft zich geen duidelijke doorbraak in het supermarktkanaal voorgedaan. Het biologisch assortiment is in vele gevallen blijven steken in het apuk-assortiment dat geheel aan de verwachtingen van de supermarkt voldoet. Dit assortiment is dan ook in vele supermarkten voor de consument beschikbaar. Het blijft een feit dat het biologisch assortiment in de praktijk geen strategisch onderdeel uitmaakt van het supermarktasortiment; het wordt beschouwd als een serviceassortiment. Duidelijk is dat dit gevolgen heeft in de prijsstelling en voor verpakkingsstrategieën, assortimentsbreedte, distributie en promotie.

3.3 Natuurvoedingswinkels

3.3.1 Inleiding

De consumptieve bestedingen aan natuurvoeding nemen gestaag toe. Schattingen omtrent de omvang komen uit op f 450-500 miljoen. Afbakening van deze biologische producten wordt steeds duidelijker, alleen die producten met het EKO-keurmerk mogen zich biologisch noemen.

In 1993 is uitgebreid onderzoek verricht naar het afzetkanaal natuurvoedingswinkels. Natuurvoedingswinkels zijn in de jaren zeventig als afzetkanaal voor natuurvoedingsproducten ontstaan. In de loop van jaren is veel veranderd in de branche, wat een reden was om in 1993 de positie van de branche en hun afzet van biologische producten nader te beschrijven en te analyseren. In het onderzoek ging het om inzicht te krijgen in de inkoop-, logistieke- en marketingfactoren die van invloed zijn op deze afzet. Vervolgens heeft deze informatie als uitgangspunt gediend om de sterkte- en zwakteanalyse van het natuurvoedingskanaal in de afzet van biologische producten weer te geven. Tenslotte zijn de kenmerken van biologische producten in natuurvoedingswinkels uitgaande van de marketingmixelementen geformuleerd (Borgstein en Zimmermann, 1993).

Uit de branchebeschrijving is het volgende geconcludeerd:

- er zijn samenwerkingsverbanden waarbij een groot aantal winkels is betrokken. Hierdoor wordt niet alleen de inkoopmacht vergroot maar ook de uitstraling naar de consument gestandariseerd;
- de meeste natuurvoedingswinkels worden gekenmerkt door een kleine verkoopvloeroppervlakte en een relatief kleine jaaromzet;
- condities omtrent inkoopvoorwaarden worden alleen bij de franchiseorganisaties 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 productgroepen wordt een winkeltrouw van 50% gerealiseerd;

- de marges op biologische producten is hoger dan voor dezelfde producten uit de gangbare landbouw;
- de winkels streven naar een BD-assortiment. Wanneer dit niet te verkrijgen is, wordt er uitgeweken naar het EKO-assortiment;
- de natuurvoedingswinkels hebben het karakter van speciaalzaken in biologische producten. Dit wordt gecombineerd met bekwaam personeel waardoor communicatie richting koper mogelijk wordt;
- de individuele natuurvoedingswinkels en de bij een franchiseorganisatie aangesloten winkels gaan elkaar steeds meer als concurrenten ervaren. Niet alleen omdat ze dicht bij elkaar gesitueerd zijn, maar ook de inkoopmacht en het professionele management van de franchiseorganisatie ervaart de individuele natuurvoedingswinkel als concurrentie;
- het imago van de sector moet het alternatieve karakter meer achter zich laten, wil men een grote groep kopers bereiken;
- het vers-assortiment als trekker waardoor meer kopers in de winkel komen, zal verder uitgediept moeten worden;
- ecologische producten zullen zich op termijn moeilijk van de geïntegreerde producten kunnen onderscheiden. Hierdoor wordt het BD-segment meer en meer een top-segment;
- de biologische sector kan door zijn kleine omvang moeilijk communiceren richting potentiële kopers. Daarom is het gunstig dat gangbare supermarkten de biologische producten in hun assortiment opnemen, waardoor een grote groep potentiële kopers in contact komt met biologische producten. De gangbare supermarkten zullen zich beperken tot het opnemen van de populaire biologische producten in hun assortiment;
- ook in de natuurvoedingssector zullen de winkels meer en meer moeten inspelen op de one-stop-shoppingbehoefte van de consument. Dit betekent dat de locatiekeuze van een winkel, de bereikbaarheid en het gevoerde assortiment steeds belangrijker wordt.

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

Figuur 3.3 Sterkte- en zwakteanalyse voor de afzet van biologische producten via natuurvoedingswinkels

Bron: LEI-DLO, 1993.

De natuurvoedingswinkels hoeven hun assortiment niet meer aan te passen aan de groeiende belangstelling voor milieuvriendelijke producten. De afzet van biologische producten via de natuurvoedingswinkels heeft duidelijke voordelen ten opzichte van gangbare supermarkten.

Ook de natuurvoedingswinkels geven invulling aan de 4 p's van de marketingmix. Welke accenten bij de invulling plaatsvinden wordt weergegeven in figuur 3.4.

In paragraaf 3.3.2 wordt de actuele stand van zaken weergegeven met betrekking tot de verkoop van biologische levensmiddelen in de natuurvoedingswinkels. Uit de gegeven informatie over dit verkoopkanaal wordt in paragraaf 3.3.3 conclusies getrokken.

Marketingmix	Kenmerk
Product	- streven naar BD-producten, indien niet aanwezig EKO - verder verdiepen van verse assortiment
Prijs	- hogere verkoopprijs en marge van biologische producten in natuurvoedingswinkels dan in de supermarkten
Plaats (logistiek)	- inkoopafspraken centraal geregeld bij franchiseorganisaties - bestelling individueel bij winkels geregeld - minimale bestelhoeveelheden - lager beleveringsfrequentie
Promotie	- gerichte communicatie mogelijk

Figuur 3.4 Kenmerken van de biologische producten bij de natuurvoedingswinkels, uitgaande van de marketingmix

Bron: LEI-DLO, 1993.

3.3.2 Actuele stand van zaken

Het aantal speciaalzaken in natuurvoeding bedraagt ongeveer 800. Dit aantal behelst zowel "pure" natuurvoedingswinkels, natuur- en reformwinkels, reformwinkels en drogisterijen met een reformassortiment. Voorzover bekend zijn in 1996 278 winkels aan te merken als natuurvoedingswinkels. Dit wil zeggen dat deze winkels beschikken over de drie versafdelingen met biologische producten: brood, groente en fruit, en zuivel. Steeds meer distributiekanaalen nemen natuurvoedingsproducten in hun assortiment op. De gangbare detailhandel heeft zeer lage omzetaandelen in de biologische producten. Veel supermarktkopers zijn niet echt in deze producten geïnteresseerd. Echter, het marktaandeel van de supermarkten neemt nog steeds toe.

Daarnaast nemen groentezaken, drogisterijen, kruidenwinkels en delicatessезaken een deel van de omzet van natuurvoedingsartikelen voor hun rekening.

Professionalisering en schaalvoordelen bieden margebehoud. Dit heeft inmiddels geleid tot ruim 35 Gimsel-supermarkten en 29 natuurwinkels. Steeds meer ondernemers zien in dat samenwerking van levensbelang is voor de gespecialiseerde bedrijfsvoering.

De natuurvoedingsdetailhandel heeft een eigen belangenbehartigingsorgaan opgericht: de Vereniging Winkeliers Natuurvoedingswinkels (VWN). Medio 1996 zijn bijna de helft van alle natuurvoedingswinkels hierbij aangesloten. Deze vereniging zal zich aansluiten bij Biologica en richt zich in eerste instantie vooral op PR en voorlichting over en naar de natuurvoedingswinkels.

Prijs

De hoge prijzen voor de natuurvoedingsproducten zijn behalve van schaalnadelen op productieniveau, het gevolg van hoge distributiekosten. Leveranciers en biologische groothandel leveren nog gesegmenteerd, waardoor het voor de gespecialiseerde detailhandel moeilijk maar vooral kostbaar is om een breed assortiment van bepaalde assortimentsgroepen op te bouwen. Onder meer hierdoor wordt het aangeboden assortiment versmakt bij speciaalzaken vaak bekritiseerd (kwaliteit en omvang van het aanbod). In de distributie van de natuurvoeding via eigen kanalen is een deel van de inefficiënte distributiestructuur verdwenen. Dit is gekomen door faillissementen, reorganisaties, samenwerking (zoals tussen Natudis en L.P. van den Boogaart gebeurt op distributiegebied), volledige samenwerking (fusie tussen Natufood en Akwarius met als nieuwe naam Natudis) en verder professionalisering bij vele overblijvers.

Assortiment

In tabel 3.2 wordt de provinciale verdeling weergegeven van de gespecialiseerde natuurvoedingswinkels, natuurvoedingswinkels onder franchiseformule en winkels die

groenteabonnementen verkopen. Gezien de verschillen in bevolkingsdichtheid tussen provincies komt de spreiding van de natuurvoedingswinkels in Nederland logisch voor (zie ook tabel 3.3). De 278 gespecialiseerde natuurvoedingswinkels profileren zich in toenemende mate als one-stop-shop; zij bieden een breed en, waar mogelijk, een diep assortiment. In deze winkels is een breed assortiment producten zoals: brood, zuivel, groente & fruit, vegetarische producten, granen, koffie en thee, kruiden en snoep. Verder behoren voedingssupplementen, oliën en diervriendelijke cosmetica vaak ook tot het assortiment.

Tabel 3.2 Overzicht van natuurvoedingswinkels per provincie

Provincie	Aantal natuurvoedingswinkels	w.v. Aantal winkels aangesloten bij franchiseformule a)	Groenteabonnement ODIN b)
Friesland	17	-	3
Groningen	13	1	7
Drenthe	9	1	3
Overijssel	17	9	2
Gelderland	39	14	16
Flevoland	4	1	1
Utrecht	22	11	16
Noord-Holland	66	20	10
Zuid-Holland	35	7	18
Zeeland	7	-	-
Noord-Brabant	30	10	6
Limburg	21	5	2
Totaal	278	77	84

a) Gimsel, De Groene Winkel, Natuurwinkel; b) Slechts een gedeelte van deze winkels zijn natuurvoedingswinkels.

Bron: LEI-DLO, EKO-gids, 1996.

Tabel 3.3 Aantal inwoners per provincie, aantal natuurvoedingswinkels (NVW) per provincie en aantal natuurvoedingswinkels per 100.000 inwoners

Provincie	Aantal inwoners per 1-1-1994	Aantal NVW	Aantal NVW per 100.000 inwoners
Friesland	607.000	17	2,8
Groningen	556.600	13	2,3
Drenthe	451.400	9	2,0
Overijssel	1.044.600	17	1,6
Gelderland	1.851.400	39	2,1
Flevoland	253.700	4	1,6
Utrecht	1.056.000	22	2,1
Noord-Holland	2.457.300	66	2,7
Zuid-Holland	3.313.200	35	1,1
Zeeland	363.900	7	1,9
Noord-Brabant	2.259.800	30	1,3
Limburg	1.125.200	21	1,9
Totaal	15.340.100	280	1,8

Bron: LEI-DLO, 1996.

Tabel 3.3 geeft inzicht in de mogelijkheden voor de consument om bekend te worden met natuurvoedingswinkels. Gezien de cijfers van tabel 3.1 in paragraaf 3.2.2 kan ge-

steld worden dat er duidelijk meer koop- en contactmomenten zijn van de consument om in aanraking te komen met het biologische assortiment. Daarentegen ligt het landelijke marktaandeel van deze winkels op een veel lager niveau dan bij de onderzochte supermarkten. Naast het feit van grote onderlinge verschillen in de verkoopvloeroppervlakten (v.v.o.) per winkel, werkt de lage penetratiegraad van de winkels per provincie belemmerend.

3.3.3 Conclusie

De laatste jaren hebben de natuurvoedingswinkels zich meer en meer geprofessionaliseerd. Vooral op het gebied van inkoop en marketing zijn resultaten geboekt. Deels is deze gang van zaken versneld door de toenemende professionalisering van de groothandel en verwerking van biologische producten. Op het gebied van belangenbehartiging zijn keuzes gemaakt door een zelfstandig orgaan op te richten die specifiek de belangen van de natuurvoedingsdetailist vertegenwoordigt. De verwachte (prijs)concurrentie van de supermarkten heeft nauwelijks plaatsgevonden. Het assortiment van de natuurvoedingswinkels is breder en dieper geworden en de vele winkels hebben een zakelijker en mede daardoor een laagdrempeliger uitstraling gekregen. Gesteld kan worden dat de natuurvoedingsdetailhandel geprofessionaliseerd is.

3.4 Gespecialiseerde detailhandel

3.4.1 Inleiding

In het detailhandelsonderzoek van 1993 is de afzet van biologische AGF, brood en banket beschreven. De resultaten die op grond van algemene informatie over de speciaalzaken gevonden zijn, zullen in deze paragraaf worden weergegeven.

De volgende conclusies werden getrokken:

- de groep speciaalzaken die momenteel biologische AGF of andere biologische producten in hun assortiment hebben opgenomen, is zeer klein;
- binnen de AGF-speciaalzaken zijn er weinig verkoopgerichte samenwerkingsverbanden. De groep kenmerkt zich als "vrije ondernemers";
- de speciaalzaken hebben het op het ogenblik moeilijk. Er is grote concurrentie van de supermarkten met hun versafdelingen. Biologische producten geven de speciaalzaken de mogelijkheid zich anders te profileren;
- de inkoop dient zoveel mogelijk via de gangbare kanalen te verlopen. Dit kan een drempelverlagend effect hebben om biologische producten aan het assortiment toe te voegen;
- AGF wordt voornamelijk door de groenteboer zelf ingekocht of wordt telefonisch besteld via de bezorgende groothandel;
- de speciaalzaken signaleren nog geen consumentenpull. Groeit de vraag naar biologische producten, dan acht men zich in staat daar snel op in te kunnen spelen;
- biologische producten roepen vragen op over het gangbare assortiment waar de detailist geen antwoord op heeft. Het gangbare assortiment heeft de beste marges. Door de opname van biologische producten kan het gangbare product (met zijn hogere marge) worden verdrongen. In de AGF-markt heeft de detailist te maken met een verdringingsmarkt;
- kwaliteit, uitlevering, houdbaarheid en prijs zijn knelpunten;
- detailist is in staat om over het biologisch product te communiceren met de consument. Promotionele ondersteuning via de sectororganisaties is niet of nauwelijks aanwezig. Er is meer kans dat biologische AGF op den duur wordt verdrongen door de geïntegreerde teelt en MBT-producten;
- perspectieven voor biologische producten zijn er in die speciaalzaken die een niche willen gaan bedienen. Zij zullen gaan streven naar een completer assortiment.

Bij de speciaalzaken bestaat de behoefte nieuwe producten op te nemen in het assortiment. Ook biologische producten komen hiervoor in aanmerking. Introductie van biologische producten in de speciaalzaken biedt voor- en nadelen.

Sterke punten	Zwakke punten
+ versterk het imago	- geen consumentenpull
+ communicatie met de klant	- niet rendabel
+ onderscheidend vermogen	- degradatie gangbare producten

Figuur 3.5 Sterkte- en zwakteanalyse voor de afzet van biologische producten via de speciaalzaken

Bron: LEI-DLO, 1993.

Een overzicht van de marketingmix voor het introduceren van biologische producten in speciaalzaken is destijds in het rapport niet opgenomen door de beperkte omvang van het biologische product in dit afzetkanaal en de beperkte ervaring met de verkoop van dit product.

In de volgende paragraaf wordt de actuele stand van zaken in de gespecialiseerde detailhandel weergegeven. In paragraaf 3.4.3 zullen enkele concluderende opmerkingen geplaatst worden.

3.4.2 Actuele stand van zaken

Groentespeciaalzaken

De supermarkt is met zo'n 58% van de consumentenbestedingen aan AGF het belangrijkste distributiekanaal. Bij de gespecialiseerde AGF-winkels en de markthandelaren vindt 21% respectievelijk 13% van de consumptieve bestedingen plaats. In de toekomst is verdere daling van het marktaandeel van de gespecialiseerde AGF-winkels niet denkbeeldig door de ontwikkelingen in de supermarkten.

Doordat er steeds meer een verschuiving optreedt naar de supermarkten vermindert het aantal verkooppunten van gespecialiseerde AGF-winkels. Een oriëntatie van deze winkels op manieren om aan de consumentenwensen tegemoet te komen kan de winkeltrouw verhogen. Het vakmanschap zal sterker benadrukt moeten worden, maar ook de uitstraling van de winkel met een productpresentatie door middel van een breed productassortiment. Hierin passen naast dagelijkse producten vooral producten met een toegevoegde waarde, die tegemoet komen aan de wensen naar meer gemak. Door het productaanbod te koppelen aan voorlichting over maaltijdsamenstelling en maaltijdbereiding kan de klantentrouw verder verhoogd worden. Door samenwerkingsacties tussen organisaties van verschillende geledingen uit de bedrijfskolom wordt de aantrekkelijkheid van de speciaalzaak voor consumenten vergroot.

Vanaf begin 1994 is de Samenwerking Nederlandse Groothandel (SNG), AGF Detailhandel Nederland (ADN) en Biologica actief betrokken geweest om gespecialiseerde groentezaken biologische AGF aan hun assortiment te laten toevoegen. Aanleiding was een project milieuzorg voor de detailhandel (gefinancierd door VROM) waartoe ook het opstellen van een productbeleid in de groentespeciaalzaken behoorde. De keuze voor biologische producten kwam voort uit de noodzaak tot profilering van de groentezaken. Met biologische AGF werd de groentespeciaalzaken de mogelijkheid gegeven om zich te onderscheiden van de AGF-verkopen in het supermarktkanaal.

Bij SNG zijn 12 grossiers aangesloten die landelijk vele groentespeciaalzaken van AGF-producten voorzien. De biologische producten lagen bij deze grossiers en de detaillisten kopen hier dagelijks hun producten in. De grossiers zijn met behulp van voorlichtingsavonden en bedrijfsgerichte informatie en adviezen geïnformeerd over de biologische

producten. Verder heeft het verenigingsblad "Mes en Vork" regelmatig aandacht besteed aan het biologische verhaal.

Voor de detailhandel zijn er speciale EKO-meubeltjes voor in de winkel ontworpen om de producten te kunnen etaleren. De detailhandel krijgt bij de SNG-grossier elke week een nieuwsbrief met productinformatie. In deze nieuwsbrief is een aparte rubriek gewijd aan biologische producten. Verder is er specifiek promotiemateriaal voor in de winkel ontworpen.

De meeste SNG-leden de meeste groentespeciaalzaken die klant waren bij deze grossiers hebben aan het project "milieuzorg gekoppeld aan biologische AGF" deelgenomen. Het grootste gedeelte is na 15 weken gestopt. De belangrijkste argumenten waren (1) geen continue aanvoer van product, (2) het product oogde niet goed in de winkel, (3) de klant vroeg er niet naar en (4) de prijs was te hoog ten opzichte van gangbare producten.

Een ander initiatief die in de groentespeciaalzaken heeft gespeeld betrof de groentebon. Abonnees van een aantal milieu- en consumentenbladen (Milieudefensie, Stichting Natuur en Milieu, enzovoort) vonden maandelijks in hun blad een bon waarmee ze bij aankoop van f 10,- biologische groente, groente of fruit cadeau kregen. De kosten van deze actie werden opgebracht door de leveranciers en de detaillist. Ook deze actie heeft niet het gewenste effect opgeleverd. De meeste groentespeciaalzaken zijn geen biologisch AGF-assortiment gaan voeren.

Slagerijen

De belangrijkste aanbieders van vlees en vleeswaren zijn de supermarkten en slagerijspeciaalzaken. Daarnaast wordt pluimveevlees ook via de poeliers aangeboden. In 1995 waren er 7.239 slagerijen. Het aantal poeliers bedroeg toen 779. Het aantal supermarktslagerijen stijgt en het aantal gespecialiseerde slagerijen, concessionarissen en poeliers daalt.

De huishoudelijke markt voor vlees zal in volume voorlopig nauwelijks meer groeien door de afnemende bevolkingsgroei, minder vleesconsumptie en de toename van (vlees)-consumptie buitenshuis.

Naar verwachting zal het aantal slagerijen jaarlijks met 125 verkooppunten afnemen en zal ook het aantal concessionaris afnemen. Door de toenemende vraag naar voorverpakt vlees zal de omzet van slagerijen, maar ook van de supermarktslagerijen onder druk blijven staan. Echter, op de huishoudelijke markt voor vlees en vleeswaren blijft de supermarktslager marktaandeel afsnoepen van slagerijen en poeliers. De buitenhuishoudelijke markt is een groeimarkt, gezien het toenemende aantal fastfoodrestaurants, cateringbedrijven en maaltijdbezorgdiensten.

Tabel 3.4 Overzicht van gespecialiseerde biologische slagerijen

Provincie	Aantal slagerijen
Friesland	
Groningen	2
Drenthe	
Overijssel	
Gelderland	3
Flevoland	
Utrecht	4
Noord-Holland	5
Zuid-Holland	2
Zeeland	
Noord-Brabant	2
Limburg	1
Totaal	- 18

Bron: Franchise organisatie "De Groene Weg", 1996.

Momenteel zijn Stichting Zeeuws keurmerk met biologisch Vlegelvlees, biologische boerderij "Aan de dijk", De Groene Weg en OQ de enige aanbieders van biologisch vlees van betekenis. Daarbij wordt het overgrote deel van de markt ingenomen door "De Groene Weg".

Het biologisch Vlegelvlees is in 1995 op de markt gekomen. Het betreft kalkoen- en schapenvlees. De doelstelling is dat het assortiment uit moet groeien tot een assortiment van een goed gevulde slagerswinkel. Met behulp van subsidie uit Brussel gaat een project-coördinator deze groei verder coördineren. Tot nu toe zijn zes biologische boeren bereid gevonden om biologisch vlees te gaan leveren. De verkoop van grotere delen (kwart rund of half schaap) en de verkoop van grotere hoeveelheden wordt als afzetoptie in de aanpak meegenomen. Het afzetgebied moet groeien tot Zuid-West Nederland.

De verkoop van vlees vanaf boerderij vindt plaats in Beuningen op de biologische Boerderij "Aan de dijk". "Aan de dijk" heeft een vlees-assortiment bestaande uit rund-, lams-, geiten-, kippen-, en ganzenvlees. De afzet vindt plaats op de biologische boerenmarkt en via huisverkoop. Sinds een jaar staat men drie maal per week op de biologische boerenmarkt, in Maastricht, Den Bosch en Tilburg. De huisverkoop bestaat uit rund-, geiten-, en lamsvlees, desgewenst in grote eenheden en diepgevroren. De slachtkosten van de slager worden rechtstreeks doorberekend aan de koper. De volgende prijzen per 100 gram worden gehanteerd: rundergehakt f 1,95, rundertartaar f 2,50, runder-entrecôte f 3,80, lamsfilet f 3,45. Naast vlees worden de bijproducten (eieren, wol, enzovoort) en ecologische bloemen verkocht.

De franchiseketen De Groene Weg is een samenwerkingsverband van ruim 20 zelfstandige slagerijondernemers, dat een biologische-dynamisch assortiment voert. Deze zelfstandige slagers zijn aangesloten bij de Stichting De Groene Weg. Zij zijn verzekerd van een assortiment biologisch-dynamisch vlees.

De producten zijn van gecontroleerde biologische-dynamische herkomst (EKO en Demeter). In Hedel is de centrale slachterij gevestigd, waar wordt geslacht en uitgesneden en waar ook vleeswaren en vele andere producten worden geproduceerd. In de worstenmakerij worden geen chemische of synthetische toevoegingen gebruikt.

Alle schakels, vanaf het transport van en naar de centrale slagerij tot uitlevering van het vrijwel totale slagerijassortiment zijn in Hedel in een EG-erkende ruimte ondergebracht. Daardoor heeft De Groene Weg de kwaliteitsborging en de herkomstbewaking ook geheel in eigen hand. In feite doet De Groene Weg aan integrale ketenbewaking, dat wil zeggen van teeltafspraak tot en met de verkoop aan de consument is alles in één hand. De boeren worden exclusief gecontracteerd voor het produceren voor De Groene Weg.

Biologisch vleesverwerkingsbedrijf van De Rijdt, Dijkshoorn en Partners (RD&P) heeft na het faillissement van de ecologische coöperatie EKO-boeren de biologische slagerij OQ opgezet. Belangrijkste manier van afzet is de thuisverkoop, een groeimarkt van enkele honderden procenten in het jaar sinds 1993.

De gehele productiekolom van boerderij tot slagerij wordt gecontroleerd door Skal. In de winkel betekent dit dat elke vleeswaar een apart licentienummer heeft en voor vers vlees er een nummer uitgegeven wordt per productgroep. OQ heeft met 55 tot 60 boeren vaste afspraken. Deze afspraken geven de boeren de garantie dat zij hun biologisch opgefokt vee ook daadwerkelijk in het biologisch circuit af kunnen zetten. Het vee wordt geslacht in Heeswijk-Dinther. In de contracten met boeren wordt anderhalf jaar vooruit gepland, wat ingewikkeld is met een groeiende afzet. Is een vleessoort op, dan bestaat in Nederland nog niet de mogelijkheid om biologisch vlees bij te kopen.

Van de varkens die 70-100 kg geslacht gewicht hebben, wordt alles verwerkt. Indien er een tekort is aan spek, dan worden enkele koppels doorgemest naar 140-150 kilo. Het rundvlees wordt bij voorkeur betrokken van Blonde d'Aquitaine en Limousin van 450 kilo. Rundvlees voor stoofvlees en worstenmakerij wordt verkregen van melkkoeien uit de biologische melkveehouderij.

OQ levert verder biologisch vlees op bestelling met twee gekoelde bestelauto's bij 600 adressen. Per bestelauto past een bestelvolume van 112 adressen. De twee chauffeurs komen via 22 vaste routes in vaste regio's en bezorgen op vaste tijdstippen. Heel Nederland is een potentiële klant. OQ oriënteert zich op een distributiepunt of afhaaldepots bij

particulieren om de afstand Boxtel tot Noord- en Oost-Nederland te beperken. De ervaring leert dat de klanten trouwe kopers zijn, en zij bestellen eens in de twee weken voor gemiddeld f 70-80,- aan vlees.

De prijs van het biologisch vlees bij OQ is net zo duur als zijn gangbare variant. Op dat punt is er geen concurrentie van het gangbare kanaal, omdat het vlees op professionele manier verwerkt en geproduceerd wordt. Ook de omloopsnelheid is door distributiewijze hoog. De vleeswaren worden in charges van hooguit 150 kilo geproduceerd omdat de houdbaarheid beperkter is dan gangbare vleeswaren; er wordt geen Colorozout gebruikt. Elk kwartaal wordt een serie van tweewekelijkse aanbiedingen samengesteld met prijzen die op het niveau van supermarktprijzen liggen. Door deze manier van afzet wordt er fors op de loonkosten bespaard. De bestellingen worden een dag van te voren klaargemaakt wat een efficiëntie geeft in het snijden en afwegen. Momenteel worden er viermaal zoveel kilo's vlees verwerkt als in de startfase. Het bedrijf is daarmee een continubedrijf geworden. Prijsverhogend aspect zijn de transportkosten. OQ gaat binnenkort de beslissing nemen of de distributie uitbesteed of verzelfstandigd moet worden.

Ook op het gebied van het assortiment kan het bedrijf het gangbare kanaal aan; bij OQ werken 9 mensen die een zeer breed assortiment maken van biologisch vlees van rund, varken, kalf, lam, schaap, kip en 40-50 soorten vleeswaren. Van de totale omzet van het bedrijf bestaat een evenredig deel uit kip- en varkensvlees. Ook de vleeswaren hebben in de totale omzet een groot aandeel.

3.4.3 Conclusie

Gesteld kan worden dat introductie van biologische AGF in de groentespeciaalzaken mislukt is. Blijkbaar kunnen zowel de detaillist als de consument (nog) niet uit de voeten met het biologisch product in de groentespeciaalzaak. Grote nieuwe initiatieven zijn hier voorlopig niet te verwachten.

Dit probleem wordt omzeild in de vleessector. Hier gaat biologisch vlees via aparte detailhandelsverkoopkanalen (biologische markt, bezorgdiensten, biologische slagerijen). Door schaarste in het biologisch vlees komen nog geen andere detailhandelskanalen in aanmerking voor de verkoop van een vers product. Door de zeer beperkte schaalgrootte en omvang van deze gespecialiseerde afzet is de sector zeer kwetsbaar voor verandering in consumptiepatroon, kredieten (voortfinanciering) en leveringsgaranties (hoeveelheden en kwaliteit).

3.5 Biologische boerenmarkten

Ten tijde van het rapport over de detailhandel en biologische producten, en biologische boerenmarkten nog een marginaal afzetkanaal waren, is hieraan toen weinig aandacht besteed. Sindsdien zijn de biologische boerenmarkten gestaag gegroeid in omzet en aantal en heeft het afzetkanaal zich geprofessionaliseerd. Voordat specifieke ontwikkelingen van de biologische boerenmarkten worden weergegeven, wordt eerst de algemene ontwikkelingen in de Nederlandse ambulante handel, en in het bijzonder de weekmarkten, beschreven. Dit vormt immers de omgeving waarin ook de biologische boerenmarkten zich ontwikkelen.

In de afzet van gangbare levensmiddelen zijn de weekmarkten heel gebruikelijk. In 500 Nederlandse gemeenten wordt tenminste eenmaal per week een markt gehouden en in de grotere steden vindt dit op meerdere locaties plaats. Totaal zijn er ongeveer 900 marktdagen per week. De marktgrootte wordt uitgedrukt in het aantal standplaatsen, in 1995 gemiddeld 60 per markt. In de grote steden zijn de markten aanmerkelijk, vaak enige malen, groter. De standhouders zijn in bijna alle gevallen handelaren/detaillisten die rechtstreeks aan de consument verkopen.

De omzetverhouding tussen food en non-food is ongeveer 50-50. Bij de kleinere markten is het aandeel food fors hoger. Bij de grotere markten stijgt het aandeel non-food als kleding, schoeisel, bloemen en planten, enzovoort. De belangrijkste levensmiddelenartikelen op de reguliere markten zijn groente en fruit, kaas, eieren, vis, koek, banket-

en zoetwaren en poeliersartikelen. De reguliere markten hebben ruwweg een aandeel van circa 5% in de particuliere bestedingen aan voedings- en genotmiddelen. De totale omzet aan levensmiddelen op deze markten wordt geraamd op ruim f 2.500 miljoen per jaar. In de jaren negentig is er een stagnatie in de omzet op gaan treden.

Structuur

Biologische boerenmarkten zijn markten waar de producenten de biologische producten rechtstreeks aan de consument aanbieden. De biologische boerenmarkt zijn voor producent en handelaar een specifiek afzetkanaal in de bedrijfskolom van biologische producten. Biologische boerenmarkten bestaan sinds 1985. Momenteel zijn er 15 biologische boerenmarkten in Nederland.

De markten verschillen onderling qua tijdstip, opzet, assortiment en locatie. Zo zijn er landelijk geen vaste marktdagen en -tijden. De marktdagen en -tijden zijn afgestemd op plaatselijke voorkeuren. De biologische boerenmarkten kennen ook verschillen in de standhouders-verhouding producenten en handelaren. 51% van de standhouders zijn producenten of verwerkers (bijvoorbeeld bakkers) en 49% handelaren. Het aanbieden van een breed pakket biologische producten speelt een rol in de samenstelling van standhouders. De kern van het assortiment (75%) moeten biologische levensmiddelen zijn en hiervan moet 50% bestaan uit verswaren. Het uitgangspunt voor de samenstelling van de biologische boerenmarkt vormt de one-stop-shopping-gedachte.

Tabel 3.5 Overzicht van boerenmarkten in 1996

Provincie	Plaats	Aantal
Friesland	Leeuwarden; reguliere markt	1x
Groningen	Groningen; reguliere markt	1x
Overijssel	Zwolle; zelfstandige markt	1x
Gelderland	Arnhem; reguliere markt	1x
	Nijmegen; reguliere markt	
	Wageningen; reguliere markt	
Utrecht	Utrecht; zelfstandige markt	1x
Noord-Holland	Amsterdam; zelfstandige markt	2x
Zuid-Holland	Den Haag; zelfstandige markt	1x
	Leiden; zelfstandige markt	
Noord-Brabant	Den Bosch; reguliere markt	1x
	Tilburg; reguliere markt	1x
	Breda; zelfstandige markt	1x
Limburg	Maastricht; zelfstandige markt	1x
Totaal		15

Bron: Vereniging voor biologische boerenmarkten, 1996.

Aparte plaatselijke of regionale verenigingen coördineren en controleren de biologische boerenmarkten. Sommige biologische boerenmarkten zijn onderdeel van een reguliere markt, terwijl andere er volkomen los van staan. Dit laatste komt onder andere tot uiting in de marktlocatie, die niet overeenkomt met die van de reguliere markt.

De standhouders kunnen uit heel Nederland komen, maar de producenten uit de regio hebben de voorkeur. Het aanbod van de producenten-standhouders komt voor een groot deel (>50%) van het eigen bedrijf, het overige wordt ingekocht bij collega's. Voor de producenten zijn de biologische boerenmarkten een belangrijk afzetkanaal; twee derde van hun eigen productie wordt via dit kanaal afgezet. Het vermoeden is dat vooral kleinschalige bedrijven standhouder op deze markten zijn.

De verwachting is dat het aantal biologische boerenmarkten in de komen jaren toe gaat nemen: in het jaar 2005 circa 50 markten. Omdat vele biologische boerenmarkten nog in de aanloopfase verkeren zijn reële omzetcijfer nog niet te geven. Volgens mondelinge informatie zitten alle gestarte markten reeds ver boven hun streefomzet.

Overkoepelend orgaan van de biologische boerenmarkten is de Stichting Landelijk Platform biologische boerenmarkten. Dit is een belangenorganisatie en een ondersteunend orgaan ten behoeve van bestaande en nieuw op te richten biologische boerenmarkten in Nederland. De Stichting heeft zich onder andere tot doel gesteld de promotie op landelijk niveau vorm te geven. Daarnaast wil zij een raamwerk ontwikkelen voor een standaardmodel voor een biologische boerenmarkt.

Distributie

De directe afzet aan de consument heeft een aantal voordelen. De tussenhandel wordt uitgeschakeld (groothandel, detailhandel) en daarmee valt ook een deel van de distributiekosten weg. Deze wijze van afzet biedt de producent de mogelijkheid een hogere prijs voor zijn producten te ontvangen. Maar het biedt tegelijkertijd de mogelijkheid de consumentenprijs lager te houden dan in de (natuurvoedings)winkels, omdat de investeringskosten alleen de standplaats, transport en arbeidskosten betreffen. Dit geeft een laagdrempelig karakter aan het afzetkanaal voor de biologische producenten. Nadeel van deze distributievorm is, dat het in de bedrijfsvoering meer "eigen" arbeidsinzet vergt.

Assortiment

Het basisassortiment op een biologische boerenmarkt bestaat uit aardappelen, groente en fruit, zuivel, brood en banket, diverse voedingsproducten zoals droge kruidenierswaren en non-foodproducten. Deze laatste groep kan ook bestaan uit milieuvriendelijke producten. De verschillende boerenmarktverenigingen streven naar een bepaalde verdeling tussen de diverse productgroepen om het aanbod naar de consument zo aantrekkelijk mogelijk te maken. De nadruk ligt op de versgroepen. Van de omzet op de biologische boerenmarkten bestaat 70% uit verswaren (AGF, zuivel, brood en vlees).

Het onderscheidende karakter van de biologische boerenmarkten ligt in het aanbieden van een ruim gesorteerd vers assortiment het hele jaar rond. Het garanderen van de biologische kwaliteit van het assortiment versterkt dit karakter. Regelmatig proberen producenten variaties in het assortiment uit.

Prijs

Uit onderzoek (Oude Ophuis et al., 1994) blijkt dat zowel de producent/handelaar als de klant de verkoopprijzen op de biologische boerenmarkten als hoog ervaren. Ofschoon het afzetkanaal met de biologische boerenmarkten aanmerkelijk ingekort is, wordt dit door de verschillende partijen niet als zodanig ervaren in de consumentenprijs. Reëel blijkt de prijs gemiddeld 10 tot 20% onder de prijs van de natuurvoedingswinkel te liggen.

Het instrument prijs is op de biologische boerenmarkten slechts beperkt te hanteren, omdat men een reële prijs wil ontvangen voor de producten en de onderlinge (prijs)concurrentie tussen de standhouders beperkt wil houden.

Promotie

De standhouder vindt het in ieder geval belangrijk zelf op de markt te staan om op deze manier de consumenten van informatie te voorzien. Tevens stelt het hem in de gelegenheid vroegtijdig zijn aanbod op een veranderde vraag af te stemmen. Uit mondelinge gegevens blijkt dat de consument op de biologische boerenmarkten meer prijsbewust wordt.

Elke Vereniging van boerenmarkten maakt promotie. In eerste instantie wordt de aandacht gevestigd op de biologische kwaliteit van de producten. Daarnaast zijn aan-

dachtsfactoren: de landbouwmethode, het milieu, het producentschap van de verkoper, de smaak en de gezondheid.

Conclusie

De biologische boerenmarkten is een nieuw en snel groeiend afzetkanaal voor biologische producten gebleken. Vanuit de natuurvoedingsbranche wordt deze ontwikkeling met enige scepsis bekeken, men vreest de concurrentie. De marktformule blijkt echter consumenten aan te spreken die in eerste instantie niet in de natuurvoedingswinkel kopen. De biologische boerenmarkten die gestart zijn, lopen goed; het is moeilijk te beoordelen of de verwachte ontwikkelingen werkelijk gaan leiden tot een substantieel marktaandeel in de verkoop van biologische producten.

3.6 Boerderijverkoop en groenteabonnementen

In eerdere rapportages over de biologische sector (De Kleijn et al., 1990) wordt summiër aandacht besteed aan boerderijverkoop. Geconstateerd wordt dat de boerderijverkoop vooral betrekking heeft op aardappelen, groente, fruit en zuivel. De omzet werd in 1988 geschat op ruim f 1 miljoen. In 1966 worden 11.000 groenteabonnementen geleverd. Ervan uitgaande dat voor 50 abonnementen 1 ha groente nodig is, komt het totale areaal biologische groente geteeld voor de abonnementen op 22 ha. In paragraaf 5.5.1 wordt voor een saldo van 15.000 per hectare gegeven. Dit betekent een totale geschatte omzet van de groenteabonnementen f 3,3 miljoen, een stijging van 33% ten opzichte van 1988. Het fenomeen boerderijverkoop is zowel in de gangbare als in de biologische primaire sector aanwezig. Het voordeel voor de telers is duidelijk. Men kan de geproduceerde producten, zonder tussenkomst van de handel, rechtstreeks afzetten aan de consument. Dit betekent een beperking van kosten (transport) en hogere marges (consumentenverkoopprijs is hoger dan groothandelsprijs). Qua arbeid vraagt het echter meer inzet van het bedrijf. De verkooppunten vereisen bediening en verzorging. Daar staat tegenover dat de producent direct contact heeft met zijn klant en de klanteninformatie weer kan gebruiken in zijn bedrijfsvoering.

Op veel plaatsen in Nederland zijn aardappelen, groente, fruit, zuivel of andere verse producten direct te koop op de boerderij. Veelal worden deze biologische producten verkocht met het speciale kenmerk van de betreffende onderneming. De wijze waarop de verkoop plaatsvindt, kan op allerlei manieren: geavanceerd en soms nauwelijks te onderscheiden van (groente)speciaalzaken dan wel eenvoudig door het vullen van "melkemmertjes" van dorpsbewoners.

Een ander aspect in de boerderijverkoop zijn de groenteabonnementen. Deze manier van verkoop geeft aan de producent een bepaalde zekerheid, zowel op financieel gebied als op het gebied van teeltplanning en afzet. Sinds 1993 heeft deze vorm van boerderijverkoop een enorme vlucht genomen. Voor veel bedrijven is het een mogelijkheid om een rendabele prijs te ontvangen voor hun biologische verse groente.

Onder andere Odin heeft als groothandel begin 1994 het leveren van groenteabonnementen op zich genomen. In totaal zijn 11.000 groenteabonnementen. Odin verzorgt 6.000 groenteabonnementen (55%) die voor de leden bij de natuurvoedingswinkels klaar ligt. De overige 5.000 abonnementen wordt door biologische boeren zelf verzorgd. In de totale afzet van groente wordt 33% verzorgd door middel van abonnementen, voor Odin vormen deze groenteabonnementen circa 10% van de binnenlandse omzet. Het voordeel voor de groothandel is gelegen in zekerheid van levering, arbeids- en vervoersplanning. Er zijn in Nederland 200 distributiepunten van groenteabonnementen. Dit kunnen natuurvoedingswinkels, maar ook particuliere adressen zijn. De 150 distributiepunten die beleverd worden door Odin zijn alle natuurvoedingswinkels. Het gemiddeld aantal groenteabonnementen per distributiepunt is 55.

Wekelijks ontvangen de abonnees van groentepakketten een pakket met seizoensgroente die ze bij distributiepunten bij hen in de buurt kunnen afhalen. Deze distributiepunten zijn meestal natuurvoedingswinkels of gespecialiseerde AGF-zaken. Soms is het

Tabel 3.6 *Overzicht van het aantal biologische agrarische bedrijven met huisverkoop en groente-abonnementen*

Provincie	Huisverkoop	Groenteabonnement	Beiden
Friesland	11	1	3
Groningen	3	-	1
Drenthe	11	1	1
Overijssel	6	1	1
Gelderland	11	3	5
Flevoland	11	-	-
Utrecht	5	3	-
Noord-Holland	15	2	3
Zuid-Holland	5	3	2
Zeeland	6	1	1
Noord-Brabant	15	4	1
Limburg	5	-	5
Totaal	99	19	23

Bron: EKO-gids 1995-1996, bewerking LEI-DLO.

een abonnee die de pakketten opslaat en verdeelt. Voordeel voor de detailhandel is gelegen in het feit dat men de groente niet hoeft na te lopen, dus geen afval en bederf, en zekerheid van afzet.

De samenstelling van het pakket is van tevoren niet bekend. De abonnementen kosten f 10,- tot f 17,50, afhankelijk van de gezinsgrootte. Ook consumenten die nauwelijks in de natuurvoedingswinkels kwamen of helemaal geen biologische producten kochten, lijken door deze formule aangesproken te worden. Globaal wordt de volgende indeling aangehouden: 15% van de abonnees is klant van natuurvoedingswinkels, 25% bestaat uit consumenten die af en toe biologische producten kopen. De overige 60% bestaat uit additionele consumenten van biologische AGF.

Conclusie

Naast de biologische boerenmarkten hebben ook de groenteabonnementen een nieuwe stimulans gegeven aan de afzet van biologische producten en in het bijzonder de biologische AGF. Blijkbaar spreekt een persoonlijk tintje bij het kopen van biologische producten de consument bijzonder aan. Tevens blijken de abonnementen de drempel van de natuurvoedingswinkel te verlagen en additionele klanten te trekken. Gesteld kan worden dat aan deze formule bijna alleen maar voordelen zitten. De producenten en de handel zien de toekomst dan ook optimistisch tegemoet.

3.7 Catering en grootkeukens

3.7.1 Inleiding

Omdat ten tijde van het rapport over de detailhandel en biologische producten de afzet van biologische producten via de cateringsector nog marginaal was, is dit afzetkanaal in 1993 niet beschreven. Sindsdien zijn de ontwikkelingen snel gegaan. De afzet van biologische producten groeit gestaag, cateringbedrijven hebben dit als serviceproduct in hun assortiment opgenomen, gespecialiseerde toeleveringsbedrijven zijn ontstaan en er is zelfs een vereniging opgericht ter bevordering van dit alles. Eerst worden algemene ontwikkelingen in de cateringsector beschreven. Dit vormt immers de omgeving waarin ook de "biologische" catering zich ontwikkelt. Vervolgens wordt ingegaan op specifieke ontwikkelingen van biologische producten in de catering.

Dagelijks eten circa 600.000 mensen in een bedrijfsrestaurant of een kantine. Een groot deel van de bedrijfsrestaurants en -kantines staat onder beheer van een cateringbedrijf dat op contract de restauratieve dienst in het bedrijf verzorgt. Voor de afzet van biologische producten vormt de bedrijfsrestaurant en -kantine een interessant afzetkanaal. De gemiddelde gebruiker van een bedrijfskantine is hoogst waarschijnlijk een afspiegeling van de Nederlandse consument. Dit wil zeggen dat het overgrote deel nooit biologische producten consumeert. Doordat men via de bedrijfsrestaurants en -kantines in aanraking komt met biologische producten kan dit een positief effect hebben op het huishoudelijk gebruik van deze producten.

Uit cijfers van het Bedrijfschap van de Horeca blijkt dat tussen 1991 en 1994 het aantal bedrijven dat contractcatering heeft, is toegenomen met 27%. Het aantal cateringbedrijven is in dezelfde periode gegroeid met 12,5%.

De contractcatering in Nederland vindt vooral plaats in het Nederlandse bedrijfsleven. Bedrijven uit de commerciële dienstverlening maken zeer veel gebruik van contractcatering. In de marktsector zijn het vaak de grote bedrijven met 100 of meer werknemers of met meerdere vestigingen die de restauratieve dienst uitbesteden. Deze uitbesteding neemt bij de grote bedrijven snel toe. Exploitatie van het bedrijfsrestaurant zou ook bij kleinere bedrijven zinvol zijn wanneer de contractcateraar een ander product of een onderdeel hiervan zou aanbieden. Dit laatste kan een interessant aspect vormen voor de afzet van biologische producten door een aanvullend biologisch assortiment te leveren.

Bij de overheid vormen 724 bedrijven de doelgroep voor contractcatering. In deze overheidsgebouwen werken 100 personen of meer. Hiervan heeft 21% daadwerkelijk catering op contractbasis. Vooral Zuid-Holland en Groningen hebben relatief veel "grote" overheidsgebouwen.

Naast de markt- en de overheidssector wordt in de gezondheidszorg, bejaardenoorden, het onderwijs, en gevangeniswezen ook met contractcatering gewerkt. Voor de cateraars met biologische producten zijn de gezondheidszorg en de bejaardenoorden interessante sectoren. De meeste instellingen in de gezondheidszorgsector zijn gevestigd in Noord- en Zuid-Holland, Gelderland en Noord-Brabant, wat overeen komt met de regionale bevolkingsdichtheid.

Naast contractcatering ten behoeve van de bedrijfsrestaurant, zijn grootkeukens van (zorg)instellingen ook een interessante optie om biologische producten af te zetten. De grootkeukens in de zorgsector hebben veelal te maken met gebruikers die in meer of mindere mate tot risicogroepen behoren. Bij deze gebruikers neemt voeding een bijzondere plaats in. Met biologische producten is het mogelijk in de grootkeukens een aanvullend voedingsassortiment te leveren.

3.7.2 Actuele stand van zaken

Catering

Tot nu toe heeft de introductie vooral plaatsgevonden in de bedrijfsrestaurants van provinciehuizen, te weten Utrecht, Noord- en Zuid-Holland, Gelderland en Noord-Brabant. Dit is het resultaat van vijf jaar pionieren in deze markt. Bij verscheidene bedrijfskantines zijn biologische levensmiddelen nu standaard in het assortiment opgenomen ofschoon het aantal producten in het assortiment verschilt. De catering van bedrijfsrestaurants en -kantines is vaak in handen van een cateringbedrijf, slechts in sommige gevallen is er een zelfstandige dienst aanwezig.

Inkoop

Een cateraar heeft in principe het liefst te maken met één leverancier van biologische producten. Deze leverancier moet het gehele pakket dus leveren: vlees, zuivel, brood en AGF. In feite wordt hier een extra schakel aan de afzetketen toegevoegd, wat prijsverhogend werkt. De prijsverhoging voor continue levering van het biologische assortiment weegt op tegen het zelf organiseren van de inkoop voor het cateringbedrijf. In de toe-

komst is te verwachten dat het biologische pakket rechtstreeks meeloopt bij de gangbare leveranciers.

Een onderneming met een bedrijfsrestaurant of -kantine moet zelf achter de introductie van biologische producten staan om het succesvol te laten zijn.

Leveranciers via een detailhandel hebben niet de voorkeur omdat de bewaartijd langer en de kostprijs (extra schakel) hoger wordt.

Assortiment

Brood is meestal het introductieproduct. De drempel om over te stappen op biologisch brood is voor de consument het minst groot. Het smaakverschil is bij brood niet spectaculair. Dit is wel het geval bij vlees en verwerkte zuivelproducten (vla en yoghurt). Deze worden zeer positief beoordeeld op hun smaak. Vlees wordt niet alleen als broodbeleg gebruikt, het is ook een component van warme maaltijden. Warme maaltijden worden soms door de werkgever gesubsidieerd, waardoor het prijsverschil biologisch/gangbaar voor de werknemer minder zichtbaar wordt in de verkoopprijs.

Het assortiment moet qua portionering en verpakking toegespitst zijn op cateringbedrijven. Daarnaast speelt dat de bestellingen per klant momenteel nog klein zijn, waardoor de kosten van ompakken/verpakken en portioneren verhoudingsgewijs per eenheid product duur is.

Kwaliteit speelt een zeer belangrijke rol bij de acceptatie van het biologische assortiment. Omdat de gebruikers voortdurend door de aanwezigheid van het gangbare assortiment in staat zijn de vergelijking te maken met het biologische, betekent dit dat op het gebied van kwaliteit zeer goede afspraken gemaakt moeten worden.

Prijs

Over het algemeen wordt de prijs van de producten in de bedrijfsrestaurants en -kantines vastgesteld door de organisatie op basis van richtlijnen van de cateraar. De gebruikers van de bedrijfsrestaurants en -kantines kunnen veelal kiezen uit het gangbare product en het biologische. Het prijsverschil komt op deze wijze wel zeer duidelijk aan de orde.

Knelpunten

De biologische producten zijn gemiddeld 50% duurder dan het gangbare assortiment levensmiddelen. De groente en aardappelen kunnen niet geschild geleverd worden. De biologische sector vindt dat dit afbreuk doet aan het product. Indien de producten door gangbare bedrijven (bijvoorbeeld groentespeciaalzaak) geschild gaan worden, moet dit bedrijf een aparte licentie aanvragen. Mogelijkheid is dat de biologische AGF-groothandel geschilde producten leveren. Zij hebben vaak al licenties voor verwerking van biologische producten in verband met onder andere ompakken. Dit vergt echter wel investering in bepaalde machines. Momenteel is er een toeleveringsbedrijf die specifiek tegemoet komt aan de leveringseisen van de grootverbruikers. Het seizoensaanbod strookt niet met de menuplanning. Over het algemeen stellen de cateraars de menuplanning lang van tevoren vast en stemmen hun inkoopbeleid daarop af.

Grootkeukens

Momenteel zijn er nog niet veel koks in grootkeukens die gebruik maken van biologische producten. Alleen als de smaak van de producten positiever wordt ervaren en als de uiterlijke kwaliteit van de producten goed is, worden biologische producten in een aantal gevallen in grootkeukens gebruikt. Voor de meeste koks is het begrip kwaliteit gelegen in de smaak en uiterlijke kwaliteit; in ieder geval minder in de milieuvriendelijkheid en mogelijk betere intrinsieke kwaliteit van het biologische product. Aan de andere kant stellen de grootkeukens weer andere eisen aan de verpakking. Zuivel wordt in de grootkeukens geleverd in 18 literverpakkingen en yoghurt in eenpersoonsverpakkingen.

De in 1993 opgerichte belangenbehartigingsvereniging van koks werkend met biologische producten is actief om het gebruik van deze producten in groot-, horeca- en cateringkeukens te bevorderen. Ook participeert deze vereniging actief in onderzoek naar productie, voedselbereiding en -verwerking van grootschalig gebruik van biologische producten. Om meer bekendheid te geven aan de biologische producten worden in samenwerking met Studie Centrum Kraayenbeek en Voedingsinstituut Dunamaï studiedagen en excursies georganiseerd.

Voor het gebruik van biologische producten in de grootkeuken is een aantal problemen gesignaleerd; dit zijn zowel verbruiks- als gebruiksproblemen. Als verbruiksproblemen worden genoemd de bestelonzekerheid, de wisselende kwaliteit en de uiteenlopende prijzen. Op het gebied van gebruiksproblemen spelen vooral de receptuuraanpassingen een rol. Gedroogde biologische producten (groente) zijn misschien levensvatbare producten voor deze sector.

3.7.3 Conclusie

Naast de biologische boerenmarkten en de groenteabbonnementen is de afzet via catering en grootkeukens de derde nieuwe ontwikkeling. De afzetgroei in het catering en grootverbruik kanaal is voorlopig klein. De contractpartners bepalen immers het aangeboden assortiment en zij worden tot nu toe weinig aangestuurd door gebruikers van de restauratieve diensten: de consument. Daar waar biologische producten in het assortiment zijn opgenomen, lijken de ontwikkelingen positief te zijn. Voorlopig beschouwen de cateraars de biologische productgroep als een serviceassortiment.

4. GROOTHANDEL EN VERWERKING VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN

4.1 Inleiding

De Nederlandse groothandel bestond in 1994 uit 54.000 ondernemingen die gezamenlijk een omzet realiseerden van f 319 miljard, met een bruto toegevoegde waarde van f 38 miljoen (brutowinstmarge van 13,2%), en werk boden aan 383.000 mensen. De omzetgroei van de totale groothandel was in 1993 negatief (-2,5%). De belangrijkste groothandelsectoren in dit onderzoeksproject zijn de groothandel in agrarische producten (grondstoffen) en de groothandel in consumptiegoederen (food). De omzetgroei in deze twee sectoren luidde als volgt: de groothandel in agrarische producten, -4,2% en de groothandel in consumptiegoederen (food), -1,6% (EIM, 1996).

De voedings- en genotmiddelenindustrie is in Nederland een van de belangrijkste sectoren. Van de totale productiewaarde van de Nederlandse industriële sector komt een kwart voor rekening van de voedings- en genotmiddelenindustrie. In deze deelsector zijn de slachterijen en vleesverwerkende industrie samen met de zuivelindustrie de twee belangrijkste groepen. Hun gezamenlijk aandeel in de productiewaarde van de voedings- en genotmiddelenindustrie bedraagt bijna 40%.

De groothandel en verwerking van biologische producten wordt voornamelijk door biologisch georiënteerde bedrijven uitgeoefend. Daarnaast zijn er een aantal gangbare bedrijven die een beperkt biologisch assortiment voeren. In 1993 is er uitgebreid onderzoek verricht naar de groothandel en verwerking van biologische producten. Het onderzoek was erop gericht knelpunten op het gebied van inkoop, logistiek en marketing te signaleren. Deze informatie heeft als uitgangspunt gediend om de sterkte- en zwakteanalyse van deze handel en verwerking van biologische producten weer te geven. Tenslotte zijn, op basis van de marketingelementen, de kenmerken van biologische producten voor de handel en verwerking geformuleerd (Hack et al., 1993). Uit deze beschrijving over de reguliere groothandel, verwerkende industrie en biologische producten, is het volgende geconcludeerd:

- vooruitlopend op de vraag naar milieuvriendelijke producten heeft een aantal groothandels en verwerkers het biologische product in zijn assortiment opgenomen;
- de meest interessante productgroepen zijn aardappelen en groente, droge producten en conserven;
- de keuze en ondersteuning van de biologische producten is gericht op service richting de afnemer, de biologische producten zijn dan ook een aanvulling op het assortiment;
- de verwerkings- en afleveringskosten zijn door schaalvoordelen beduidend lager dan bij de "biologische" sector;
- de aanvoerkosten zijn daarentegen hoog omdat de biologische toeleveringsbedrijven qua hoeveelheden en logistieke organisatie die schaalvoordelen niet bereiken;
- verwerking van biologische producten door gangbare bedrijven is alleen mogelijk bij voldoende omvang. Deze kritische omvang ligt veel hoger dan bij gespecialiseerde "biologische" verwerkers;
- de hoge (inkoop)prijs wordt meestal gezien als de verklarende factor voor het lage aandeel in het assortiment. Dit beperkt de groeimogelijkheden.

In figuur 4.1 zijn de sterkte- en zwakteanalyse voor de gangbare groothandel en verwerkende industrie schematisch weergegeven.

Voor de biologische producten via de gangbare handel en verwerking is een invulling gegeven aan de marketingmixelementen product, prijs, plaats en promotie (zie figuur 4.2). Deze wijken op sommige punten af van die van gangbare producten.

Sterke punten	Zwakke punten
+ groot netwerk van afnemers in het gangbare kanaal + aanvulling van het assortiment, gericht op gangbare afnemers + lagere verwerkings- en afleveringskosten dan biologische bedrijven	- weinig vraag vanuit de markt, weinig afzetgroei - hogere aanvoer- en inkoopkosten door kleinere schaal dan gangbare producten - vereiste schaalgrootte voor verwerkers wordt niet bereikt - lage omzetsnelheid

Figuur 4.1 Sterke- en zwakteanalyse van de afzet van biologische producten via de gangbare groothandel en verwerkende industrie

Bron: LEI-DLO, 1993.

Marketingmix	Kenmerk
Product:	- smal en ondiep assortiment - streven naar goede en uniforme kwaliteit - Skal-controle gebaseerd op vertrouwen
Prijs:	- hogere inkoopprijs, lage omzetsnelheid - procentueel gezien zelfde bruto marge, absoluut gezien hogere bruto marge
Plaats:	- aanvoer verschilt met gangbaar (kleinere partijen, andere toeleverings, gescheiden transport van bulkproducten) - streven naar continue aanvoer - aanvoer verwerking en aflevering loopt zoveel mogelijk parallel met gangbaar product
Promotie:	- algemene promotie is geen zaak van de groothandel en verwerkers, maar van biologische brancheorganisaties - merken om zich van andere aanbieders te onderscheiden

Figuur 4.2 Kenmerken van biologische producten bij gangbare groothandel en verwerkende industrie, uitgaande van de marketingmix

Bron: LEI-DLO, 1993.

Uit de beschrijving over de biologische groothandel, verwerkende industrie en biologische producten (Hack et al., 1993), is het volgende geconcludeerd:

- ze spelen volledig in op de vraag naar meer milieuvriendelijke producten;
- meer inspelen op wensen gangbaar kanaal indien men wil inspelen op toeleveringsmogelijkheden;
- biologische groothandel en verwerkers sterk gericht op biologisch afzetkanaal;
- relatief veel bedrijven verkeren in een financieel zwakke positie;
- het productenpakket is vele malen breder dan het biologische assortiment in het gangbare kanaal;
- verwerking is vaak kleinschalig, dit vergroot de flexibiliteit in omschakelen;
- de afweging idieël tegen commercieel leidt tot discussie en tast de slagvaardigheid aan;
- onderlinge ketenafstemming komt moeilijk tot stand en dit vertraagt de professionalisering.

In figuur 4.3 zijn de sterkte- en zwakteanalyse van de biologische groothandel en verwerkers schematisch weergegeven.

Omdat de omzet van de biologische groothandel en verwerkers volledig bepaald wordt door het biologisch assortiment, zal invulling gegeven moeten worden aan de marketingmixelementen (product, prijs, plaats en promotie). In figuur 4.4 zijn per marketingelement verschillende belangrijke aspecten beschreven.

Sterke punten	Zwakke punten
+ netwerk van afnemers in biologisch kanaal + breed assortiment + kleine verwerkingseenheden geeft flexibi- liteit	- zwakke financiële positie - niet altijd professioneel en slagvaardig

Figuur 4.3 Sterkte- en zwakteanalyse van de afzet van biologische producten via de biologische groothandel en verwerkende industrie

Bron: LEI-DLO, 1993.

Marketingmix	Kenmerk
Product:	- breed assortiment - groothandel- en verwerkersmerken - jaarrond levering - import ter completering assortiment
Prijs:	- streven naar efficiency en schaalvergroting - verminderen van bewaarverliezen - lagere marges
Plaats:	- hoge distributiekosten - logistiek management professionaliseren - verbeteren van efficiency
Promotie:	- groot vertrouwen bij afnemers - beperkte product- als verkoopondersteuning - verpakking (nog) niet optimaal

Figuur 4.4 Kenmerken van biologische producten bij de biologische groothandel en verwerkende industrie

Bron: LEI-DLO.

In paragraaf 4.2 wordt nader ingegaan op de actuele stand van zaken met betrekking tot groothandel en verwerking van biologische akkerbouwproducten. In paragraaf 4.3 en 4.4 wordt hetzelfde gedaan voor de biologische tuinbouw- en veehouderijproducten. In 4.5 zijn de conclusies opgeschreven.

4.2 Biologische akkerbouwproducten

4.2.1 Granen

Inkoop

In 1988 bedroeg de totale productie van granen 3.400 ton. Sindsdien zijn de producten dus sterk toegenomen. Momenteel kan de handel en verwerking beschikken over circa 15.000 ton biologisch graan. Deze hoeveelheid bestaat grotendeels uit winter- en zomertarwe en enkele honderden tonnen rogge, gerst, haver, spelt en korrelmaïs. Een deel van de geproduceerde biologische gerst heeft brouwkwaliteit. Daarnaast wordt 6.000 ton biologische granen voor verwerking (veevoeders) ingevoerd, onder andere uit Oostenrijk en Duitsland.

Het probleem voor de handel is dat de partijen van de individuele biologische telers op zichzelf te klein en te wisselend van kwaliteit zijn voor de verhandeling. Alleen door een hergroepering wordt aan dit bezwaar enigermate tegemoetgekomen. De biologische granen worden veelal collectief in de handel gebracht door diverse afzetorganisaties waarin een groot aantal telers verenigd zijn. Daartoe is het aanbod van de telers regio-

naal gegroepeerd rond enkele pools. Er is een pool van de coöperatie ACM en een pool die verbonden is met de telerscoöperatie Nautilus. Verder is de Rijksdienst voor de IJsselmeerpolders niet alleen voor de productie maar ook in de handel een grootaanbieder van granen. In het zuidwestelijk deel van het land is eveneens een biologische graanhandel actief. Enkele particuliere handelaren kopen de beschikbare biologische granen weer op bij de genoemde afzetorganisaties.

Verkoop

De tarwe voor de binnenlandse markt wordt door een aantal gespecialiseerde bewerkers en molenaars geleverd aan de meelhandel. Volgens Skal waren er in 1994 49 graanverwerkende bedrijven. Hun aantal is sinds 1992 met 9 toegenomen. Volgens informanten gaat het om slechts enkele grootverwerkers, gevestigd te Schiedam en te Middenmeer. Deze laatste verwerker is gespecialiseerd in BD-graan. De biologische tarwe wordt deels verwerkt tot brood.

Voor het gebruik van biologische brouwergerst is een voorzichtige belangstelling bij de Nederlandse bierindustrie. Een knelpunt voor de levering van grondstoffen vormt de beschikbaarheid van kleinschalige mouterijen.

Door toename van de biologische graanproductie wordt de binnenlandse vraag minder afhankelijk van geïmporteerd biologisch graan. Een groot deel van de Nederlandse biologische graanproductie wordt zelfs geëxporteerd door de biologische groothandel. In de Groene Handelsgids, die door Biologica tweejaarlijks uitgegeven wordt, staan 18 bedrijven vermeld die handelen in biologische graanproducten.

De vraag is in hoeverre aan de binnenlandse vraag kan worden voldaan met de beschikbare biologische granen. Uitgaande van een gemiddeld verbruik per hoofd van de bevolking van 55 kg graan per jaar zou de jaarlijkse tarweproductie van 9.000 ton toereikend zijn voor de broodconsumptie van 180.000 inwoners. Dit is 1,2% van de totale bevolking. Aangezien er nogal wat biologische granen in het veevoer verdwijnt en een aanzienlijk deel wordt geëxporteerd, zal dit een optimistische schatting blijken.

Prijsvorming

De gemiddelde prijzen van biologische granen van de af boerderij zijn sinds 1988 met 25% gedaald. De tarweprijs af boerderij bedroeg voor de oogst 1995 60-65 cent. Op het Bedrijven-Informatienet van LEI-DLO lag de tarweprijs in 1994/95 rond 55 cent. In de periode voor 1994 werd een gemiddelde tarweprijs betaald van 68 cent per kilogram. Het voergraan levert momenteel 45 cent per kilogram op. Hieronder vallen ook de granen van de gronden in de omschakeling, dus die nog geen EKO-keurmerk hebben. Onduidelijk is op basis waarvan de prijs voor de telers tot stand komt. Naast vraag en aanbod kan ook de wijze van verkoop een rol spelen in de prijsvorming.

Biologisch veevoer

Behalve aan krachtvoer is naar schatting behoefte aan 3.000 ton gras/lucernebrok. Het grootste deel van biologisch veevoer bestaat uit gecertificeerde grondstoffen. Ter illustratie: varkensvoer moet voor 75% uit biologische grondstoffen/graaan bestaan en voor 25% uit gangbare.

Als gevolg van het verplichte aandeel van biologische grondstoffen in het veevoer enerzijds, en als gevolg van de zwakke Nederlandse concurrentieverhoudingen (dure arbeid en dure grond) anderzijds is een aanzienlijke import van biologische grondstoffen voor veevoer noodzakelijk. Deze grondstoffen worden uit diverse Europese landen, waaronder Duitsland en Denemarken, aangekocht. Uit Nederland worden alleen biologische granen, grasbrok en lucerne verwerkt tot biologisch veevoer.

De import van de veevoergrondstoffen wordt verzorgd door gespecialiseerde bedrijven die naast een biologisch assortiment ook in gangbare voedermiddelen handelen. De groothandel preferereert import omdat de Nederlandse partijen veel te klein zijn. De Nederlandse marktverhoudingen zijn, ondanks de kleine schaal, zeer ondoorzichtig. De prijs-

vorming loopt moeizaam, mede als gevolg van de overlegstructuur in de telersgroeperingen. De levering aan de verwerkers vindt meestal plaats op basis van contracten.

Er zijn enkele veevoerleveranciers die biologisch veevoer leveren. Een ervan is zelfs in biologisch veevoer gespecialiseerd. De distributie van het biologisch veevoer vindt voor een deel plaats in combinatie met de aflevering van de gangbare voeders.

De export van de biologische voeders draagt bij tot de bestaansbasis van de grotere leveranciers. Het exportaandeel van biologische voederleveranciers varieert bij de grote productiebedrijven tussen de 20-40%. De productiebedrijven in grensgebieden zijn sterk georiënteerd op de export van biologische voeders.

4.2.2 Aardappelen

Inkoop

Sinds 1988 is de totale productie van biologische aardappelen ongeveer verviervoudigd. Dit kwam vooral door het grotere areaal, maar ook de opbrengsten per hectare werden hoger. De productie van biologische aardappelen bestaat overwegend uit consumptieaardappelen en pootgoed. De totale oppervlakte aardappelenteelt bedraagt 700 ha. Hiervan is 100 ha bestemd voor de teelt van pootgoed. Door het biologische pootmateriaal en biologische productiewijze is er nauwelijks verschil in kilogram opbrengst per hectare tussen pootaardappel- en consumptieaardappelenteelten, namelijk 25 tot 30 ton per hectare. De totale productie van biologische aardappelen wordt in 1995 geschat op 18.000 ton.

Verkoop

In de Groene Handelsgids zijn 10 bedrijven opgenomen die in biologische aardappelen handelen. De productie vindt echter overwegend plaats onder supervisie en op contract van enkele handelshuizen. Omdat het voornamelijk monopolierassen betreft, zijn de telers verplicht de producten aan de licentiehouders terug te leveren. In grote lijnen wordt de consumptieaardappelenteelt in 4 pools bedreven. De grootste is die van de coöperatie Agrico met in 1995 340 ha. De biologische aardappelenteelt heeft een sterke stimulans gekregen door de activiteiten van Agrico. De professionele aanpak van teelt en begeleiding richting supermarkten is daardoor bevorderd. De tweede pool van CMK heeft 60 ha. Firma de Loogman (centrale groothandelsmarkt Amsterdam) heeft 45 ha en Firma Jansen-Dongen te Tilburg heeft 28 ha consumptieaardappelen. De 3 eerste pools hebben hun telersbestand vooral in Flevoland, hoewel Agrico ook telers heeft in andere zeekleigebieden.

Behalve voor de pools worden ook nog aardappelen geteeld door bedrijven die de levering voor het abonnementensysteem van Odin verzorgen. Het abonnementensysteem is een stimulans voor de aardappelafzet. Een deel van deze telers levert op basis van abonnementen rechtstreeks aan groentedetailhandelszaken. Ondanks de sterke uitbreiding is de telersprijs op hetzelfde peil gebleven.

De handelshuizen leveren de pootaardappelen af aan diverse afnemers waaronder veel kleinere bedrijven die aardappelen leveren aan de lokale consumenten. Ook bij de vermarkting van de consumptieaardappelen nemen de handelshuizen een centrale rol in. Voor hun diensten bij de centrale opslag, in verband met de luchtkoeling en het afleveren, wordt een vergoeding berekend van f 22,- per 100 kg. Sinds kort worden de consumptieaardappelen door de handelshuizen via inpakbedrijven in de handel gebracht. Als gevolg van deze ontwikkeling om consumptieaardappelen verpakt aan te bieden, is de verkoopbemiddeling vanuit de veilingorganisatie Coet gestopt. De inpakbedrijven leveren de verpakte aardappelen rechtstreeks aan de distributiecentra van de supermarkten. Op deze manier levert Firma Meijer en Agrico aan distributiecentra of rechtstreeks aan filialen van Albert Heijn. De Loogman verkoopt op de centrale groothandelsmarkt te Amsterdam, belevend diverse detailhandelketens en de Makro. In feite hebben de aardappelen op deze manier hun weg naar de gangbare detailhandelskanaal gevonden.

Ook hier kan de vraag gesteld worden in hoeverre de binnenlandse consumptie van aardappelen ingevuld kan worden door de biologische aardappel. De binnenlandse biologische consumptieaardappelaanbod wordt globaal op 8.000 tot 10.000 ton geschat. Uitgaande van een verbruik per hoofd van de bevolking van 86,7 kg aardappelen is deze hoeveelheid aardappelen toereikend voor 104.000 consumenten. Dit is minder dan 1% van de bevolking.

Ongeveer de helft van de consumptieaardappelproductie (circa 9.000 ton) wordt geëxporteerd. Deze hoeveelheid wordt voornamelijk als tafelaardappelen uitgevoerd naar Duitsland, Engeland en Scandinavië. De aardappelen worden daar tot diverse producten verwerkt. Vermoedelijk is er nog een aanzienlijke afzetruimte in de exportlanden.

In Nederland worden vrijwel geen biologische aardappelproducten voor de export gemaakt. Wel worden uitgesorteerde biologische aardappelen verwerkt tot industriële producten zoals babyvoeding. Voor speciale (export)bestemmingen wordt biologische frites gemaakt. Dit betreft echter maar een productie van enkele tientallen tonnen per jaar.

Prijsvorming

In het teeltseizoen 1994/1995 ontvingen de pootgoedtelers gemiddeld voor hun NAK-gekeurde pootgoed 77 cent per kilogram. Het prijsniveau van de consumptieaardappelen staat onder druk; tot voor kort werd 85 cent per kilogram betaald. Bij het begin van de oogst 1995/1996 was de prijs per kilogram veldgewas 62 cent. De consumptieaardappelprijs af bedrijf bedroeg begin 1996 70 cent per kilogram. Deze prijs geldt voor de aflevering in de sortering 40-70 ten behoeve van de kleinverpakking. De consumentenprijs voor 2,5 kg tafelaardappelen bedraagt f 2,95.

Bij de geldende verhoudingen is niet duidelijk op welke wijze de prijs voor de telers tot stand komt. De indruk bestaat dat hierbij naast vraag en aanbod ook de machtsverhoudingen tussen groepen van handelsbedrijven een rol spelen. Onduidelijk is in hoeverre de prijs gekoppeld wordt aan de prijs van de gangbare consumptieaardappelen.

4.2.3 Suikerbieten

De biologische suikerbieten worden overwegend aan de suikerindustrie verkocht. Een deel van de bieten, zo'n 500-600 ton, wordt verwerkt tot biologische stroopsoorten. Het leveren van biologische suikerbieten aan verwerkingsfabrieken in Duitsland wordt door de prijsval als gevolg van het aanbod uit Tsjechië niet meer rendabel. Alleen via uitzonderingsclausules op de EU-suikerverordening is het leveren aan een Duitse fabriek nog mogelijk.

4.3 Biologische tuinbouwproducten

4.3.1 Groente

Inkoop

De 96 productiebedrijven die (deels) hun biologische tuinbouwproducten via COET-bemiddeling afzetten, betelen in totaal een oppervlakte van 550 ha. Dit is dus het overgrote deel van het landelijk areaal groente. De belangrijkste taak voor COET is bemiddeling vanuit de veiling; de biologische groenteproducten komen niet voor de klok. Deze bemiddeling is gewenst omdat slechts 7 handelsbedrijven de groente via de veiling inkopen. Zij beheersen vrijwel de gehele markt. Een tweede belangrijke taak van het bemiddelingsbureau, dat sinds 1991 werkzaam is, is om de productie bij de afnemers meer planmatig aan te pakken. COET bemiddelt bij het afsluiten van contracten en vraagt de teeltplannen op bij de aangesloten telers. COET geeft ook signalen af naar telers over mogelijke vraagontwikkelingen. Dit is met name het geval bij de productie en aanvoer van dagverse producten. Een derde taak is het stimuleren van de export van groente.

Verkoop

De afzet van de grove tuinbouwproducten loopt behalve via de bemiddelingsbureau COET ook voor een zeer groot deel via de telerscoöperatie HBP-Nautilus.

Op groothandelsniveau wordt de totale omzet van de groente voor de binnenlandse verbruik geschat op f 35 miljoen. Een belangrijk deel van de groente vindt zijn weg via een zevental distributeurs. De helft gaat via een BD-coöperatie, 30% via een gespecialiseerde biologische groothandel en de overige groothandel (gangbaar en biologisch) zet de rest af. Een deel van de groothandels combineert de afzet van groente met die van zuivelproducten. De distributiebedrijven dragen ook zorg voor de marketing van de producten.

Door biologische groothandel wordt regelmatig bekeken op welke wijze het assortiment kan worden verbeterd en welke producten bijdragen tot de omzet van de groot- en detailhandel. In toenemende mate worden ook de bewaargroente verpakt en geleverd aan enkele kleinere Noord-Nederlandse supermarkten.

Het leveren aan supermarkten wordt steeds noodzakelijker omdat de leveranties aan de kleinschalige natuurvoedingswinkels een logistiek probleem vormen. De prijzen worden door de kleine schaal van verhandeling te hoog. Daarnaast blijkt de groentespecialzaak niet geporteerd te zijn voor de verkoop van biologische groenteproducten. De groeipotentie zit in supermarkten. Deze hebben tot nu terughoudend gereageerd op de verhandeling van biologische groente. Een nieuwe verkoopwijze die snel terrein heeft gewonnen is het groenteabonnement (zie ook paragraaf 3.6).

Van de sterk toegenomen groenteproductie wordt de helft geëxporteerd naar andere EU-landen. Duitsland, Denemarken, België en Engeland zijn de belangrijkste bestemmingen. Dit vormt een belangrijke verbreding van de sector. Handel en transport gebeurt door exporteurs, die deels ook het gangbare Nederlandse product verhandelen. De coöperatie Nautilus heeft verder een sterke positie in de export van groente. De buitenlandse afzet vervult in de betreffende landen een aanvulling op de binnenlandse productie. Het betreft niet alleen de bewaargroente maar ook komkommers en tomaten.

Prijsvorming

De prijs is afhankelijk van de vraag. Voor de COET-bemiddeling geldt dat de verkoopprijs minimaal 30% hoger moet zijn dan voor de gangbare groenteproducten. Voor de bewaarproducten worden wel contractuele regelingen getroffen. Voor sommige producten wordt de prijs bepaald op basis van de veilingprijs voor de gangbare producten. In het algemeen geeft de prijsvergelijking problemen omdat de producten niet altijd dezelfde kwaliteit hebben. Uitgangspunt is de KCB-klassificatie. De praktijk is dat partijen zich veelal niet willen laten vastleggen op een bepaalde vaste prijs. Want in geval van schaarste kan de prijs sterk stijgen.

4.3.2 Fruit

Inkoop

De oppervlakte biologisch fruit is in de afgelopen jaren slechts weinig toegenomen. De teelt kampt met een aantal problemen van technische aard. Nader onderzoek wordt verricht om een voldoende kwaliteitsproductie veilig te stellen. Het aanbod van biologisch hard fruit bedraagt zo'n 2 miljoen kilogram. Hierbij is uitgegaan van een oppervlakte van 154 ha en een gemiddelde opbrengst van 15 ton per hectare. Het overgrote deel van de biologische fruitproductie bestaat uit appels.

Verkoop

De afzet van de fruitproductie vindt hoofdzakelijk plaats op basis van individueel contact tussen de telers en de handelaren. Slechts een klein deel van de fruitproductie wordt via de veilingbemiddeling van COET verkocht. Bijna alle fruit wordt aangeboden

door de leden van de Prismagroep en daarmee blijft het overgrote deel van de biologische fruitafzet zich buiten de bemiddeling van de veiling voltrekken. De Prismagroep werkt al vanaf 1980 samen bij de afzet van het biologisch fruit. De 15 leden maken een gezamenlijk afzetplan voor het fruit dat op hun bedrijven wordt bewaard. Op basis van de eigen oogstinventarisatie wordt inzicht verkregen in de beschikbare hoeveelheid biologisch fruit. Vervolgens wordt binnen de groep afgesproken tegen welke prijs wordt verkocht. Vaste handelsrelaties, zoals Odin en de Zaaister, worden geïnformeerd over het verkoopplan. Het biologisch fruit wordt hoofdzakelijk gekocht door enkele grote handelaren. Deze leveren aan grootwinkelbedrijven waaronder de supermarkt Konmar. Regelmatig wordt nagegaan over welke voorraden de leden van de Prismagroep nog beschikken.

Afhankelijk van de productie in de naburige landen vindt er ook fruitexport plaats naar onder andere Duitsland.

Enkele gespecialiseerde bedrijven in Zuid-Limburg verwerken biologisch fruit tot stroop en sap. Naast Nederlands biologisch fruit importeren deze verwerkende bedrijven ook biologisch fruit. Daarnaast wordt biologisch fruit geteeld voor de boerderijverkoop.

Prijsvorming

De fruitkwekers bepalen in onderling overleg welke prijs hun producten moeten opbrengen. Uit eerder onderzoek van LEI-DLO is gebleken dat een hogere prijs niet altijd in staat is, bij de lagere opbrengsten, een aanvaardbaar bedrijfsresultaat te genereren.

4.3.3 Overige tuinbouwproducten

De GEA-bloemen worden in overleg met de veiling door een gespecialiseerde handelaar geëxporteerd naar Duitsland en Scandinavië. In Nederland verloopt de afzet van biologische bloemen via natuurvoedingswinkels en gespecialiseerde bloemenzaken, 30 verkooppunten in totaal.

De biologische bollen worden door 2 bedrijven in de handel gebracht. Een deel van deze handelsbedrijven is ingesteld op de verkoop in Duitsland en Zwitserland. Verder worden ook biologisch geteelde bollen geleverd aan Intratuinvestigingen en aan de overheidsgroenbedrijven. Een deel wordt direct aan particulieren verkocht. In vergelijking met de gangbare bollen zijn de biologische in de detailhandel 15-20% duurder.

Voor de afzet van biologisch geteelde boomkwekerijproducten hebben twee tuincentra een verkoopruimte met biologisch plantmateriaal.

De medicinale planten vormen de uitgangsbasis voor diverse soorten bereidingen. Soms worden er tinturen van gemaakt. De verkoop van de eindproducten vindt plaats in diverse soorten drogisterijen. De toegevoegde waarde in deze branche is hoog; de prijzen van de eindproducten verschillen dan ook sterk met de telersprijzen.

4.4 Biologische veehouderijproducten

4.4.1 Zuivelproducten

Inkoop

Sinds 1988 is het aanbod van biologische melk vrijwel verdubbeld. De melkproducten op de biologische melkveehouderijbedrijven in 1996 wordt geschat op 27 miljoen kilogram melk. Hierbij is uitgegaan van de melkveestapel in 1994 en van de gemiddelde melkgift van 6.600 kg. Momenteel is er een overaanbod van biologische melk. De melk wordt bij de veehouders over een grote afstand opgehaald. Friese melk wordt bijvoorbeeld in Noord-Brabant verwerkt.

Verkoop

De biologische melk wordt voor het overgrote deel geleverd aan enkele gespecialiseerde biologische zuivelbedrijven. De grotere fabrieken ontvangen 19 miljoen kilogram biologische melk. De belangrijkste hiervan is "Zuiver Zuivel" van de Vereniging te Limmen. Deze ontvangt 9 miljoen kilogram melk van 40 BD-leveranciers. Daarnaast ontvangt deze fabriek ook gangbare melk. "De Zwaluw" verwerkt jaarlijks 6,5 miljoen kilogram melk van 18 leveranciers. De fabriek "de Dageraad" verwerkt in totaal ruim 3 miljoen kilogram melk. Deze melk wordt geleverd door 10 melkveehouders. Direct vanuit de zuivel-fabrieken worden inmiddels ook melkproducten geleverd aan de lokale supermarkten (Vomar en Nieuwe Weme). Deze levering vindt hoofdzakelijk plaats in het westen en noorden van het land. De levering gebeurt via de Frico Domo-distributienetwerk. De zuivelfabriek "De Zwaluw" levert onder andere aan Konmar en ook aan plaatselijke zuivel-detailisten. Ook wordt door de genoemde verwerkers zuivelproducten afgezet op de boerenmarkten. Voor de verwerking betreft men ook melk uit Duitsland die in de vorm van producten weer wordt terugverkocht. Een van de zuivelbedrijven verkoopt zelfs 80% van de productie aan Duitse groot- en detailhandelsbedrijven.

Naast de genoemde bedrijven zijn er ook melkverwerkende en kaasbereidende bedrijven die een lokale verwerkingsfunctie hebben, zoals een bedrijf in Oudega dat 1,5 miljoen melk verkaasd. Volgens de lijst van het Productschap voor Zuivel zijn er daarnaast nog enkele kleine biologische zuivelverwerkende bedrijven. De Groene Handelsgids vermeldt eveneens 9 kaasboerderijen. Een belangrijke is die op het eiland Terschelling.

De melk van de schapen en de geiten wordt vooral op de bedrijven zelf verwerkt. Een zeer groot aandeel van deze producten wordt door de bedrijven zelf verkocht. Ook is er een omvangrijke verkoop van (geiten)kaas aan Duitse afnemers. Dit is de reden dat een deel van de geitenhouders is overgegaan op de biologische productiewijze.

Er is duidelijk een differentiatie gaande waarbij aangesloten wordt bij de gangbare zuivelproducten. In tegenstelling tot voorheen wordt meer melk gehomogeniseerd en verkocht in kartonnen pakken in de plaats van flessen. Nieuw is ook de ontwikkeling van desserts naast de yoghurtsoorten. Een knelpunt is nog de bereidingswijze. Om een kwalitatief goed product te verkrijgen, is het gebruik van gemodificeerd zetmeel om ontmeningen tegen te gaan nodig. Dit is echter niet toegestaan. Ook de biologische kaasproductie kent een zeer groot aantal (100) variëteiten.

Het overgrote deel van de melkproducten wordt geleverd aan de groothandel voor de levering aan de natuurvoedingswinkels. In een aantal opzichten blijft de natuurvoedingswinkel achter in logistieke prestaties. De natuurvoedingswinkels zetten te weinig af, waardoor hun bestellingen klein en daardoor relatief duur worden. Bovendien vereist het leveren van melk aan de verkoopplaatsen een goede logistieke organisatie. Mede door deze situatie is een van de handelsbedrijven gestart met een nieuw samengesteld assortiment van vegetarische producten in combinatie met zuivelproducten, diepvriesproducten en zuivelvervangende producten. Door deze assortimentsamenstelling verwacht men bij de supermarkten een omzetgroei te kunnen genereren. Daarmee wil men de groeiende omzetontwikkeling van het eigen handelsbedrijf stimuleren.

Informanten schatten de Nederlandse biologische melkconsumptie op 10 miljoen kilogram rauwe melk per jaar. De helft van de biologische melk wordt geconsumeerd in de vorm van kaas, de andere helft als consumptiemelk en overige verwerkte zuivelproducten. Deze verdeling stemt overeen met die van het gemiddelde Nederlandse verbruik. Uitgaande van de gemiddelde consumptie per hoofd van de bevolking van 137 kilogram verse melk is de genoemde hoeveelheid toereikend voor 40.000 consumenten. Dit is een kwart procent van de Nederlandse bevolking.

Prijsvorming

Volgens verwerkers wordt aan de melkveehouders gemiddeld per kilogram biologische melk 15 cent meer betaald dan voor de gangbare melk. Volgens de gegevens van de biologische melkveehouderijbedrijven uit het Bedrijven-Informatienet van LEI-DLO zijn de verschillen minder groot. Onduidelijk is hoe de prijs van de biologische melk tot stand

komt. Voor een van de fabrikanten is het uitgangspunt dat de consumentenprijzen van de biologische zuivelproducten niet meer dan 40% boven die van gangbaar mogen liggen. Bij de "Groene koe"-melk - een marketingconcept van "Zuiver Zuivel" wordt dit prijsbeleid ook in de praktijk gebracht. De marge op de "Groene koe"-melk wordt voor de groothandel en winkelier afzonderlijk op 12% gesteld. Bij Odin is de inkoopprijs van een liter halfvolle "Groene koe"-melk in kartonverpakking f 1,28 en de consumentenprijs in natuurvoedingswinkels f 1,59. De biologische melk in de fles doet daarentegen f 1,65 bij de inkoop en f 2,15 bij verkoop in de natuurvoedingswinkels. Volle melk heeft een consumentenprijs van f 2,35 en yoghurt een prijs van f 2,58 per literfles.

Overigens vormen de dagelijkse levering in flessen en het gebruik van de verschillende fabriekskratten een toenemende belasting voor de groothandel en verwerking. De locatiebeperkingen betreffende leveringstijden en opslag bij de afnemers staan een doelmatige voorziening steeds meer in de weg. Om de doelmatigheid in de distributie te vergroten, is het noodzakelijk de levering van de versgroepen te combineren. Een voorbeeld hiervan is het gezamenlijk leveren van afnemers door een groothandel met groente en een groothandel met zuivelproducten. De uitbreiding van dit initiatief met andere versgroepen wordt nagestreefd.

4.4.2 Vlees en eieren

Inkoop

De slachtdieren bestemd voor biologisch vlees worden veelal geleverd aan gespecialiseerde slachterijen. De Groene Weg is daarvan veruit de belangrijkste biologische slachterij. In de moderne slachterij te Hedel worden runderen, varkens, schapen en kippen geslacht. De helft van de productie is rund- en lamsvlees. Varkens en kippen vormen de andere helft. Sinds 5 jaar beschikt de slachterij over een aantal EU-erkenningen om voor exportbestemmingen te slachten. In het bedrijf werken 20 personeelsleden.

De slachtdieren worden rechtstreeks gekocht bij de veehouders. Voor de levering van varkens en braadkuikens heeft men mondelinge leveringsafspraken. Bij andere dieren wordt gekocht als dit gelegen komt. Naast de specifieke vleesrassen als Limousin en Blonde worden ook dieren uit de melkveesector gekocht.

Binnen het bedrijf zijn aparte afdelingen waarin wordt uitgebeend en waarin vleeswaren, waaronder een groot aantal worstsoorten, worden bereid. In totaal maakt men zo'n 60 verschillende soorten vleeswaren.

Verkoop

Dankzij het gemengde aanbod van biologisch vlees kunnen de 20 gespecialiseerde slagerswinkels, die aangesloten zijn bij de Stichting De Groene Weg, worden voorzien van diverse soorten vlees en vleeswaren. Verder worden vleeswaren geleverd aan 120 natuurvoedingswinkels, diverse horecabedrijven en kantines.

De export omvat vlees, maar ook grondstoffen voor de vleeswarenbereiding. Binnen de afzet is de export in de afgelopen drie jaar een steeds belangrijkere plaats gaan innemen. Uitgevoerd wordt naar Engeland, Duitsland en Italië. Ter bevordering van de vraag worden ook regelmatig nieuwe producten op de markt gebracht. Als regel wordt alleen uit de eigen productie geleverd. Slechts sporadisch worden biologische producten uit andere bedrijven of uit andere landen gedistribueerd.

Eieren worden veelal rechtstreeks door de bedrijven geleverd aan de pakstations die op hun beurt weer leveren aan de winkels. Ook supermarkten waaronder Konmar verkopen biologische eieren die via directe levering worden verkregen.

4.5 Conclusie

De handel en verwerking van biologische aardappelen is de succes-story van de sector. Door intensieve samenwerking tussen teler, handel en detailhandel heeft de biologi-

sche aardappel een blijvende plaats in het schap van de supermarkten veroverd. De groothandel heeft als stimulator een enorme invloed gehad op het vermarkten van de biologische aardappel. Op het gebied van teeltbegeleiding en -planning, rassenkeuze, verwerking en verpakking zijn initiatieven genomen die ertoe geleid hebben dat de biologische aardappel zijn weg naar de consument gevonden heeft.

De afzet via de groothandel van de andere producten verloopt moeizamer. De in 1993 geconstateerde sterkte- en zwakteanalyse bij de groothandel en de verwerking zijn nog steeds van toepassing, zij het met die kanttekening dat de groothandel zich steeds professioneler aan het opstellen is. Dit heeft positieve gevolgen voor de efficiency van de "biologische" groothandel. De gangbare groothandel heeft nog steeds een afwachtende houding ten aanzien van de biologische producten. Minpunten blijven de verhandelbare hoeveelheden (fruit, bloemen/bollen, eieren), de kwaliteit (groente, met uitzondering van apuk-assortiment, graan), de prijsvorming (graan, melk, aardappelen) en de distributie (vlees, melk).

5. PRIMAIRE PRODUCENTEN

5.1 Inleiding

De ontwikkeling van het aantal biologische bedrijven en de productieomvang is nagegaan aan de hand van de bedrijfsgegevens van Skal. In aansluiting daarop is gebruik gemaakt van gegevens uit het Bedrijven-Informatienet van LEI-DLO, literatuur en interviews met personen die in de biologische primaire sector werkzaam zijn. De gegevens over aantal en productieomvang zijn vergeleken met uitkomsten van eerder LEI-DLO-onderzoek in de biologische landbouw (Productie en afzet van BD- en EKO-producten, De Kleijn et al., 1990). Voorzover mogelijk zijn voor de bedrijfsvoering en de bedrijfsuitkomsten vergelijkingen gemaakt tussen biologische bedrijven en gangbare bedrijven. Als gevolg van de wijze waarop de verkenning is uitgevoerd, heeft een deel van de uitkomsten slechts een indicatieve waarde.

5.2 Aantal biologische bedrijven

In het eerste kwartaal van 1995 bestond de biologische primaire sector uit 552 bedrijven. Dat is 0,5% van het totaal aantal hoofdberoepsbedrijven in Nederland. In de periode 1989-1996 nam het aantal met ruim 6% per jaar toe. Uit het registratiebestand van Skal blijkt dat het merendeel al geruime tijd biologisch produceerde; 60% paste al van voor 1984 de biologische productiewijze toe. Het merendeel van de bedrijven is gericht op de plantaardige productie. De akkerbouwbedrijven zijn met 35% relatief sterk vertegenwoordigd in de biologische productie. Dit is ook het geval met de tuinbouwbedrijven met voornamelijk opengrondsteelten, en de veehouderijbedrijven. De veehouderijbedrijven en de bedrijven met intensieve productie, zoals de intensieve veehouderij en glastuinbouwbedrijven, slechts met een klein aantal vertegenwoordigd.

Tabel 5.1 Aantal bedrijven met biologische productiewijze naar bedrijfstype

Bedrijfstype	1989	1994
Akkerbouw	43	183
Veehouderij	85	152
Veehouderij/akkerbouw	33	-
Eenj. opengrondstuinbouw	112	154
Fruitteelt	46	46
Tuinbouw onder glas	-	17
Gemengde bedrijven	60	-
Totaal	405	552

Bron: Skal, Blik.

Zoals blijkt uit tabel 5.1 heeft de grootste groei plaatsgevonden bij de biologische akkerbouwbedrijven, terwijl het aantal biologische fruitbedrijven in de loop van de jaren gelijk is gebleven. Een nieuwe ontwikkeling is dat bedrijven met overwegend glastuinbouw de biologische productiewijze gaan toepassen.

Naast de geregistreerde biologische bedrijven is voor verdere interpretatie van ontwikkelingen in de biologische landbouw van belang te weten dat medio 1995 53 bedrij-

ven aan het omschakelen waren. Op deze bedrijven is 200 ha grond in gebruik. Het merendeel van deze bedrijven zijn tuinbouw- en veehouderijbedrijven. Daarnaast is ook bij de Directie Flevoland een aanzienlijke oppervlakte (600 ha) in omschakeling naar de biologische landbouw.

Tabel 5.2 Aantal bedrijven met biologische productiewijze per provincie a)

Provincie	1992	1994
Groningen	26	31
Friesland	29	31
Drenthe	31	39
Overijssel	28	35
Gelderland	60	78
Flevoland	61	69
Utrecht	18	23
Noord-Holland	50	66
Zuid-holland	28	42
Zeeland	13	16
Noord-Brabant	45	62
Limburg	16	20
Totaal	405	512

a) 40 "Blik"-bedrijven liggen voornamelijk in Noord-Holland en Friesland, dit brengt het totaal op 552 bedrijven.

Bron: Skal.

De biologische bedrijven komen verspreid over het land voor. Belangrijke concentraties bevinden zich in Gelderland en Flevoland. Ook in Noord-Holland en Noord-Brabant zijn relatief veel biologische bedrijven. Daarentegen is er een gering aantal in de noordelijke provincies evenals in Overijssel en in Limburg en Zeeland. De groei in de afgelopen jaren vond vooral plaats in de provincies waar al een redelijk aantal biologische bedrijven was. Dit wijst er op dat de aanwezigheid van kernen waarbij anderen zich aan kunnen sluiten bevorderlijk werkt.

Na 1994 hebben vooral melkveehouders en glastuinders belangstelling getoond voor de biologische productiewijze; de akkerbouwers verhoudingsgewijs minder. Dit verschil in belangstelling houdt volgens informanten verband met de positievere vooruitzichten voor de gangbare akkerbouwteelten; de bedrijfsuitkomsten van de akkerbouw zijn de afgelopen jaren sterk verbeterd. De belangstelling van de akkerbouwers wordt tevens getemperd door de ervaring dat de biologische productiewijze naast technische vaardigheden vooral ook marktkundig inzicht van de akkerbouwer vraagt om de biologische producten af te zetten. Als derde verklaring wordt de algemene regelgeving ten aanzien van de bemesting genoemd. Mogelijk werkt deze belemmerend. De akkerbouwers kunnen bij de biologische productiewijze weliswaar gebruik maken van de mest van de gangbare rundveehouderij en van droge pluimveemest, maar volgens de Europese streefdoelen zouden ze eigenlijk zelf vee moeten gaan houden om in de bedrijfsbehoefte aan organische mest te kunnen voldoen. Mogelijk kunnen groenbemesters hierin een oplossing bieden. Ook leeft er blijkbaar zorg over de hoogte van de bemestingsnormen. Terugbrengen van de bemestingsnormen heeft gevolgen voor de opbrengsten van de biologische producten.

In de gangbare melkveehouderij waren de resultaten minder florissant en maakt men zich zorgen over de vooruitzichten in Europees verband. Ook de onzekerheid in de glastuinbouw over de toekomstige marktpositie van de gebruikelijke producten speelt een rol bij het al dan niet omschakelen. Om deze redenen is de belangstelling vanuit beide sectoren gegroeid. Door DLV werd in 1994 en 1995 zo'n 100 omschakelingsplannen voor de veehouderijbedrijven gemaakt. Voor snijbloemen met het GEA-merk ging het,

volgens DLV, om 50-60 omschakelingsplannen per jaar. Het laten opstellen van een omschakelingsplan houdt niet in dat de belangstelling leidt tot de spoedige overgang naar biologische productiewijze. Bij veehouders kan de uitvoering van het plan worden gefaseerd. Bij de aanvragers in de plantaardige productie is het beschikken over een goedgekeurd omschakelingsplan een voorwaarde om in aanmerking te komen voor de subsidie-regeling die sinds 1994 van kracht is (zie ook paragraaf 6.4.1).

5.3 Productieomvang

5.3.1 Plantaardige productieomvang

De biologische primaire bedrijven beschikken over ruim 11.000 ha. Dit is de oppervlakte van de bedrijven die bij Skal zijn aangesloten, vermeerderd met de Nederlandse bedrijven die aangesloten zijn bij Blik. Sinds 1989 is deze oppervlakte per jaar 11% gegroeid. Op bijna de helft van deze oppervlakte worden vruchtwisselingsgewassen geteeld. Hieronder zijn zowel de marktbaar akkerbouw- en groentegewassen als de groenvoergewassen opgenomen. De andere helft van de oppervlakte is grasland.

Tabel 5.3 Ontwikkeling van de oppervlakte biologisch landbouwgrond in hectare

Gewassen	1989	1994
Akkerbouwgewassen	1.541	3.924
Tuinbouwgewassen	584	932
Grasland en voedergrassen	4.409	6.423
Totaal	6.534	11.279

Bron: Skal, Blik.

In de periode 1989-1994 is de totale oppervlakte met gemiddeld 12% per jaar toegenomen. De uitbreiding van de oppervlakte was groter dan die van het aantal bedrijven, doordat relatief grote bedrijven toetraden. De oppervlakte van de akkerbouwgewassen is sinds 1989 sterk gegroeid. Deze groei deed zich vooral voor bij de granen, maar ook het aantal hectaren conserventeelten, aardappelen en handelsgewassen nam sterk toe. Tot de laatstgenoemde categorie behoort onder meer biologisch vlas waarvan in de afgelopen jaren de oppervlakte 200 ha bedroeg. Een relatief forse toename was er verder bij de groenteteelt. Daarentegen nam de oppervlakte grasland en voergewassen verhoudingsgewijs iets minder toe.

Op basis van de arealen in tabel 5.4, is voor 1994 een productieschatting gemaakt. Uitgangspunt waren de arealen volgens Skal en Blik in 1994. Voor de verdere verfijning is uitgegaan van gegevens van de biologische bedrijven in het Bedrijven-Informatienet van LEI-DLO. Eveneens zijn de opbrengsten op de bedrijven in het Bedrijven-Informatienet van het betreffend jaar opgenomen. Voor intensieve producten zoals pootaardappelen en bepaalde soorten grove groente is de raming mogelijk aan de hoge kant. Dit kan het geval zijn omdat deze producten voornamelijk worden geteeld op de biologische bedrijven met de betere gronden (Flevoland).

De productie van de belangrijkste tuinbouwgewassen is eveneens geraamd op basis van de gegevens van Skal in 1994 en de bekende opbrengstgegevens. De 154 ha biologisch hard fruit geeft bij een gemiddelde opbrengst van 15 ton verkoopbaar hard fruit per hectare een totale productie van zo'n 2.300 ton. In vergelijking met 1989 (De Kleijn et al., 1990) is de productie van granen en aardappelen verviervoudigd. Verder nam ook de productie van suikerbieten, bewaaruien, winterpeen, diverse soorten kool en lucernebrok toe.

Tabel 5.4 Schatting van de omvang van de biologische productie voor 1994 a)

Gewas	Aantal hectare	Opbrengst per hectare b) in kg	Totale productie in ton
Wintertarwe	1.300	6.800	8.840
Zomergranen	1.300	4.100	5.330
Consumptieaardappelen	537	26.300	14.123
Pootaardappelen	138	3.000	4.140
Suikerbieten	86	6.300	5.418
Zaaiuien	175	27.500	4.812
Winterpeen	154	77.200	11.888
Kool	110	55.000	6.050
Snijmaïs c)	150	45.000	750
Lucernebrok	1.000	10.000	10.000

a) Vruchtwisselingsgewassen op akkerbouwbedrijven; b) Opbrengst per hectare van teeltseizoen 94/95; c) Verhandelde snijmaïs.

Bewerking: LEI-DLO.

5.3.2 Dierlijke productieomvang

De veestapel op de biologische bedrijven bestaat naast runderen vooral uit schapen en geiten. Voorts worden er in toenemende mate varkens en legkippen gehouden. Bij de diersoorten is een vergelijking gemaakt voor de periode 1992-1994 op basis van de gegevens van Skal (zie tabel 5.5). Het aantal runderen op de door Skal gecontroleerde bedrijven is in genoemde periode weliswaar met 16% verminderd, maar ook hierbij is de overgang van melkveehouders naar de Belgische controleorganisatie van invloed. Op deze bedrijven werden in genoemd jaar 1.200 melkkoeien gehouden. Per saldo zal het aantal melkkoeien op biologische bedrijven in 1994 30% groter zijn geweest dan in 1992. Vanaf 1994 is de omvang van de melkveesector vermoedelijk gestabiliseerd.

Tabel 5.5 Ontwikkeling van de veestapel op de biologische bedrijven a)

Veestapel	1992	1994
Melkkoeien	3.562	4.034
Zoogkoeien	626	673
Mestrundvee	1.035	507
Jongvee	2.449	2.435
Schapen	5.200	5.130
Geiten	2.356	3.436
Varkens	1.495	2.652
Legkippen	10.300	24.400

a) Op basis van het aantal aanwezige dieren.

Bron: Skal, Blik.

Er was een aanzienlijke uitbreiding van het aantal varkens en het aantal legkippen. Op basis van informatie over de huidige veevoerafleveringen kan worden opgemerkt dat het aantal legkippen inmiddels nog verder is toegenomen. Informanten uit genoemde dienstverleningssector schatten het aantal legkippen momenteel op 60 tot 70 duizend stuks. Een groei werd eveneens gesignaleerd bij de slachtkuikenhouderij. Ook het aantal geiten op biologische bedrijven nam sterk toe.

Uitgaande van 4.000 melkkoeien bedraagt de productieomvang van biologische melk 27 miljoen kilogram per jaar. Hierbij is uitgegaan van de gemiddelde productie van 6.700 kg melk per koe op de biologische bedrijven (Bedrijven-Informatienet, 1996).

Bij de vleesproductie van dit aantal dieren wordt uitgegaan van zo'n 1.700 stierkalveren per jaar. De vleesproductie hiervan kan worden geschat op 425 ton. Daarnaast zullen ook andere runderen worden geslacht, zoals wanneer er vervanging plaatsvindt in de melkveehouderij. Bij een constante melkveestapel komt in totaal 700-800 ton biologisch rundvlees beschikbaar.

Op basis van 204 zeugen in 1994 met een biggenproductie van 20 biggen per zeug per jaar kan de biologische sector jaarlijks 4.000 mestvarkens afleveren. Bij een geslacht gewicht van 90 kg per varken bedraagt de vleesproductie jaarlijks 360 ton biologisch varkensvlees.

De productie van eieren is bij een gemiddeld legpercentage van 80% zo'n 260 eieren per jaar. Dit betekent dat de totale legpluimveestapel een productieomvang heeft van zo'n 6,5 miljoen biologische eieren. Hoewel het aantal slachtkuikens niet door Skal genoemd wordt, is de productieomvang van pluimveevlees wel van enige betekenis. Dit mede gelet op de informatie over aanvoer van slachtkuikens bij een "biologische" slachterij.

In vergelijking met 1989 is de totale melkproductie ongeveer verdubbeld en is de totale vleesproductie gestegen. Dit blijkt ook uit de grotere varkens- en rundveestapel.

5.4 Brutoproductiewaarde van de biologische landbouw in 1995

Uit eerder onderzoek (De Kleijn et al., 1990) wordt de totale brutoproductiewaarde van de biologische sector geschat op 44 miljoen gulden, hetgeen neerkwam op 0,14% van de totale Nederlandse land- en tuinbouwproductie (33,4 miljard gulden) in 1988. Anno 1995 wordt deze waarde geschat op minimaal 111,8 miljoen gulden. Een stijging met een groeifactor 2,7 en een aandeel in de Nederlandse land- en tuinbouwproductie (35,2 miljard gulden) van 0,32%. In tabel 1 is voor 1990 en 1996 het aandeel van de productiewaarde van verschillende biologische sectoren weergegeven.

De huidige groei van de Nederlandse land- en tuinbouw productiewaarde is momenteel 0,7% per jaar in de periode 1988 tot 1995. In dezelfde periode is de productiewaarde van de biologische landbouw gestegen met 13% per jaar.

Tabel 5.6 De productiewaarde a) van de biologische sectoren in de tijd bekeken

Sector	1988	%	1995	%	Aandeel in Ned.prod. land- en tuinbouw (in %) in 1995
Akkerbouw	8,3	19	26,7	24	0,10
Veehouderij	24,7	56	44,6	40	0,19
Tuinbouw	9,1	21	27,5	25	0,66
Fruitteelt	1,9 b)	4 b)	13,0	12	2,50
Totaal	44,0	100	111,8	100	0,32

Bron: LEI-DLO 1990, 1996.

a) Waarde gemeten in producentenprijzen, mln. NGL; b) Alleen hard fruit, in 1996 was het aandeel hard fruit in de productiewaarde 9,2 mln. NGL.

Daarmee is het aandeel hard fruit in 1995 in de totale biologische productiewaarde 8%.

Gemeten naar de omzet vormen de veehouderijproducten zowel in 1990 als in 1996 het grootste aandeel in de productiewaarde van de biologische sector. Het relatieve belang van de veehouderij in de biologische sector is in de loop van de jaren echter vermindert. Het belang van de productiewaarde van de akkerbouw als de tuinbouw is sinds 1990 gestegen en kent in 1996 een bijna gelijke verdeling in de totale biologische productiewaarde. Opvallend is de stijging van het aandeel in de fruitsector.

Tabel 5.7 Akkerbouw

Gewas	Oppervlakte (ha)	Opbrengst per ha in ton	Prijs in NGL per 100 kg	Totale prijs	Totaal mln. NGL
Wintertarwe	1.300	64	63	4.085	5,3
Zomertarwe	1.300	p.m.		3.000	3,9
Cons. aard.	537	35	41	14.284	7,6
Poot. aard.	138	32	57	18.387	2,5
Suikerbieten	86	58	125	7.325	0,6
Zaaiuien	175	36	64	22.000	3,9
Snijmaïs	150	45	60	2.700	0,4
Lucerne	1.000	10	25	2.500	2,5
Totaal Akkerbouw					26,7

Bron: Bedrijven-Informatienet van LEI-DLO, 1996.

Tabel 5.8 Tuinbouw

Gewas	Oppervlakte in hectare	Opbrengst/ha in NGL * 1.000	Totaal in mln. NGL
Winterpeen	154	21	3,2
Kool	110	22,4	2,5
Fijne groente	91	30	2,7
Kruidachtigen	39	300	11,7
Glasgroente	21	200	4,2
Diversen	16	200	3,2
Totaal Tuinbouw			27,5

Bron: LEI-DLO, 1996.

De schattingen voor de tuinbouw is moeilijker omdat gegevens over opbrengsten en prijzen ontbreken. Voor fijne groente is de schatting f 30.000,- per hectare. Voor producten onder glas (bloemen en groente) is uitgegaan van een opbrengst van f 200.000,- per hectare en voor kruidachtige gewassen een opbrengst van f 300.000,- per hectare.

Tabel 5.9 Fruitteelt

Gewas	Oppervlakte in hectare	Opbrengst/ha in NGL * 1.000	Totaal in mln. NGL
Hard fruit	154	60	9,2
Zacht fruit	38	100	3,8
Totaal fruitteelt			13,0

Bron: LEI-DLO, 1996.

Voor hard fruit wordt uitgegaan van een gemiddelde opbrengst van 15 ton per hectare bij een prijs die tweemaal zo hoog ligt als de gangbare.

De totale rundvleesproductie is gesteld op 800 ton bij een prijs van 16 NGL per kilogram. De varkensvleesproductie is gewaardeerd op een totaal van 360 ton bij een vlees-

Tabel 5.10 Veehouderij

Diersoort	Aantal	Opbrengst	Prijs in NGL per kg	Totale prijs	Totaal in mln. NGL
Melkkoeien	4.034	6.500 kg/dier	0,87	5.688	22,9
Vleesvee	1.100	800 ton	16		12,8
Lammeren	5.130	p.m.		200	1,0
Geiten	3.436	p.m.			p.m.
Vleesvarkens	2.500	360 ton	8		2,9
Eieren	65.000	260 st/dier	0,3 st	78	5,0
Slachtkuikens					p.m.
Totaal Veehouderij					44,6

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

prijs van 8 NGL per kilogram. Uit de prijzen van het Bedrijven-Informatienet van LEI-DLO blijkt dat de lammeren 200 NGL per dier opleveren. Voor de eieren zijn de prijzen ontleend aan de eierprijzen bij verkoop af boerderij: 30 tot 45 cent per stuk. In de berekening is uitgegaan van 35 cent. Over het aantal slachtkuikens zijn momenteel geen harde gegevens voorhanden.

5.5 Sectorontwikkeling

5.5.1 Akkerbouw

De akkerbouwproductie richt zich voornamelijk op de teelt van aardappelen, tarwe en peulvruchten. In 1994 had de biologische akkerbouw een oppervlakte van 3.924 ha. Dit areaal is in de jaren nadien gestabiliseerd. Het merendeel van de biologische akkerbouwbedrijven ligt in Flevoland. De anderen zijn verspreid over het noordelijke en zuidwestelijke akkerbouwgebied. Op biologische akkerbouwbedrijven worden naast akkerbouwgewassen ook andere producten geteeld.

Een belangrijke bijdrage aan de oppervlakte biologische akkerbouw levert het bedrijf van de Directie Flevoland van Rijkswaterstaat (voorheen: Rijksdienst voor de IJsselmeerpolders). Deze Dienst heeft sinds 1973 een deel van de grond in gebruik voor de biologische productiewijze. Gunstige ervaringen werden opgedaan met het spuitvrij akkerbouwbedrijf Nz27 met een oppervlakte van ruim 500 ha. Van dit bedrijf is nog 200 ha over. Een in 1976 opgezet low-inputmelkveebedrijf moest vanwege de slechte economische resultaten worden afgestoten. In 1996 heeft genoemde directie ruim 1.400 ha in gebruik voor de biologische landbouw. Daarnaast is ruim 600 ha in omschakeling naar deze gebruikswijze. De gunstige ervaringen met de biologische landbouw leiden tot een vergroting van de betaalde oppervlakte. Deze oppervlakte maakt deel uit van een totale exploitatie van 4.600 ha. De biologische akkerbouw omvat vooral de teelt van granen (overwegend wintertarwe) van consumptieaardappelen, vlas en voorts een aanmerkelijke oppervlakte snijmaïs en lucerne. Suikerbieten, conservenpeulvruchten en wortelen nemen verhoudingsgewijs een klein deel van de oppervlakte in, maar beslaan elk enkele tientallen hectaren. Op de gronden in omschakeling worden voornamelijk lucerne en wintertarwe geteeld. Overeenkomstig de voorwaarden voor de inkomensteun wordt ook een deel van de grond braak gelegd. De biologische teeltwijze wordt door Rijkswaterstaat voornamelijk toegepast op gronden die geen landbouwbestemming hebben. Er wordt naar gestreefd om alle gronden met een planologische reservefunctie biologisch te beheren. Deze gronden grenzen aan woonwijken en natuur- en recreatiegebieden. In 1997 zal het vermoedelijk gaan om een totaal areaal van 3.000 ha. Als gevolg van de voorgenomen priva-

tisering zal het beheer overgaan in een privaatrechterlijke organisatie die verbonden is met de provinciale waterstaat.

Op slechts een deel van de eerder door de Dienst der Domeinen uitgegeven bedrijven werd het biologisch grondgebruik voortgezet. Dit betrof twee van de zes uitgegeven kavels van Nz27. Het uitgiftebeleid van de Dienst der Domeinen en de belangstelling van inschrijvende boeren waren van invloed op het besluit tot biologisch landbouwgebruik.

De bedrijven met biologische teelten verschillen in een aantal opzichten van die met gangbare teelt. Dit blijkt uit de volgende vergelijking met de akkerbouwbedrijven in het Bedrijven-Informatienet. Bij deze vergelijking is uitgegaan van het gemiddelde van de Nederlandse akkerbouwbedrijven. Vanwege het gering aantal biologische akkerbouwbedrijven in het Bedrijven-Informatienet worden van beide soorten bedrijven alleen de gemiddelden vergeleken. Het is dus mogelijk dat binnen de groepen een aanzienlijke spreiding optreedt. De vergelijking is gemaakt voor de 3 laatst beschikbare boekjaren.

De bedrijfsomvang van de biologische akkerbouwbedrijven is gemiddeld 43 ha. Dit is 10% kleiner dan de omvang van gangbare akkerbouwbedrijven (48 ha). Omgerekend in sbe is het biologisch bedrijf groter (243 sbe) dan het gangbare bedrijf (230 sbe). De arbeidsbezetting is aanmerkelijk hoger. Het aantal volledige arbeidskrachten is met 2,4 gemiddeld, twee keer zo groot dan op de gangbare akkerbouwbedrijven. In tabel 5.11 is de arbeidsopbrengst van de ondernemer verhoogd met de in rekening gebrachte arbeidskosten van de gezinsleden. De arbeidsopbrengst van het gezin bedroeg op de biologische bedrijven in 1994/95 gemiddeld f 129.810,-.

Tabel 5.11 Arbeidsopbrengst (NGL) van het gezin (op pachtbasis)

Jaar	Biologische bedrijven	Gangbare bedrijven
92/93	23.723	1.753
93/94	57.780	24.731
94/95	129.810	85.523

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

De uitrusting van de akkerbouwbedrijven verschilt doordat meer werkzaamheden op het biologisch akkerbouwbedrijf plaatsvinden. Dit komt tot uiting in de waarde van de uitrusting die gemiddeld in 1993/94 op biologische akkerbouwbedrijven ruim f 517.000,- tegen nieuwwaarde was. De nieuwwaarde op de gangbare akkerbouwbedrijven was gemiddeld slechts f 482.000,-.

In vergelijking met de gangbare akkerbouwbedrijven die een welhaast ijzeren verhouding van de gewasaandelen hebben, met maximaal aardappelen (29%), met 28% granen en 19% suikerbieten, kenmerken de biologische akkerbouwbedrijven zich door een veel grotere variëteit. De oppervlakte granen is de helft van de vruchtwisselingsoppervlakte. Er zijn minder aardappelen en slechts weinig suikerbieten. Daarentegen teelt men meer groentegewassen zoals uien, peen en kool.

Tarwe

Tarwe is het belangrijkste akkerbouwgewas met in 1994/1995 een gemiddelde oppervlakte per bedrijf van bijna 7 ha. Men bereikt met de teelt goede resultaten. Er zijn voldoende rassen om aan de vraag te voldoen. De mechanische onkruidbestrijdingsmethoden zijn dusdanig ontwikkeld dat de biologische productiewijze geen feitelijke beperkingen oplevert.

De gemiddelde opbrengst van de wintertarwe op biologische bedrijven was in 1992-1994 6.300 kg; 70% van de gemiddelde tarweopbrengst in de gangbare landbouw in dezelfde periode. De geteelde biologische tarwe wordt uitsluitend gebruikt voor de broodbereiding. Het prijsniveau is bijna 2 keer zo hoog als dat van de gangbare tarwe, zodat het saldo belangrijk hoger (gemiddeld f 1.000,- per hectare) ligt dan van de gangbare tar-

weteelt. Van de gronden in omschakeling voor biologische landbouw wordt de tarweopbrengst aangewend in de veevoersektor. De prijs van deze voertarwe is in 1995 f 45,- per 100 kg.

Tabel 5.12 Enkele gegevens van wintertarweteelt op biologische bedrijven

Jaar	Gemiddelde opbrengst in kg per hectare	Gemiddelde prijs in NGL per 100 kg, af boerderij	Saldo per hectare (NGL)
92/93	6.169	69,55	3.594
93/94	6.439	67,12	3.863
94/95	6.847	54,34	3.919

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

Voor de andere graansoorten lag het saldo mede door de lagere opbrengst op een aanmerkelijk lager niveau dan van de wintertarwe (zie tabel 5.13). Wel waren de prijzen van bijvoorbeeld zomertarwe relatief hoog; in 1994/1995 gemiddeld f 67,- per 100 kg. Voor de andere zomergranen waren de prijzen in genoemde jaar even hoog als van wintertarwe. Het saldo van de biologisch geteelde zomergerst kwam overeen met dat van de gangbare teelt in de betreffende jaren. Voor andere granen is deze vergelijking niet mogelijk.

Tabel 5.13 Saldi (NGL) van enkele biologische graanteelten a)

Teelt	92/93	93/94	94/95
Zomertarwe	2.755	2.395	2.625
Zomergerst	2.026	-	2.321
Haver	2.854	3.092	2.489

a) Gemiddelden per hectare.

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

Van andere graanproducten als gerst, haver, rogge, spelt en korrelmaïs worden slechts kleine oppervlakten geteeld. Ze worden voornamelijk voor de menselijke consumptie geteeld. Een deel is bestemd voor de bierbereiding. Teelt van voergranen vindt nauwelijks plaats. In deze behoefte wordt voorzien via de invoer uit andere landen. Binnen de Nederlandse verhoudingen is het niet mogelijk om concurrerende voedergraanteelt te telen (zie ook paragraaf 4.3.1). De verwachting is dat korrelmaïs door de benutting van nieuwe rassen met hoge opbrengsten de akkerbouwproductie kan versterken. Bij biologische granen is er voorts, in tegenstelling tot de gangbare teelt, een goede afzetmogelijkheid voor het stro op de veehouderijbedrijven. De stroprijzen liggen gemiddeld 20% boven die van de gangbare bedrijven.

Aardappelen

De 700 ha consumptie- en pootaardappelen zijn een belangrijke inkomstenbron voor de biologische akkerbouwers. Ook deze productie is sterk geconcentreerd in Flevoland. Sinds 1989 hebben enkele handelshuizen zich toegelegd op de teelt en de verhandeling van biologische aardappelen. De telers ontvangen daarbij het pootgoed en zijn verplicht de opbrengst weer terug te leveren (zie ook paragraaf 4.2.2). De biologische aardappelproductie is vrijwel geheel beperkt tot de kleigronden. Op zandgronden zijn minder goede ervaringen met de kwaliteit van de aardappelen opgedaan. Bij de aardappelteelt moet

onderscheid worden gemaakt in de teelt van de poot- en de consumptieaardappelen. De teelt van de pootaardappelen vindt veelal op contract voor de handelshuizen plaats. Deze kopen de uitgezette aardappelen weer terug. Een deel van de consumptieaardappeltelers verzorgt de opkweek van het eigen pootgoed. Het aandeel van de aardappelteelt in het bouwlandgebruik ligt 10% lager dan op de gangbare bedrijven. Op biologische bedrijven werd 19% van de grond voor de aardappelteelt aangewend.

Tabel 5.14 Enkele gegevens over de pootaardappelteelt op biologische bedrijven

Jaar	Gemiddelde opbrengst in kg per hectare	Gemiddelde prijs in NGL per 100 kg, af boerderij	Saldo per hectare (NGL)
92/93	30.048	50,17	8.164
93/94	37.091	44,73	9.946
94/95	30.064	77,47	18.476

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

De kilogramopbrengsten van de pootaardappelen lagen in de periode 1992-1994 op een gunstig niveau. In vergelijking met de gemiddelde opbrengst op gangbare akkerbouwbedrijven was de opbrengst vrijwel gelijk aan die op de gangbare bedrijven (gemiddeld 35 ton). De opbrengstprijzen waren evenwel hoger: 56% meer in 92/93 en 25% meer in het daarop volgende jaar. Voor 1993/94 was het prijsverschil 33% ten gunste van de biologische geteelde pootaardappelen.

Ook bij de consumptieaardappelen blijkt de kilogramopbrengst op een gemiddeld gunstig niveau te liggen. De rassenkeuze en de teeltwijze blijken tot aanvaardbare resultaten te leiden. Voor elke bestemming zijn inmiddels rassen beschikbaar. Men houdt daarbij rekening met de mogelijkheden om het gehele jaar aan de markt te zijn. Dus naast vroege rassen ook voldoende houdbare voor de bewaring. Voorts wordt ingespeeld op de bestemming die bij export aan de aardappelen wordt gegeven. De bestrijding van onkruid blijkt als gevolg van de verbetering van de teeltmethoden tot bevredigende resultaten te leiden. Voorts is het mogelijk om door het inzetten op een vroege gewasontwikkeling en een aangepaste bemesting het fytophthera-risico onder controle te kunnen houden. In geval de ziekte toch uitbreekt wordt door het verbranden van de aangetaste planten het infectiegevaar beperkt.

Om jaarrond tafelaardappelen te kunnen leveren, is het gewenst de bewaring zodanig in te richten dat de spruitvorming wordt onderdrukt. Bedrijven dienen daartoe te beschikken over een mechanische koelinrichting. Goede ervaringen zijn opgedaan met het bewaren in kisten waarbij het temperatuursverloop beter onder controle kan worden gehouden dan bij de opslag in de massa. De aflevering in gedeelten kan dan ook beter plaatsvinden.

De hectareopbrengst van de biologische consumptieaardappelen lag in 1992/93 op 73% van de gangbare teelt en in 1993/94 op 84%. Voor 1993/94 was de opbrengst bij de

Tabel 5.15 Enkele gegevens over de consumptieaardappelenteelt op biologische bedrijven

Jaar	Gemiddelde opbrengst in kg per hectare	Gemiddelde prijs in guldens per 100 kg, af boerderij	Saldo per hectare
92/93	35.864	29,46	6.618
93/94	42.292	31,06	7.990
94/95	26.366	62,39	13.346

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

biologische aardappelen 58% van die van de gangbare bedrijven. De prijzen waren evenwel belangrijk hoger: respectievelijk 2,6 en tweemaal 1,7 keer het gemiddelde van de gangbare bedrijven in de betreffende productie jaren.

Bij de beoordeling van deze uitkomsten moet in beschouwing worden genomen dat de gewasopbrengst van de consumptieaardappelen van bedrijf tot bedrijf en van jaar op jaar sterk kunnen verschillen. Naast bedrijven met een kilogramopbrengst tot 30-40% boven het gemiddelde zijn er ook bedrijven die door ziekteaantasting geen aardappelen afleveren. Deze verschillen weerspiegelen zich in de zeer grote verschillen in de saldi per hectare. Die varieerden van twee keer het gemiddelde saldo tot een aanzienlijk negatief resultaat.

Suikerbieten

Voor de vruchtwisseling vormen de suikerbieten op de biologische bedrijven een veel minder belangrijk gewas dan op de gangbare bedrijven. Er zijn slechts zeer geringe mogelijkheden om biologisch geteelde bieten te laten verwerken. Gemiddeld wordt maar 6% van de grond voor de bietenteelt bestemd. Bij de gangbare bedrijven is dit 19%. Slechts 40% van de biologische akkerbouwers teelt bieten. De opbrengsten en de gehalten doen niet onder voor die op de gangbare bedrijven. Omdat de bemesting en gewasbescherming minder kosten met zich meebrengen, is het saldo daardoor hoger dan bij de gangbare teelt. Soms wijken houders van een bietenquotum vanwege hun biologische bedrijfsvoering met de bietenteelt uit naar andere gronden. De gronden in de biologische vruchtwisseling kunnen daardoor voor de meest geëigende gewassen worden benut.

Groente

Binnen de vruchtwisseling van akkerbouwgewassen nemen de bewaarbare groente zoals uien, kool en peen een belangrijke plaats in. Deze dragen aanzienlijk bij in het bedrijfsresultaat. Dit is een gevolg van de gunstige opbrengsten en het prijsniveau. Verschillen in mogelijkheden om deze producten te telen zoals de grondsoort en vooral de nabijheid van handelsvoorzieningen zijn mede bepalend voor de bedrijfsresultaten van biologische akkerbouw.

Tabel 5.16 Enkele gegevens over de uienteelt op biologische bedrijven

Jaar	Gemiddelde opbrengst in kg per hectare	Gemiddelde prijs in gulden per 100 kg, af boerderij	Saldo per hectare
92/93	36.086	60,86	15.411
93/94	47.767	55,47	17.498
94/95	27.551	76,89	14.081

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

In vergelijking met de uitkomsten op de gangbare bedrijven blijkt de kilogramopbrengst van biologisch geteelde zaaiuien een derde minder te zijn. Maar door de hoge prijzen zijn de saldi echter gemiddeld meer dan dubbel zo hoog. Ook bij zaai-uien komen frappante verschillen in de hoeveelheden leverbaar product per bedrijf voor.

Verder draagt ook de teelt van diverse soorten peen belangrijk bij tot de bedrijfsresultaten van biologische akkerbouwers. De opbrengst van biologisch geteelde peen ligt op 60-70 ton per hectare en de prijs op 35-37 cent per kilogram. Het saldo bedraagt f 17.000,- per hectare.

Hetzelfde geldt voor de teelt van kool. Opbrengsten van 60 ton per hectare die bij zeer uiteenlopende prijzen een saldo van gemiddeld f 15.000,- per hectare leveren.

Conservengroente

Op de akkerbouwbedrijven worden ook peulvruchten, bruine bonen en conservengroente geteeld. De oppervlakte conservengroente bedroeg in 1994 in totaal 172 ha. Op contract voor de diepvriesindustrie worden voornamelijk erwten en sperziebonen, maar ook andere blad- en stengelgewassen geteeld. Hieronder vindt men ook een belangrijke oppervlakte suikermaïs. Dit gewas, dat in het deegrijp stadium wordt geoogst, is bestemd voor de verwerking in maaltijden en voor biologische babyvoeding. Bij peulvruchten en andere conservengroente moet veel zorg en tijd worden besteed aan het bestrijden van onkruiden.

Voedergewassen

Binnen de vruchtwisseling van de akkerbouwbedrijven worden ook snijmaïs en groenvoedergewassen als lucerne geteeld. De biologische snijmaïs (150 ha in 1995) wordt geteeld voor de levering aan de veehouders of aan de handel. De opbrengsten liggen met 40-50 ton per hectare bij het gebruikelijk drogestofgehalte op het niveau van de gangbare maïsteelt. De prijzen lagen in 1995 op f 60,- per ton veldgewas. Bij levering uit de opslag en franco geleverd op het veehouderijbedrijf bedroeg de prijs f 95,- per ton. De lucerne wordt door de groendrogerijen verwerkt tot biologische veevoerbrokken. Daarbij vindt menging plaats met andere grassoorten om het eiwitgehalte te verhogen tot minimaal 16%. De drogerijen ontvangen voor hun droogactiviteiten een subsidie van 15 cent per kilogram. In Nederland is er een behoefte aan 3.000 ton biologische brok. Dit komt overeen met 300 ha lucerne. Het aanbod is 1.000 ha; de overproductie wordt geëxporteerd. Bij een gemiddelde opbrengst van 10 ton droge stof per jaar bij tweejarige teelt geeft lucerne bij de huidige prijzen een saldo van f 1.500,-. De prijs van de biologische gras/lucernebrok ligt op f 25,- per 100 kg. Dit is circa 20% meer dan van de gangbare brok.

5.5.2 Veehouderij

Algemeen

Op basis van de veebezetting en het voergebruik is een schatting gemaakt van de jaarlijkse krachtvoerbehoefte (zie tabel 5.17). Voor de melkveehouderij is uitgegaan van het gemiddeld gebruik op de biologische bedrijven. In 1994/95 bedroeg dit 1.350 kg per koe. Op de gangbare bedrijven is het gebruikt met gemiddeld 2.200 kg per melkkoe aanzienlijk hoger. Voor andere diersoorten is uitgegaan van het voergebruik op de gangbare bedrijven.

De vraag naar krachtvoer voor andere diersoorten zoals schapen en geiten is vermoedelijk beperkt omdat deze overwegend gebruik maken van ruwvoer. De helft van het biologisch veevoer is bestemd voor de rundveehouderij. Bijna 30% wordt benut voor de leghennen en 24% voor de varkens.

Tabel 5.17 De behoefte aan voedermiddelen op jaarbasis

Diersoort	Aantal dieren	Verbruik per dier in kg per jaar	Totaal verbruik per jaar in tonnen
Melk- en kalfkoeien	4.000	1.350	5.400
Overig rundvee	1.200	500	600
Legpluimvee	65.000	42	2.730
Mestvarkens	2.500	730	1.825
Fokzeugen	200	1.642	328
Totaal			10.883

Bron: LEI-DLO, 1996.

Rundveehouderij

De biologische rundveehouderij wordt bedreven op 150 bedrijven. Hieronder zijn ook een aantal kleinere bedrijven met een gemengd karakter. Er zijn 120 melkveebedrijven. Dit aantal neemt geleidelijk toe. Het totaal aantal melkkoeien bedroeg in 1994 zo'n 4.000. Evenals voor de akkerbouwbedrijven wordt een aantal kenmerken van de biologische melkveebedrijven vergeleken met die van de gangbare gespecialiseerde melkveebedrijven. Daartoe is gebruik gemaakt van de gegevens van het Bedrijven-Informatienet waarin op steekproefbasis bedrijfsgegevens zijn verwerkt.

Op de 14 bedrijven die in het Bedrijven-Informatienet worden bijgehouden komen gemiddeld 51 koeien voor bij een bedrijfsoppervlakte van 46 ha. Ten opzichte van de categorie gangbare bedrijven is de melkveestapel ongeveer gelijk, bij een anderhalve keer zo grote bedrijfsoppervlakte. De biologische melkveehouderij is in sterkere mate georiënteerd op eigen voederwinning.

De productieomvang van de biologische bedrijven is (uitgaande van het gemiddelde van de afgelopen 3 boekjaren) met ruim 300 sbe evenwel veel groter dan op de gangbare bedrijven (250 sbe). De arbeidsbezetting bedroeg op de biologische melkveebedrijven 2 vak in 1994/95. Dit is gemiddeld 0,4 vak per bedrijf meer dan op de gangbare bedrijven. De arbeidsopbrengst van het gezin is voor de biologische melkveebedrijven bijna f 70.000,- op pachtbasis (in de periode 1993-1995). De gangbare bedrijven hadden in dezelfde jaren een gemiddelde arbeidsopbrengst van het gezin van f 48.000,-.

In samenhang met de grotere bedrijfsomvang is ook de nieuwwaarde van de inventaris met f 370.000,- aanzienlijk groter dan op de gangbare bedrijven (f 320.000,-).

Tabel 5.18 Enkele gegevens over de biologische melkveebedrijven

Jaar	Gemiddelde melk-opbrengst per koe in liters	Gemiddelde melkprijs in guldens per kilogram	Saldo per koe
92/93	6.282	86,45	4.954
93/94	6.526	87,97	5.202
94/95	6.694	88,13	5.260

Bron: Bedrijven-Informatienet, 1996.

De melkproductie per koe lag op de biologische bedrijven 400 kg (5%) lager dan op de gangbare bedrijven. De prijs af boerderij is daarentegen 6 tot 10 cent per kilogram hoger. Daardoor heeft de biologische melkveehouderij een 4 tot 12% hoger saldo per melk-koe dan gangbare.

Vlees

De biologische rundvleesproductie is tot nu toe nauwelijks tot ontwikkeling gekomen. In 1994 ging het om 1.200 dieren (Skal). De helft hiervan waren zoogkoeien. In vergelijking met voorafgaande jaren is het aantal dieren niet uitgebreid. De vleeskwiteit liet volgens de informanten uit de mengvoersector bij sommige dieren te wensen over. Alleen met bepaalde variëteiten en een daarbij behorende voederwijze is een aanvaardbare vleeskwiteit bereikbaar.

De varkenshouderij wordt eveneens op kleine schaal bedreven; in 1994 waren er 2.448 mestvarkens. Anno 1996 zouden het volgens een schatting van informanten 3.000 mestvarkens zijn. Naast het aantal mestvarkens is recentelijk ook het aantal fokvarkens flink toegenomen. Technisch gezien zijn er voor de biologische varkenshouderij nauwelijks problemen, maar in de praktijk blijkt dat de consument voor de biologische vleessoort niet de daarbij behorende meerprijs wenst te betalen.

Pluimveehouderij

De biologische pluimveehouderij is in de afgelopen jaren sterk in omvang toegenomen. Het aantal legkippen dat in 1992 nog maar 10.000 bedroeg, verdubbelde in het daarop volgende jaar. In 1994 en 1995 is eveneens een aanzienlijke groei gerealiseerd zodat momenteel volgens de informanten uit de voedersector het aantal legkippen 60 tot 70.000 bedraagt.

Het aantal biologische pluimveehouders belooft enkele tientallen. De omvang van hun bedrijven varieert van enkele honderden tot tienduizend en meer kippen. De doorsnee bedrijven hebben 2.000 tot 4.000 legkippen. Tussen de bedrijven doen zich evenwel aanzienlijke verschillen voor in de wijze waarop de legkippen worden gehouden. De uitloopruimte verschilt bijvoorbeeld sterk van bedrijf tot bedrijf. Het bieden van een vaste uitloop aan de legkippen is niet altijd in overeenstemming te brengen met de regels die gelden ten aanzien van de beperking van de uitstoot van ammoniak en het voorkomen van overbemesting. Op de bedrijven doen zich vanwege de uitloop ook aanzienlijke ziekterisicos voor. Verder komt er kannibalisme onder de kippen voor. Hiertegen dienen aangepaste maatregelen te worden genomen.

De kostprijs van de eieren is vanwege specifieke productiewijze aanmerkelijk hoger dan die van de gangbare legkippenhouderij. Volgens schattingen van het IKC bedragen de productiekosten 25 cent per ei en voor gangbare eieren 11,4 cent (1993/94).

De slachtpluimveesector is eveneens sterk in ontwikkeling. Ook hierbij gaat het om een beperkt aantal bedrijven van een zeer uiteenlopende omvang.

5.5.3 Tuinbouw

Opengrondsteelten

De teelt van tuinbouwgewassen is een van de hoofdactiviteiten van de biologische productie. De oppervlakte omvatte in 1994 932 ha. De oppervlakte is sinds 1992 met 50% toegenomen. De groei van de sector komt overeen met die van de tuinbouw als geheel.

Tabel 5.19 De oppervlakte van de groente en andere tuinbouwgewassen

Gewas	1992	1993
Grove groente (kool, peen en uien)	378	573
Fijne groente	69	91
Kruidachtigen	9	39
Tuinbouw onder glas	7	21
Diversen	5	16
Hard fruit	115	154
Zacht fruit	25	38
Totaal	608	932

Bron: Skal, 1994.

De groei van de oppervlakte deed zich zowel voor bij de grove groente als bij de fijnere teelten, waaronder de kruidachtigen en de glasteelten. De biologische fruitteelt omvat een toenemende oppervlakte van voornamelijk appels en peren. Deze groei is opgetreden na een eerdere stabilisatie in de periode vanaf 1990.

Glasteelt

Binnen de glastuinbouw is veel animo om op biologische teelten over te gaan. Dit betreft niet alleen groentetelers, maar ook de telers van snijbloemen. De productie van de biologische glasgroente betreft vooral komkommers en tomaten.

Fruitteelt

In totaal zijn er enkele tientallen bedrijven met biologisch fruit waarvan 17 gespecialiseerde bedrijven. Deze komen qua uitrusting overeen met de gangbare bedrijven. Inmiddels is er ook een rassenassortiment van de biologische telers dat overeen komt met dat van de gangbare telers. Daarbij moet worden aangetekend dat de opbrengsten per hectare belangrijk lager liggen. De opbrengsten van de appels variëren van 10 tot 20 ton per hectare. Dit is de helft van de productie bij de gangbare teelt (De Jager, 1990). De lagere opbrengst is een gevolg van een aantal oorzaken. Zo is de vruchtmaat meestal kleiner, terwijl ook ziekten en plagen een aanzienlijke opbrengstreductie kunnen geven (Bloksma, 1994).

Bloemen

Sinds 1993 vindt er ook biologische bloementeel plaats. Deze teeltwijze is gestart onder supervisie van de veiling te Aalsmeer. De bloemen die op de voorgeschreven wijze worden geteeld, worden in de handel gebracht met het kenmerk GEA. In 1994 pasten 35 bloementelers de GEA-productiewijze toe. Hun assortiment bestond uit 40 cultivars waarvan de bloemen in de periode april tot november werden aangeboden. Men wil het assortiment uitbreiden zodat 40% jaarrondproducten kunnen worden afgeleverd, terwijl 60% seizoensgebonden is.

Bloembollen

In 1993 is eveneens een start gemaakt met de biologische teelt van bloembollen. Het aantal telers van tulpen en narcissen is inmiddels toegenomen tot 10. Na een aarzelend begin verwacht men in 1996 10 ha biologische bloembollen te telen.

Boomteelt

De biologische boomteelt omvatte in 1994 een oppervlakte van 15 ha waarop 100 soorten bomen, struiken en heesters op biologische wijze werden geteeld.

Medicinale planten

In 1996 wordt op een oppervlakte van 31 ha medicinale planten geteeld. Deze oppervlakte is sinds 1989 verdrievoudigd. Er zijn vier bedrijven die zich op de teelt van deze planten hebben toegelegd. De teelt van het grote assortiment kruiden is zeer arbeidsintensief en vindt plaats voor specifieke afnemers. Buiten genoemde oppervlakte wordt ook theunisbloem geteeld voor medicinale doeleinden. Deze teelt is echter opgenomen in de vruchtwisseling van de akkerbouwbedrijven.

5.6 Conclusie

Er zijn in Nederland 590 biologische primaire bedrijven die een gezamenlijke oppervlakte hebben van 12.000 ha (Skal, Blik). Nog eens 800 ha is momenteel in omschakeling. In vergelijking met het LEI-DLO-onderzoek uit 1989 is de productie van granen en aardappelen verviervoudigd en nam de productie van suikerbieten, bewaaruien, winterpeen, kool en lucernebrok fors toe. In vergelijking met 1989 is de totale melkproductie verdubbeld en is de vleesproductie gestegen.

De tarweopbrengst is per hectare lager dan de gangbare teelt, het prijsniveau is bijna 2 maal zo hoog, waardoor het saldo gemiddeld f 1.000,- per hectare hoger is. De helft van het bouwplan op de biologische bedrijven bestaat uit granen.

De consumptie van de pootaardappel is een belangrijke bron van inkomsten voor de biologische akkerbouwers. In de pootaardappelteelt zijn de hectareopbrengsten vergelijkbaar met het gangbare. De prijs is een kwart tot de helft hoger en daarmee ook het

saldo per hectare. Bij de consumptieaardappelen is de opbrengst gemiddeld 70% van het gangbare, het prijsniveau twee maal zo hoog en daarmee valt het saldo per hectare eveneens fors hoger uit dan het gangbare.

De teelt van bewaargroente draagt in belangrijke mate bij aan een positief bedrijfsresultaat op de biologische bedrijven. De teelt van tuinbouwgewassen is een hoofdactiviteit van de biologische producent; sinds 1992 is de oppervlakte met 50% gestegen. Andere biologische sectoren als fruitteelt, bloemen, bloembollen, boomteelt en medicinale planten krijgen een steeds grotere omvang.

De biologische melkveehouderij heeft saldo per melkkoe dat 4 tot 12% hoger ligt dan in de gangbare melkveehouderij. De biologische vleesproductie is weliswaar gegroeid maar nog steeds een kleine sector. Daarentegen is de biologische pluimveehouderij de afgelopen jaren sterk gegroeid.

6. BELEID EN CONTROLE

6.1 Inleiding

De ontwikkeling van biologische landbouw is mede afhankelijk van het beleid dat door de overheid en de verschillende organisaties wordt gevoerd. In het algemeen was het overheidsbeleid tot begin negentiger jaren niet specifiek gericht op de versterking van de biologische productiewijze. De doeleinden van de beleidsnota van het Ministerie van Landbouw (duurzame, veilige en concurrerende land- en tuinbouw) werden nagestreefd door een geleidelijke wijziging van de gangbare land- en tuinbouw.

6.2 Beleidsintegratie

Eerst in 1992 is expliciet aandacht besteed aan de positie en mogelijkheden van de biologische landbouw. In de nota en plan van aanpak "Biologische Landbouw" is een aantal maatregelen genoemd om de mogelijkheden voor de biologische landbouw te vergroten. Deze maatregelen waren onder meer gericht op de stimulering van de zelfstandige organisaties, zoals Biologica, onderzoeksinstituten, en DLV, in hun werkzaamheden ten behoeve van de biologische landbouw.

In het algemeen betrof het maatregelen ter versterking van de marktpositie van de biologische producten. Verder waren er maatregelen in voorbereiding die direct van invloed waren op de bedrijfsvoering van de producenten. Daarnaast ging het Ministerie van Landbouw zich inzetten om op verschillende beleidsterreinen de aandacht voor de biologische landbouw te versterken. Het ging hierbij voornamelijk om taken die aan de diensten van het Ministerie zijn toevertrouwd.

Het tot stand komen van de genoemde nota betekende tevens dat de biologische landbouw een plaats kreeg binnen het aandachtsterrein van het Ministerie. Een overeenkomstige ontwikkeling voltrok zich in Europees verband door de vaststelling van de EU-verordening op de biologische landbouw. Erkenning van de biologische landbouw als rendabele productiewijze door het Ministerie van Landbouw en EU had invloed op de gedachtenvorming bij andere landelijke en regionale overheidsinstellingen.

6.3 Beleidsevaluatie

De vraag die het Ministerie zich het afgelopen jaar heeft gesteld, luidt: "In hoeverre hebben de beleidsdoelstellingen en -veranderingen uit het in 1992 verschenen plan van aanpak "Biologische Landbouw" bijgedragen tot een versterking van de biologische landbouw in Nederland?" Uit de onlangs uitgevoerde evaluatie van het IKC-Landbouw blijkt dat sectororganisaties veelal hebben gewerkt aan de verbetering van de marktpositie van de biologische producten. In het algemeen is het effect echter nog niet overtuigend naar voren gekomen. De medewerking van handel en verwerking viel tegen. De beoogde verbetering van de afzetstructuur van biologische producten is nog niet gerealiseerd.

In de praktijk wordt de markt van biologische producten nog steeds als versnipperd en ondoorzichtig ervaren. De verscheidenheid in productkwaliteit en het functioneren van meerdere controleorganen (Skal, Blik) werken dit in de hand. Door het registreren van de prijzen en de hoeveelheden door een onafhankelijke instelling en de publicatie hiervan kan men zekerheden bieden aan de marktpartijen. Met de standaardisatie van productkwaliteiten kan men, zonder dat dit een permanent aandachtsveld van de producenten is, een inzicht verkrijgen in de markt. De openheid van de marktverhoudingen is bevoor-

derlijk voor eventuele heroriëntatie van de gangbare telers, maar ook voor de handel en de verwerkingsbedrijven.

De maatregelen die direct van invloed zijn op de biologische producenten werden slechts voor een deel doorgevoerd. Voor de veehouderij is nog geen regeling met een publiekrechtelijk karakter van kracht. Van de van kracht zijnde omschakelingsregeling voor de plantaardige sector kunnen overigens veel ondernemers met een gangbaar bedrijf geen gebruik maken, omdat de criteria niet zijn toegesneden op hun bedrijfssituatie. De daarmee gepaard gaande financiële ondersteuning van bestaande biologische bedrijven draagt weinig bij tot het opvangen van de markteffecten. De hectaresteen is daarvoor bij de intensieve bedrijven te gering.

De emissiebeperking die via algemene maatregelen wordt beoogd, houdt tot nu toe weinig rekening met de bijzondere positie van de biologische productiewijze. Pluimveehouders ondervinden hierdoor problemen met de uitloop. Voorts maken biologische groentetelers zich zorgen om de geringe hoeveelheid mineralen die zij op hun gewassen mogen aanwenden. Het achterwege blijven van de toelating van niet-synthetische middelen vormt een belangrijk nadeel voor de biologische producenten. Met name de fruittelers ondervinden hiervan aanzienlijke financiële nadelen.

De benutting van de biologische landbouw in gebieden met andere functies en waar belangrijke beperkingen gelden in het gebruik van chemische middelen is nog maar gedeeltelijk van start gegaan. Door een combinatie van ondersteuningsmaatregelen waaronder die voor de biologische landbouw zou de ontwikkeling van de landbouw in een andere richting kunnen worden versneld. De coördinerende taak van de provincies kan door het beleid van het Ministerie van Landbouw worden vergemakkelijkt.

6.4 Omschakeling en controle

6.4.1 Omschakeling

De overschakeling op de biologische productie blijkt op zichzelf een moeizaam proces te zijn. De ontwikkeling van het aantal biologische bedrijven is sinds het in werking treden van EG-verordening 2092/91 gestimuleerd met een bijdrageregeling gedurende 5 jaar. Akkerbouwers kunnen gedurende die periode tot een maximum van f 100.000,- omschakelingspremie ontvangen. Voor de intensieve bedrijven met groente en fruitteelt is de omschakelingspremie minder stimulerend. Bestaande biologische bedrijven kunnen gedurende vijf jaar eveneens een bijdrage per hectare ontvangen; deze varieert afhankelijk van de omvang en intensiteit van het bedrijf. De maximale bijdrage is f 30.000,-. Sinds de openstelling van deze bijdrageregelingen in 1994 hebben 198 bedrijven hiervoor een aanvraag ingediend. Hiervan zijn 139 aanvragen (70%) goedgekeurd. De overige waren ingetrokken of voldeden niet aan de voorwaarden. Voor de goedgekeurde aanvragen werd voor de voortzetting en omschakeling in totaal f 2,5 miljoen aan premie beschikbaar gesteld. De totale toegekende premie per bedrijf bedraagt gemiddeld f 18.300,-.

Van de 69, bij Skal ingediende, omschakelingsaanvragen naar de biologische plantaardige productie bleken slechts 10 te zijn goedgekeurd. Een zeer groot aantal (30) van de aanvragers voldeed niet aan de voorwaarden van de omschakelingsregeling. De minimale bedrijfsomvang van 120 sbe vormde een van de beperkingen voor de toetreders. Op basis van de sbe-normen voor de gangbare productiewijze sluit deze minimumgrens akkerbouwbedrijven uit met een oppervlakte met minder dan 25 ha.

Bij de veehouderijbedrijven blijkt vooral het ontbreken van afzet een belangrijke reden om niet of nog niet om te schakelen. Verder had men voor deze bedrijfsvoering te weinig grond of achtte men de uitvoering van een omschakelingsplan, economisch, arbeidsorganisatorisch of technisch niet of nog niet te verwezenlijken (IKC, 1996).

6.4.2 Controle

De bedrijven die van de gangbare landbouw over willen gaan op de biologische productie moeten voldoen aan de daarvoor geldende regels. Voor het voeren van het EKO-

keurmerk geldt een termijn van omschakeling van 2 jaar en voor het Demeter-keurmerk is een overgangsperiode van 6 jaar vereist. Sinds de invoering van de EG-verordening biologische productie methode en de daarop gebaseerde Landbouwkwaliteitswet gelden er publiekrechtelijke regels voor het produceren en in de handel brengen van biologische producten. De geldende regels worden gecontroleerd door Skal voorzover het plantaardige producten betreft en door Blik (de Belgische organisatie) voor producten die niet vallen onder de bepalingen van de Landbouwkwaliteitswet.

Bij het streven naar grotere duurzaamheid in de gangbare productiewijze wordt een aantal verschillen met de biologische landbouw verkleind. Dit heeft gevolgen voor de marktpositie van de biologische producten. Er begint momenteel een verscheidenheid aan milieuvriendelijke producten te ontstaan (MBT, geïntegreerde teelten, milieukeurproducten). Daarvoor zijn diverse keurmerken met bijbehorende controleregels ontwikkeld. Voor de overzichtelijkheid is het gewenst om de merken en controleregels in een stelsel te kunnen plaatsen.

De geloofwaardigheid van de biologische producten wordt vergroot door een strenge en goed omschreven controle en begeleiding van de producenten. Van belang daarbij is dat de privaatrechtelijke productie- en verwerkingsvoorschriften een publiekrechtelijke basis verkrijgen. Voor de veehouderij is naast de controleorganisatie Skal ook een in België gevestigd controleorgaan Blik werkzaam. Hoewel het aantal hierbij aangesloten bedrijven maar enkele tientallen bedraagt en geleidelijk vermindert, doet het onafhankelijk van elkaar werken van controle-instellingen afbreuk aan het imago van de biologische producten.

Bij de opstelling van de controlevoorschriften is het van groot belang dat de daarbij gebruikte criteria zijn gebaseerd op objectieve grondslagen. De afweging daarbij kan zijn (1) het in stand houden van een exclusief producttype en (2) het tegemoet komen aan de ontwikkelingen ten behoeve van de vermarkting. Vooral bij de wens tot verwerking en verpakking van producten kunnen sommige voorschriften beperkend werken op de verhandelingsmogelijkheden.

6.5 Conclusie

De aandacht van het beleid voor de biologische agribusiness past binnen de doelstelling van een veilige, concurrerende en duurzame landbouw. Instellingen in de periferie van de landbouw (onderzoek, onderwijs, voorlichting, product- en bedrijfsschappen) gingen aandacht besteden aan de biologische productiewijze en de vermarktbare biologische producten en levensmiddelen.

De aanpassingen in het beleid van LNV heeft echter nog weinig effect gehad voor de producenten; regelingen zijn niet of onvoldoende gedifferentieerd toegepast. Dit heeft indirect effect op het totale uitvoeringsbeleid, zowel departementaal als interdepartementaal.

De overschakeling op de biologische productie blijkt op zichzelf een moeizaam proces te zijn. Voor een groep bedrijven vormen de voorwaarden van de omschakelingsregeling een probleem (120 sbe-norm). Daarnaast vormen onzekerheden rond de afzet een knelpunt die omschakeling vertragen. Tevens wordt de tweejarige omschakeltermijn, voordat producten als biologisch erkend worden, als beperkend ervaren.

Momenteel zijn en komen diverse keurmerken op de markt met controleregels. Aandacht voor een strenge en goed omschreven controle en begeleiding van biologische producten in de keten is zeer belangrijk. Het versterkt het (binnen- en buitenlandse) imago en daarmee de communicatie naar de consument. Het onafhankelijk opereren van controle-instellingen in de Nederlandse biologische agribusiness is momenteel volop in discussie.

LITERATUUR

Literatuur algemeen

- Albrecht, Wolfgang et al., (1995)
Dynamiek en vernieuwing door biologische landbouw; Ekoland, no. 7/8
- Doorgeest, M. (1993)
Wetgeving biologische landbouw: gevolgen voor de praktijk; Ekoland, no. 3
- Huizinga, W.T. (1991)
Biologische Landbouw; een duurzame koers voor Friesland; Provincie Friesland, Leeuwarden
- Leferink, J. en P.W.M. van Ham (1996)
Evaluatie van de beleidsnotitie biologische landbouw; Ede, IKC-landbouw
- LNV (1992)
Nota biologische Landbouw; Den Haag, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
- LNV (1995)
Dynamiek en vernieuwing; Nota voor Tweede Kamer der Staten-Generaal
- LNV (1993)
Plan van aanpak onderzoek biologische landbouw; Directie Wetenschap en Technologie
- Mansvelt, Jan Diek van (1993)
Biologische landbouw heeft ervaringsvoorsprong; Ekoland, no. 12
- Nationaal Landbouw Debat (1995)
Thema-conferentie biologische landbouw; Stichting Ter Zake
- Reuvekamp, W. (1993)
Biologische landbouw nog steeds op de wip; Lt -Journaal, pp. 13-12, augustus
- Winkel, E. (1994)
De sociaal-economische omgeving van de biologische landbouw in Nederland; Wageningen, LUW, vakgroep Ecologische landbouw

Literatuur productie

- Groenten en fruit (1993)
Biologische tuinbouw serieus alternatief; 4 juni
- Agricontact (1993)
Toekomst van biologische bestrijdingsmiddelen in de landbouw; Nr 248

- Banken, M.J.G. en J.D.G.F. Luijks (1993)
Verslag van proefnemingen in de biologische bloembollenteelt; Wageningen, Bureau Ecologie en Landbouw
- Berg, T. van den (1996)
Biologische melkveehouders verenigd in De Natuurweide; Ekoland, no. 2
- Bloksma, J. (1994)
Beperkende factoren biologische appelteelt; Ekoland, no. 2
- Bueren, L. van (1994)
Zaaizaad voor de biologische groenteteelt; Ekoland, no. 9
- Creatief over op biologisch bouwplan (1995)
Boerderij; pag. 80, no. 13.
- DLV (1995)
Akkerbouw en tuinbouw in omschakeling; Dronten, Dienst Landbouwvoorlichting
- Doorgeest, M. (1993)
Biologisch uitgangsmateriaal; Ekoland, no. 9
- Flipse, B.G. (1992)
Het perspectief van de biologische-dynamische en ecologische fruitteelt in Nederland; Delft, Agrarische Hogeschool
- Holwerda, J. en C. Geven (1996)
Onderzoek PAGV/LEI-DLO naar economie bio-bedrijven; Ekoland, no. 2
- Kleijn, E.H.J.M. de et al. (1990)
Productie en afzet van BD- en EKO-producten; Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut; Mededeling 425
- LEI-DLO (1996)
Bedrijfsuitkomsten landbouw
- Linden, F.C. van der (1990)
Biologische landbouw, geïntegreerde en biologische bestrijding; Den Haag, kwartaalbericht milieu (CBS)
- Postema, W. (1995)
Beheerste marktgroei biologische bloembollen mogelijk; Ekoland, no. 5
- Productschap voor Zuivel (1995)
Adreslijst bedrijfsgenoten melk- en zuivelproducten; Rijswijk
- Rimmelzwaan, A.J. (1992)
Rijkswaterstaat als biologische boer; Landinrichting, pp. 32, no. 5
- Scheer, T. van der (1996)
Biologische sector hoopt op comeback; Groenten en fruit, 8 maart
- Veluw, K. van (1994)
Biologische veehouderij; handleiding praktijk en achtergrond; Utrecht, Jan van Arkel
- Vermeij, I. (1994)
Kleine sector kan makkelijk nog wat groeien; Pluimveehouderij, februari, 1994

Woets, W. (1996)
Met anders telen ben je er nog niet; Groenten en fruit, 1 maart

Literatuur groothandel

Bureau Ecologie en landbouw Wageningen (1996)
Oriëntatie op de markt voor biologische melk

Bureau Ecologie en landbouw Wageningen (1992)
Verkoopkennis biologische groenten en fruit

Biologica (1995)
Evaluatie project afzetbevordering Zuid-west Nederland; Breda

Hack, M.D., G. Wijngaarden en M.H. Borgstein (1993)
De groothandel en verwerking van biologische producten; Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO); Mededeling 480

Literatuur Supermarkten

EIM/HBD (1995)
Jaarboek van de Detailhandel, 1995-1996; Zoetermeer

Riensema, E. (1995)
Geen succes bio bij De Boer Supermarkten; Utrecht, Ekoland nr 7/8 pp. 43-43

Riensema, E. (1995)
Nieuwe Weme vergroot bio-assortiment; Utrecht, Ekoland nr 9 pp. 28-29

Supermarkten Bolsward; Utrecht, Ekoland, nr 4 p. 5, 1995

Walvaart, H. te (1994)
Vomar verdubbelt bio-omzet; Utrecht, Ekoland nr 4 pp. 24-25

Zimmermann, K.L. en M.H. Borgstein (1993)
De detailhandel in biologische producten; de mogelijkheden voor supermarkten en speciaalzaken naast natuurvoedingswinkels; Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO); Mededeling 479

Zimmermann, K.L. en M.D. Hack (1994)
Biologische Levensmiddelen weer het overwegen waard; wat levert het op?; Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO); workshopverslag

Literatuur Natuurvoedingswinkels

Zimmermann, K.L. en M.H. Borgstein (1993)
De detailhandel in biologische producten; de mogelijkheden voor supermarkten en speciaalzaken naast natuurvoedingswinkels; Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO); Mededeling 479

EIM/HBD (1995)
Jaarboek van de Detailhandel, 1995-1996; Zoetermeer

Literatuur Groentespeciaalzaken

Bleyerveld, E. (1994)

Doorbraak bij reguliere grossiers; Utrecht, Ekoland no. 4 pp. 26-27

Jaarboek van de Detailhandel, 1995-1996; Zoetermeer, EIM/HBD, 1995

Literatuur slagers en biologisch vlees

De Slagerswereld (1994)

Positie slagers tegenover consument; Arnhem, De Slagerswereld, p. 1

Informatie over biologische vleeskanaal; Arnhem, De Slagerswereld, p. 4

Ekoland (1995)

Biologisch Vlegelvlees; Utrecht, nr 6 p. 9

Jaarboek van de detailhandel 1995-1996

De detailhandel in vlees, vleeswaren, wild en gevogelte; Zoetermeer/Den Haag, EIM/HBD, 1995, pp. 47-53

Bio-vlees, Markt-berichten; Utrecht, Ekoland no. 6 p. 22, 1994

De Kleine Aarde (1994)

Kluisje bio-vlees; Boxel, nr 91 p. 18

OQ bezorgt biologisch vlees aan huis; Arnhem, De Slagerswereld 11 november pp. 24-26, 1995

Vovo, Den Haag, Voorlichtingsbureau voor de Voeding, 1995

Literatuur biologische boerenmarkten

Heide, J. ter. (1994)

Boerenmarkten onstuitbaar; Utrecht, Ekoland 12, p. 7

Oude Ophuis, P.A.M., G. van Dalen, M.P.J. Dijkzeul en M.A.E. Hagen-Tervoort (1994)

Biologische boerenmarkten: een ideaal van producent naar consument?; Wageningen, Themagroep Regionale Ontwikkelingen LU

Prodis (1995)

Vademecum van de levensmiddelendistributie 1995; Diemen, Prodis

Walvaart, H. te (1994)

Sfeer bepaalt succes boerenmarkt; Utrecht, Ekoland 6, p. 28

Literatuur catering

Bleyerveld, E. (1993)

Catering deel Geleidelijk introductie succesvol; Catering deel 2: De wensen van grootverbruikers; Utrecht, Ekoland nr 9 en 10, pp. 22-23 en pp. 24-25

De Kleine Aarde (1995)

Kok kan veel meer biologisch koken; Boxel, nr 93, p. 31

Horeca in cijfers 1995, jaarverslag (1995)
Hotel en catering statistics; Zoetermeer, Bedrijfschap voor de Horeca

Raay, J. van (1993)
Milieu-handleiding catering o.a. aandacht biologische producten, assortimentskeuze, prijs en inkoop

Symposiumverslag "Voeding en Milieu" (1994)
Marktpotentie contractcatering; Zoetermeer, Bedrijfschap voor de Horeca

Literatuur consument

Baggerman, T. en M.D. Hack (1992)
Consumentenonderzoek naar biologische producten; hoe het marktaandeel vergroot kan worden; LEI-DLO/SWOKA, Den Haag

Driedonks, R.A., A.J. Eykelboom en J.B.F. Morel (1992)
Kwaliteitsbepalende factoren van voedingsmiddelen

Hartog, A.P. den (1982)
Voeding als maatschappelijk verschijnsel; Bohn, Scheltema en Holkema, Utrecht

Oude Ophuis, P.A.M. (1992)
De consument van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen

Schifferstein, H.N.J. en M.T.G. Meulenberg (1993)
De consument en duurzame geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010; Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek LUW, Wageningen

Schuddeboom, L.J. (1992)
Negatieve kwaliteitsaspecten; Noordervliet bv., Utrecht

Siderius, P.J.S. en W.J. Muhs (1990)
Consument en milieukeur

Soest, J.P. van (red.) (1990)
Milieu en marketing, milieuvriendelijke productontwikkeling en verkoopbevordering; Samson, Alphen aan de Rijn

Steenkamp, J.E.B.M. (1992)
De consument en de kwaliteit van voedingsmiddelen

Wiebrens, C.J., C. de Hoog en F.J.C.M. Schelbergen et al. (1992)
Voedingsmiddelen en consument

Zimmermann, K.L. en M.H. Borgstein (1993)
Strategisch marketingplan voor de afzet van biologische levensmiddelen; werken aan een groeimarkt; Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)

BIJLAGE

Bijlage Geraadpleegde personen en instellingen

Contactpersonen beleid

DLV	voorlichting	Eelco Schaap, Dronten Gerjan Brouwer, Dronten
Ministerie van Landbouw	beleid	Andre Bakker, Dordrecht
Provincie Flevoland	beleid	Geert Benning, Lelystad Piet Nagtegaal, Lelystad
Provincie Friesland	beleid	Harrie Valk, Leeuwarden
Provincie Zuid-Holland	beleid	Ad Kamma Den Haag
WLTO	beleid	Nelly Raadts Haarlem

Contactpersonen productie

ACM	granen	J. Bruins, Meppel
Grote Kamp	eieren/pakstat.	W. Vredevoogd, Drempt
HBP	groente	D.van de Dries, Emmeloord
Pluimveesector	eieren	Harrie Zeelen, Odijk
Rijkswaterstaat	akkerb. prod	J. Driegen, Lelystad R.Spriensma, Lelystad
A. Michielsen	akkerbouw	Heikant
Wim Postema	bollen	Wieringerwerf
Marjolein van Diest	bollen	Noordwijk
Marleen kruiden	kruiden	RonaldWinkel Axel
Prisma	fruitafzet	Aalbers Den Bosch Stolker Dronten

Contactpersonen groothandel

Agrico-bioselect	aardappelen	Ad Verhage, Emmeloord
CMK	aardappelen	P. Melis, Swifterbant
COET	groente	Ben Linthorst, Kampen
Odin	groente zuivel	Theo Boon, Geldermalsen
Zuiver Zuivel	zuivel	J. van de Grift, Limmen
Zwaluw Zuivel	zuivel	Udenhout
Doens en Vermue	granen	Walter Doens, IJzendijke
Reudink	veevoer	Reudink, Lochem
Bick Groenten	groente	E.J van de Brink, Uden
ODC-diepvries	verwerking	Hr Verhaegh, Venlo
Cebeco ruwv.	ruwvoer	Henk Botter, Almelo
Van Gorp	veevoer	Arno van Gorp, Waspik
Van den Boogaard	zuivel/versdistr	J. van de Boogaard, Uden
Dageraad	zuivel	Harrie ten Dam, Ottersum
Grolsch	brouwerij	Van der Stappen, Hengelo
GEA-bloemen	bomen/bloemen	Rudolph Vermeer,
Nieuwland	bloemen	Hoekstra Wageningen
Biohorma	kruiden	De Rooij, Elburg
VSM	kruiden	van de Molen, Alkmaar
Het Blauwe Huis	kruiden	Kylstra, Ruinerwold
Groene weg	slagerij	Henk van Oers Hedel

Contactpersonen Natuurvoedingswinkels

*Vereniging Winkeliers natuurvoedingswinkels (VWN); Dhr. Frank ter Have
Does Natuurvoedingswinkel bv; Dhr. Erik Does/Mw. Tiny Schaap
Gimsel Winkelgroep bv; Dhr. Hans Hartveld*

Contactpersonen Groentespecialzaken

SNG; Dhr. C. den Hollander

Contactpersonen Slagers

Stichting "De Groene Weg"; Dhr. Peter de Ruijter

OQ; Van der Rijdt

Biologische boerderij "aan de dijk"; Mw. Marlies Hermans

Contactpersonen biologische boerenmarkten

Landelijk Platform biologische boerenmarkten; Dhr. J. ter Heide

Contactpersonen Groenteabbonnementen

Odin; Dhr. Jan Visser en Koos Bakker

Contactpersonen Catering en biologische producten

BD-Totaal, Peter Lamet en Frank Jansen

Provinciehuis Noord-Brabant, Hoofd Bureau Interne Dienstverlening; Mw. Josette Roelofsen

Van Hecke Catering; Manager Food Servic, Dhr. Nico L. Heukels

Vereniging van Koks werkend met biologische producten; Dhr. Wim van