



Hardfruitsector bevroegd

Achter de schermen van bloesemtoerisme

Het bloesemtoerisme trekt deze dagen andermaal duizenden kijklustigen uit binnen- en buitenland naar onze fruitstreken. Achter de schoonheid van de natuur schuilt het verhaal van hardwerkende fruittelers en van een sector die al enkele jaren in crisis verkeert. De problemen zijn meervoudig en bekend. Ze overstijgen ver de problemen met nachtvorstschade die deze dagen in de media wel de aandacht trokken. Ze liggen zowel binnen als buiten de sector. Hetzelfde kan gezegd worden van de oplossingen.

Jacques Van Outryve / Illustratie: Joris Snaet

De aanleiding voor ons verhaal is het jaarlijkse bloesemtoerisme, de media en de terugkoppeling van de resultaten van de Sufisa-studie over de hardfruitsector waar meerdere van onze leden-hardfruittelers aan deelnamen (zie vol-

gende pagina). Het onderzoek werd opgestart in 2015 en bestond uit drie fasen. Vooreerst werd opgezocht wat al gepubliceerd werd over kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Nadien volgden interviews en een workshop. Tot slot werd van december 2017 tot febru-

ari 2018 een online-enquête gehouden bij hardfruittelers. De antwoorden – en dus de resultaten van studie – moeten dan ook gezien worden in het kader van dat tijdstip. Voor de analyse werd gebruik gemaakt van 137 enquêtes, hoofdzakelijk van gespecialiseerde ►



Focus deze week

hardfruitteelaars. Het gaat dus hoe dan ook om een steekproef die 14,5% van alle Vlaamse hardfruitteelaars of 18,5% van de gespecialiseerde telers telt. De deelnemers aan de steekproef telen appels (81%) en/of peren (97%), 78% teelt beide producten. De perentelers zijn enigszins oververtegenwoordigd in de enquête, want in de realiteit teelt 91% peren. De onderzoekers zoeken een verklaring hiervoor in de online-aanpak, die wellicht meer jongere dan oudere fruitteelaars bereikt heeft en jonge bedrijfsleiders zijn vaker gespecialiseerd in peren dan oudere. Zo zijn ook bedrijven van minder dan 10 ha ondervertegenwoordigd in de steekproef en bedrijven met 20 tot 30 ha fruit sterk oververtegenwoordigd. Het ging nu eenmaal om een enquête die online en bovendien vrijwillig was. Maar wat waren de belangrijkste bevindingen?

Sufisa

Sufisa (*Sustainable Finance for Sustainable Agriculture and Fisheries*) is een Europees project (Horizon 2020) dat oplossingen identificeert voor een duurzame land- en tuinbouw en visserij. Het project gaat na hoe de landbouwsectoren in de EU georganiseerd zijn en hoe deze structuren helpen om om te gaan met de specifieke markt- en milieu-omstandigheden van de bedrijven en sectoren. De identificatie gebeurt aan de hand van een enquête en van dialoog met de stakeholders, dus met de betrokken partijen, van boer tot bord. Naast haar studie over de hardfruitsector in Vlaanderen maakte Sufisa in het najaar onder meer ook een studie over de toekomst van de suikerbieten in ons land.

 www.sufisa.eu/sufisa-belgie/

Actuele uitdagingen

Statistieken wijzen op een overaanbod van Belgische appels en peren. Met de Ruslandboycot ging een belangrijke markt verloren. Daarnaast neemt ook de Belgische consumptie van appels en peren af, onder meer omdat nieuwe buitenlandse fruitsoorten (avocado, kiwi, mango) ze verdringen. Tot slot neemt ook het marktaandeel van Belgische appels op de Belgische markt af ten voordele van buitenlandse appels. Over de oorzaken zijn er duidelijk meningsverschillen tussen producenten en handelaars en/of het management van producentenorganisaties (veilingen). Handelaars wijzen op de kwaliteit van het Belgisch product, die te veel varieert. Producenten wijzen naar de handel, soms ook naar VLAM, dat onvoldoende reclame voert. Producenten verwijzen ook naar Europa en de appelteelt in Polen die sterk uitgebreid is met Europese subsidies. Poolse producentenorganisaties konden lange tijd onbegrensd subsidies krijgen uit operationele programma's (GMO Groenten en Fruit). Het appelaanbod op de Europese markt is sterk toegenomen door de productiegroei in Polen. Voornamelijk na 2014 (Ruslandembargo) zakte de gemiddelde appelprijs naar een uitzonderlijk laag niveau. Rusland was immers de bestemming voor een vijfde van de Poolse productie, maar sindsdien niet meer. Naast het probleem van vraag en aan-

bod wordt ook verwezen naar de 'private kwaliteitsstandaarden' van Europese supermarktketens. Denk hierbij aan de eisen inzake het maximale residuniveau (MRL) en het maximale aantal residuen (MNR). Differentiatie van appels en peren kan weliswaar tot hogere prijzen leiden in het segment van laag- of zeroresidufruit, maar private kwaliteitsstandaarden maken de afzet van appels en peren complexer. Het is moeilijker om eraan tegemoet te komen in collectieve verkoopsystemen. Aan telers werd gevraagd welk relatief belang zij hechten aan verschillende bedreigingen of uitdagingen die hun verkoopstrategie kunnen beïnvloeden. De sterke daling van de marktprijzen kwam hierbij als eerste uit de bus, gevolgd door ongunstige weersomstandigheden of ziektes en plagen, veranderingen in het gedrag en de voorkeuren van consumenten, veranderingen in de wetgeving, veranderingen in het GLB, prijsschommelingen van inputs (variabele kosten), toegang tot leningen voor investeringen en tot slot toegang tot leningen voor kleine uitgaven.

Verskillende strategieën

Op de vraag hoe zij hun bedrijf zien evolueren de komende vijf jaar antwoordde 55% van de ondervraagden dat ze willen groeien, 28% wil dezelfde omzet draaien, 4% wil inkrimpen en 10% wil stoppen. De onderzoekers



De meerprijs voor clubbrassen vertaalt zich vaak niet in een hogere winst voor de teler.

noemen deze resultaten opmerkelijk, gelet op de algemene teneur rond de rentabiliteit in de sector. Vandaag zouden de antwoorden misschien anders luiden. Onderzoekers wijzen er wel op dat de leeftijdsgroep van fruittelers van 35 tot 45 jaar in de steekproef oververtegenwoordigd was.

Over de gewenste evolutie werd ook een hoe-vraag gesteld. Daarin valt op dat 'meer peren produceren' de meest populaire strategie is (46%), 31% antwoordde dat ze denken aan uitbreiden van het areaal. Andere strategieën zijn nieuwe afzetkanalen (36%), diversifiëren van het aanbod (34%), nieuwe samenwerkingsvormen in de keten (31%), meer toegevoegde waarde (29%). Bij die laatste wordt gedacht aan bio en residuvrij.

Zich verzekeren tegen productieverliezen is geen populaire strategie, want 62% van de respondenten beantwoordde de vraag met 'nee'. Dat kan een gevolg zijn van het feit dat de brede weersverzekering nog niet bekend is of dat telers al een hagelverzekering sloten. En wat te denken van differentiatie met clubbrassen? Er wordt gezegd dat Vlaamse hardfruittelers vaak niet

enthousiast zijn over clubbrassen. In de focusgroepen (workshops) bleek dat fruittelers argwanend zijn over de manier waarop de toegevoegde waarde over de keten verdeeld wordt. De meerprijs voor de clubbrassen vertaalt zich vaak niet in een hogere winst voor de teler, gelet op de meerkosten en risico's. Clubbrassen worden in België hoofdzakelijk op de markt gebracht door de fruitveilingen. Producentenorganisaties (PO's) zijn immers geschikte spelers om productieplanning, sortering, bewaring en verkoop centraal te sturen. Uit de enquête bleek trouwens dat telers van clubbrassen significant meer tevreden zijn over de dienstverlening van hun PO. Zij zijn ook minder van plan om de PO te verlaten. Wat ons in de terugkoppeling van de enquête bij de PO's brengt.

Rol van producentenorganisaties

De verkoop van hardfruit verloopt in Vlaanderen grotendeels via PO's. PO-leden hebben doorgaans een kleiner bedrijf dan vrije telers. Sinds enkele jaren heerst er een controverse rond PO's. Dat de verkoop van hardfruit nu minder transparant zou verlopen dan

Telers beoordelen samenwerking als noodzakelijk.

vroeger, noemen de onderzoekers evident. De transparante klok is gedeeltelijk verlaten voor bilaterale verkoopovereenkomsten. Producenten zijn ook minder uniform dan vroeger. De marketingdoeleinden zijn verschillend. Soms wordt gezegd dat fruittelers veeleer lid zijn van een PO vanwege de secundaire voordelen dan vanwege de nood aan collectieve verkoop. Van de ondervraagden stelde 60% dat toegang tot de collectieve hagelverzekering de reden was voor hun lidmaatschap. Fruit verkopen via een organisatie met een sterke handelspositie stond op nummer 2 (42%), gevolgd door toegang tot GMO-subsidies (39%) en recht op een verhoogde tegemoetkoming van het rampenfonds (30%). Naast de door de onderzoekers voorgestelde antwoorden, werd zekerheid van betaling en zekerheid van afzet meermaals aangehaald. Verder werd nog gevraagd naar de tevredenheid, het bedrag van de commissie, inspraak en de intentie om de PO al dan niet te verlaten. De onderzoekers besluiten dat een zekere vervreemding opgetreden is tussen een deel van de fruittelers en hun PO, maar in de interviews viel op dat de meeste fruittelers samenwerking als noodzakelijk beschouwen. Het samenwerkingsmodel wordt dus niet in vraag gesteld. Onderzoekers wijzen er vooral op dat de heterogeniteit onder de leden-producenten uitdagingen schept. ▶





Focus deze week

Tot slot werd nagegaan wat de motivatie is om te kiezen voor een of ander verkoopkanaal (veilingklok, bemiddeling, groothandel of eigen verkoop). Het kan gaan om betere prijzen of stabielere prijzen, meer ruimte om te onderhandelen, kosten of kwaliteitseisen. De antwoorden lagen gespreid, wat er wellicht op wijst dat fruitteeltbedrijven sterk van elkaar verschillen inzake perceptie, toekomst en strategie.

En Boerenbond?

We vragen Pieter Timmermans, adviseur Tuinbouw bij de Studiedienst, of hij verrast is van de resultaten. Hij is duidelijk: "De antwoorden uit de studie zijn over het algemeen niet echt verrassend en ze weerspiegelen de sfeer die al enkele jaren in de sector leeft. Voor bepaalde aspecten kan men zich wel afvragen of de resultaten nog actueel zijn. In het onderzoek gaf 55% van de ondervraagden aan dat ze de komende 5 jaar verder willen groeien. Onder de huidige omstandigheden zou het antwoord op deze vraag waarschijnlijk toch minder uitgesproken positief zijn. Het afgelopen verkoopseizoen werd de crisis in de hardfruitsector namelijk dieper. De extreem lage prijzen voor appels én peren veroorzaakt bij veel telers liquiditeitsproblemen, die vaak resulteren in een gedwongen verkoop van voorraden tegen zeer lage prijzen." Timmermans wijst er ook op dat 46% van de telers wil inzetten op een verhoogde productie van peren, een strategie die ingegeven is door de toegenomen concurrentie voor appel van Oost-Europa, maar die niet zonder gevaar is. Het conference-areaal stijgt al geruime tijd, ook na het wegvallen van Rusland, de grootste afzetmarkt. De sector spant zich in om andere afzetmarkten aan te boren, maar dat blijkt niet eenvoudig.

"Conference is zeker een product dat in onze regio mogelijkheden biedt, maar een overaanbod zal logischerwijze resulteren in lage prijzen. De Belgische

hardfruitsector moet zichzelf heruitvinden en volop inzetten op meer waardecreatie", vervolgt Timmermans. "In de 'Vlaamse toekomststrategie voor de hardfruitsector' werden voor de sector meerdere werven gedefinieerd: kwaliteit, rentabiliteit en onderzoek. Boerenbond is trekker van bepaalde actiepunten en volgt andere werven van kortbij op. We moeten onze kennis en knowhow inzetten om te differentiëren. Dat kan op verschillende vlakken: meer milieuvriendelijke productiemethoden, een superieure kwaliteit, meer inzetten op clubconcepten en andere rassen. En PO's hebben hier een zeer belangrijke rol te spelen!"

We vragen aan Pieter wat hij vindt van de conclusies in de studie over de rol van de PO's, die soms niet mals zijn. "Het is vooral belangrijk dat de studie aangeeft dat ongeveer iedereen het erover eens is dat samenwerking binnen de sector cruciaal is voor de toekomst. Anderzijds blijkt uit de studie duidelijk dat een relevante groep van telers vervreemd is van de coöperatie, waar ze mede-eigenaars van zijn. Belangrijke thema's waarover frustratie bestaat bij PO-leden zijn onder andere transparantie en inspraak in de coöperatie. Slechts 7% antwoordt dat ze het gevoel hebben dat zij invloed hebben op het beleid. Dit dramatisch lage cijfer geeft aan dat de coöperatieve structuren de banden met hun leden dringend moeten aanhalen. Boerenbond drong er bij de overheid op aan om in de 'Nationale Strategie' op te nemen dat PO's meer moeten inzetten op communicatie naar hun leden en transparantie in beleidsbeslissingen. Om toegang te krijgen tot Europese steungelden moeten PO's deze regelgeving naleven." Meerdere van de actiepunten voor de hardfruitsector werden opgenomen in de 'Vlaamse toekomststrategie voor de hardfruitsector'. Boerenbond waakt erover dat er op de verschillende actiedomeinen vorderingen gemaakt worden. ■



Pieter Timmermans

adviseur Tuinbouw Studiedienst
pieter.timmermans@boerenbond.be

Buitenlandse arbeidskrachten

De hardfruitsector is sterk afhankelijk van buitenlandse arbeidskrachten om pieken in seizoenswerk op te vangen, maar de laatste jaren krijgt de sector deze arbeidsplaatsen steeds moeilijker ingevuld. Dat heeft te maken met allerlei factoren. Enerzijds is de piek in de arbeidsbehoefte tijdens de pluk van conference groter geworden door het stijgende areaal. Anderzijds creëert de hoogconjunctuur een algemene krapte op de arbeidsmarkt en neemt de welvaart in de Oost-Europese landen toe, waardoor minder mensen uit deze regio's geneigd zijn om in de Belgische hardfruitsector te komen werken. Om de beschikbaarheid van arbeidskrachten te verhogen, dringt Boerenbond er bij de Vlaamse overheid op aan om het mogelijk te maken dat niet-EU-burgers een werkvergunning kunnen krijgen in Vlaanderen.

Ook niet-EU-burgers moeten hier een werkvergunning kunnen krijgen.