

# **Biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland**

## Een inventarisatie voor de strategische besluitvorming in Nederland

M.J.G. Meeusen (LEI)

J. Smid (PPO)

J.T. Nienhuis (LEI)



**PRAKTIJKONDERZOEK  
PLANT & OMGEVING**

Projectcode 63513

Juli 2002

Rapport 5.02.02

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland; Een inventarisatie ten behoeve van strategische besluitvorming in de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten.

Meeusen, M.J.G., J. Smid en J.T. Nienhuis

Den Haag, LEI, 2002

Rapport 5.02.02; ISBN 90-5242-747-x; Prijs € 17,50 (inclusief 6% BTW)

105 p., fig., tab.

In deze rapportage wordt de keten voor biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland beschreven. Aandacht is er voor consument, detailhandel, verwerking en productie. Ook wordt het overheidsbeleid, de controle en certificering en onderzoek, voorlichting en onderwijs beschreven. De Nederlandse keten van biologische vollegrondsgroenten kan leren van de ervaringen in beide landen. Deze leerervaringen kunnen bijdragen aan de strategische besluitvorming binnen de Nederlandse biologische keten. Verder heeft de studie laten zien welke mogelijkheden er zijn voor export van Nederlands biologische vollegrondsgroenten.

**Bestellingen:**

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [publicatie@lei.wag-ur.nl](mailto:publicatie@lei.wag-ur.nl)

**Informatie:**

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [informatie@lei.wag-ur.nl](mailto:informatie@lei.wag-ur.nl)

© LEI, 2002

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek(DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.



# Inhoud

	Blz.
<b>Woord vooraf</b>	7
<b>Samenvatting</b>	9
<b>1. Inleiding</b>	17
1.1 Aanleiding	17
1.2 Doelstelling	18
1.3 Werkwijze	18
1.4 Opbouw van het rapport	19
<b>2. De keten van biologische vollegrondsgroenten in Nederland</b>	20
2.1 Algemene ontwikkelingen	20
2.2 Consumptie	22
2.3 Detailhandel	22
2.4 Groothandel	23
2.5 Productie	24
2.6 Overheid	25
2.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs	27
2.8 Controle en certificering	28
<b>3. De keten van biologische vollegrondsgroenten in Duitsland</b>	30
3.1 Algemene ontwikkelingen	30
3.2 Consumptie	31
3.3 Detailhandel	33
3.4 Groothandel	39
3.5 Productie	41
3.6 Overheid	43
3.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs	44
3.8 Controle en certificering	44
<b>4. De keten van biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk</b>	46
4.1 Algemene ontwikkelingen	46
4.2 Consumptie	47
4.3 Detailhandel	50
4.4 Groothandel	54
4.5 Productie	55
4.6 Overheid	58
4.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs	59
4.8 Controle en certificering	60
	5

	Blz.
<b>5. Exportmogelijkheden naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk</b>	61
5.1 Inleiding	61
5.2 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt	61
5.2.1 Kansen	61
5.2.2 Bedreigingen	65
5.2.3 Sterke punten	66
5.2.4 Zwakke punten	66
5.3 Kansen en bedreiging, sterke en zwakke punten op de Britse markt	67
5.3.1 Kansen	67
5.3.2 Bedreigingen	71
5.3.3 Sterke punten	72
5.3.4 Zwakke punten	73
5.4 Strategische opties voor export	73
<b>6. Leerervaringen</b>	77
<b>Bronnen</b>	81
Literatuur	81
Geïnterviewde organisaties	83
<b>Bijlagen</b>	93
1. Landenkeuze voor biologische aardappelen en vollegrondsgroente in Nederland	93
2. Productkeuze	99
3. Ledenlijst UFKROFS	103
4. Overzicht certificerende organisaties	104

## Woord vooraf

De biologische landbouw zet haar producten af in een internationale groeiemarkt. Voor het opbouwen van een goede concurrentiepositie, de verdere ontwikkeling van de Nederlandse markt en voor het benutten van de exportmogelijkheden is het van belang dat de Nederlandse agribusiness beschikt over actuele informatie over ontwikkelingen in de buitenlandse afzetketens. Dit is temeer nodig omdat het hier gaat om een relatief jonge en kleine sector die momenteel internationaal een snelle groei doormaakt. Tegen deze achtergrond hebben de partijen van het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw<sup>1</sup> het initiatief genomen om studies te laten uitvoeren naar de ontwikkeling van de biologische landbouw in andere landen. Het eerste project in dit kader betreft een studie naar ontwikkelingen van de productie en markt in Engeland en Duitsland op het gebied van biologisch varkensvlees en vollegrondsgroenten. Mede op grond van de waardering van deze studie en de gesignaleerde behoefte zal in 2002 een nieuwe internationale studie uitgevoerd worden in andere EU-landen.

Dank gaat uit naar de begeleidingscommissie waarin dhr. J. Leeters (Nautilus), dhr. W. Maijers (Agro Keten Kennis, Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw), dhr. F. Melita (Platform Biologica) en dhr. M. Steverink (Platform Biologica) en dhr. G. Westenbrink (Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij) zitting hebben genomen. Voorts danken wij de Klankbordgroep, die bestond uit dhr. K. Bakker (Odin), dhr. R. Bringksen (Baltussen Conserveren), dhr. V. Engelsman (Eosta), mevr. R. van Hoof (Greenery), dhr. H. Munten (Oerlemans Food), dhr. W. Rog (ZANN). Een derde - niet met name te noemen - groep betrokkenen zijn de vele organisaties die wij in het buitenland hebben mogen interviewen. Wij danken hen voor de tijd die zij beschikbaar hebben gesteld. Tot slot danken wij het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij voor de beschikbare financiële middelen die dit onderzoek mogelijk hebben gemaakt.

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

---

<sup>1</sup> Het convenant Marktontwikkeling biologische landbouw kent als deelnemers Centraal Bureau voor de Levensmiddelhandel, LTO-Nederland, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Platform Biologica, Rabobank, Triodosbank, Stichting Merkartikel en Stichting Natuur en Milieu. Het convenant richt zich op ondersteuning van het bedrijfsleven bij de ontwikkeling van de markt voor biologische producten en op de verdere professionalisering van de ketens. De concrete doelstelling hierbij is in Nederland in 2004 dat 5% voor consumentenbestedingen voor voedingsmiddelen bestaat uit biologische producten.





## Samenvatting

De biologische sector staat in de belangstelling van consumenten, overheid en maatschappelijke organisaties. Consumenten vragen meer om biologische producten, maatschappelijke organisaties omarmen de biologische sector en de overheid voert actief beleid ter stimulering van een verdere opschaling van de sector. Daarbij streeft de overheid naar '10% biologisch in het jaar 2010'. De overheid legt daarbij de nadruk op de marktwerking. De markt biedt nu kansen voor de biologische sector en zij kan die benutten. De overheid wil een faciliterende en ondersteunende rol spelen. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft binnen het kader van het Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw - het convenant tussen bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke organisaties, waarin gezamenlijk gestreefd wordt naar een consumentenbesteding van 5% in 2004 - toegezegd verkenningen te financieren die internationale ontwikkelingen in kaart brengen. Deze verkenningen zijn geïnitieerd door de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. De voorliggende studie is een eerste voorbeeld daarvan. De studie wil een breed inzicht geven in de ontwikkelingen op het gebied van productie, verwerking, afzet, verwachte marktontwikkelingen en markteisen in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Door ook kort de Nederlandse situatie te schetsen kan het rapport een positieve bijdrage leveren aan algemene strategische oriëntatie van het bedrijfsleven en de overheid. Tevens worden de exportmogelijkheden in kaart gebracht. Dit met de bedoeling om het bedrijfsleven te ondersteunen bij oriëntatie op en verdere ontwikkeling van de export naar deze landen.

### *De Nederlandse keten vollegrondsgroenten*

De Nederlandse biologische vollegrondsgroenten worden voor een groot deel geëxporteerd, vanwege de aantrekkelijke marktprijzen in het buitenland. Het gaat daarbij vooral om de bewaargroenten als peen, uien en kool. Andere (niet-bewaargroenten) worden vooral op de Nederlandse markt verkocht. Ook worden veel groenten eerst verwerkt en vervolgens geëxporteerd. In de handel is er de (exportgerichte) grootschalige keten, met Nautilus als marktleider, en de kleinschalige keten waarin boerderijverkoop, groenteabonnementen en boerderijmarkten een plaats hebben. Er wordt in Nederland een kleine 800 ha geteeld met peen, uien en kool. Andere gewassen hebben een veel kleiner areaal. De bedrijfseconomische resultaten van de biologische teelt zijn veel aantrekkelijker dan die van de gangbare teelt. Dit geldt met name voor vollegrondsgroenten, fruit en aardappelen. Overigens moet voor de bewaargroenten wel meer rekening gehouden worden met concurrentie vanuit met name Oost-Europa. Daar is men in staat om tegen (fors) lagere prijs dit assortiment te leveren. Een ander aandachtspunt vormt de geringe omschakelbereidheid bij de akkerbouwers. Op korte termijn is er nog voldoende areaal, maar wanneer een verdere groei van de vraag optreedt kan de beperkte omschakelbereidheid op lange termijn een probleem vormen.

*Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse en Britse markt*

Figuur 1 en 2 geven een overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse en Britse markt voor de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten.

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote markt.</li> <li>- Grote en groeiende belangstelling voor biologische producten bij consumenten.</li> <li>- Groei van de buitenhuishoudelijke consumptie van biologische producten.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische groenten.</li> <li>- Grote publiekscampagne van overheidswege.</li> <li>- Eén keurmerk: Bio-Siegel met EU-regelgeving als basis.</li> <li>- Goed imago van Nederlandse gangbare vollegrondsgroenten in West-Duitsland.</li> <li>- Natuurvoedingswinkels onder voorwaarden.</li> <li>- Meer oriëntatie op de grootwinkelbedrijven.</li> <li>- Gelijkluidende eisen vanuit grootwinkelbedrijven aangaande AGF.</li> <li>- Alleen grootwinkelbedrijven met een sterke focus op biologische producten.</li> <li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li> <li>- Onvoldoende aanbod van Duitse biologische groenten.</li> <li>- Genot is belangrijk.</li> <li>- Maatschappelijke draagvlak voor biologische landbouw.</li> </ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prijsbewuste en prijsgeoriënteerde consumenten.</li> <li>- Sterke prijs- en kostenoriëntatie bij de detailhandel.</li> <li>- Regionale herkomst is van belang.</li> <li>- Markt is niet uitgekristalliseerd.</li> <li>- Actieve ondersteuning van de biologische landbouw in Duitsland zelf.</li> <li>- AGF is geen visitekaartje voor de grootwinkelbedrijven.</li> </ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar Duitsland.</li> <li>- Hoge vakbekwaamheid van plantgoedtelers en producenten.</li> <li>- Goede ketenorganisatie.</li> <li>- Grotere betekenis van vollegrondsgroenten in de Nederlandse landbouw.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onvoldoende in staat om de grootwinkelbedrijven goed te bedienen.</li> <li>- Beschikbaarheid van arbeid.</li> <li>- Bepaalde omschakelbereidheid van akkerbouwers.</li> </ul>

*Figuur 1 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt voor de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten*

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote markt.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische producten.</li> <li>- Groeiende consumentenbesteding aan voeding en buitenhuishoudelijke consumptie.</li> <li>- Groeiende vraag naar gemak, gezondheid, speciaal en grazing.</li> <li>- AGF-hoek is visitekaartje van het grootwinkelbedrijf.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar specifiek biologische groenten.</li> <li>- Afzet van biologische producten verloopt via een beperkt aantal grootwinkelbedrijven.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven richten zich op kwaliteit en service.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven zijn actief in de ketenontwikkeling.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven streven naar langetermijnsamenwerking.</li> <li>- Vooralsnog: onvoldoende aanbod aan Britse biologische producten.</li> <li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li> <li>- Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw.</li> </ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Buy British'.</li> <li>- Indruk van een dalende consumentenvraag naar groenten.</li> <li>- Sterk ontwikkeld maatschappelijk veld.</li> <li>- Verschillende bio-labels.</li> <li>- Concurrentie uit Spanje, Italië en Zuid-Afrika.</li> <li>- Ondersteuning door de overheid.</li> </ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar het Verenigd Koninkrijk.</li> <li>- Goede ketenorganisatie.</li> <li>- Nederlandse biologische prei is goedkoper dan Britse biologische prei.</li> <li>- Nederlandse teler is meer vakman.</li> <li>- Nederlandse biologische teelt van vollegrondsgroenten loopt voor op de Britse.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschikbaarheid van arbeid.</li> <li>- Beperkte omschakelbereidheid van akkerbouwers.</li> </ul>

*Figuur 2      Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt voor de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten*

Een vergelijking tussen figuur 1 en 2 leert dat er zowel overeenkomsten als verschillen tussen de Duitse en Britse markt zijn.

Wat betreft de overeenkomsten is het beeld als volgt. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk gaat het om een grote markt met veel consumenten, die bovendien grote en groeiende belangstelling voor biologische producten hebben. Tegelijkertijd is er in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zelf nog onvoldoende aanbod. Dit biedt kansen voor de Nederlandse sector. Daar staat tegenover dat in beide landen de regionale herkomst van groot belang is. In lijn daarmee is er een sterk ontwikkeld maatschappelijk draagvlak om in het eigen land de biologische productie op te voeren, daarbij gesteund door de overheid.

Waar het gaat om de verschillen is opvallend dat Duitse consumenten en grootwinkelbedrijven prijsbewust zijn, terwijl de Britse consumenten en grootwinkelbedrijven vooral hechten aan kwaliteit en service. In Duitsland moeten de grootwinkelbedrijven de

grote slag naar het biologische segment (daarom) nog maken, terwijl in het Verenigd Koninkrijk de grootwinkelbedrijven al volop bezig zijn met de ontwikkeling van het biologische assortiment. In Duitsland spelen de natuurvoedingswinkels nog de hoofdrol in de verkoop van biologische producten, terwijl deze winkels in het Verenigd Koninkrijk niet of nauwelijks ontwikkeld zijn; daar hebben de grootwinkelbedrijven het biologische segment ontwikkeld. In het Verenigd Koninkrijk zijn de grootwinkelbedrijven bovendien sterk ketengeoriënteerd; ze willen (Britse) biologische ketens opzetten. Een ander verschil is de positie van AGF binnen het grootwinkelbedrijf. Waar de Britse grootwinkelbedrijven AGF beschouwen als het visitekaartje van de winkel, besteden de Duitse grootwinkelbedrijven weinig aandacht aan deze productcategorie.

### *Strategische opties voor export*

Op basis van de kansen, bedreigingen en sterke en zwakke punten zijn strategische opties geformuleerd. Aanbevelenswaardig is om de kansen bij het grootwinkelbedrijf en de catering te benutten. Grootwinkelbedrijven zijn - vooral in het licht van een verdere groei van de biologische sector - het belangrijkste verkoopkanaal waar het gaat om biologische producten. In Duitsland zijn (en blijven) de natuurvoedingswinkels nog een belangrijk afzetkanaal, maar de groei is te verwachten bij het grootwinkelbedrijf. Verder is de catering aandacht waard. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk neemt de buitenhuishoudelijke consumptie relatief sterker toe dan die van voedingsmiddelen in het algemeen.

Om te kunnen exporteren zijn drie basisvoorwaarden van grote betekenis, te weten: betrouwbare controle en certificering, voldoende beschikbare arbeid voor de productie van vollegrondsgroenten en voldoende omschakelende akkerbouwers.

Met name om het grootwinkelbedrijf te kunnen belevaren is een aantal kritische succes factoren aan de orde, te weten:

- ontwikkeling van biologische producten die passen in trends als gemak, gezond, speciaal, grazing en genot. Dit aspect geldt vooral voor de Britse consumenten;
- dienstverlening: meer leveren dan alleen het product. Grootwinkelbedrijven vragen aan leveranciers om in-store smaaktesten te begeleiden, bij te dragen aan de opleiding van het verkooppersoneel, promotiemateriaal (mee) te ontwikkelen en dergelijke;
- accent op kwaliteit;
- combinatie van gangbare en biologische toelevering teneinde het aantal leveranciers per grootwinkelbedrijf te beperken;
- levering conform de wensen van het grootwinkelbedrijf: voldoende in kwantiteit, kwaliteit en continuïteit;
- ketenverkorting: 'onnodig lange ketens' kosten geld en tijd en zijn dus niet efficiënt;
- productie en verwerking conform richtlijnen die passen bij de wensen van de consument.

## *Leerervaringen*

De ervaringen in de Duitse en Britse biologische sector zijn ook relevant voor de Nederlandse biologische sector: leerervaringen.

### *Publiek-private samenwerking: een gekozen aanpak om te komen tot ontwikkeling van de biologische sector*

Zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk kiest voor de publiek-private samenwerking om de markt voor biologische producten te ontwikkelen. Daarbij wordt in beide landen (met name in het Verenigd Koninkrijk) de nadruk gelegd op de marktwerking. In beide landen zijn ook de maatschappelijke organisaties sterk betrokken bij de ontwikkeling in de biologische landbouw.

### *Het grootwinkelbedrijf speelt een belangrijke rol om te komen tot een substantieel marktaandeel*

Via de grootwinkelbedrijven kunnen veel consumenten worden bereikt. Om via deze grootwinkelbedrijven te kunnen afzetten is een sterke professionalisering en kostenbewustwording voorwaarde. Grootwinkelbedrijven in vooral het Verenigd Koninkrijk spelen een rol in de verdere professionalisering en groei van de biologische sector. Er is een ontwikkeling naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf. Category-management zet leveranciers van gangbare producten onder druk om ook biologische producten te leveren.

### *Gezondheid is de belangrijkste motivatie, maar kan niet worden gecommuniceerd*

Het belangrijkste aankoopmotief is gezondheid. Toch wordt dit aankoopargument in beide landen niet gecommuniceerd in promotie en reclame, vanwege een gebrek aan wetenschappelijk bewijs. Vaak speelt men in op de emotionele kant van de aankoop van biologische producten ('het geeft een goed gevoel om deze producten te kopen'). Wel is gebleken dat informatie over teeltwijzen en daarmee ook over biologische producten voor veel consumenten moeilijk te bevatten is.

### *Consumenten stellen aan biologische producten minstens dezelfde eisen als aan gangbare producten*

Consumenten stellen minstens dezelfde eisen aan biologische producten als aan gangbare producten waar het gaat om kwaliteit, assortiment, smaak enzovoort. Ontwikkelingen bij grootwinkelbedrijven die actief zijn in het biologische segment zijn dan ook: vergroting van het productassortiment (met name gemaksvoeding), kwaliteitsgarantie op de producten, jaarrond aanbod van biologische producten en geen vaste marges.

### *Grootwinkelbedrijven vragen actieve bijdragen van de leveranciers*

Er is een tendens naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf, zelfs naar slechts enkele grote ketens op EU-schaal. Daarbij stellen grootwinkelbedrijven vergelijkbare voorwaarden aan 'biologische' leveranciers als aan 'gangbare' leveranciers ten aanzien van kwaliteit en kwantiteit. Specifiek voor biologische producten geldt nog een aantal extra aandachtspunten, zoals in-store smaaktesten en opleiding van het verkooppersoneel.

*Communicatie: zowel een taak van de overheid als het grootwinkelbedrijf*

Biologische producten vragen om uitleg. Communicatie richting de consument is daarom van groot belang. Algemene aspecten van biologische landbouw worden via overheids-campagnes uitgelegd, naast promotie door de marktactoren (met name de grootwinkelbedrijven) via hun eigen labels (huismerken), waar consumenten vertrouwen in hebben.

*Communicatie: streven naar één keurmerk*

Zowel in Duitsland als in het Verenigd Koninkrijk bleek de veelheid aan keurmerken verwarrend te zijn voor marktactoren en consumenten. Eén keurmerk verdient de voorkeur.

*Controle en certificering*

Samenhangend met het voorgaande blijkt dat de vele controle- en certificeringorganisaties in (met name) Duitsland niet als efficiënt en overzichtelijk worden ervaren. Temeer omdat de verschillende certificeringorganisaties hun eigen eisenpakket hebben en - daaraan gekoppeld - hun eigen label.

*Aandacht voor evenwicht tussen de ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak noodzakelijk*

Gesloten kringlopen is een uitgangspunt voor de biologische landbouw. Dit vereist een evenwichtige ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak, die middels veevoer en mest aan elkaar verbonden zijn.

*Een biologische landbouw met meerdere ketens*

In de onderzochte landen is een diversiteit aan ketens zichtbaar:

- de kleinschalige keten waarbij consument en producent in nauw contact staan (boerenmarkten, directe verkoop) en waar regionale herkomst van grote betekenis is;
- de keten rondom de gespecialiseerde biologische (natuurvoedings)winkels, die uitsluitend biologische producten op de markt brengen. De winkels kiezen voor een professionele uitstraling met een volledig assortiment, waarbij regionale oriëntatie nog uitgangspunt is. Duitse natuurvoedingswinkels maken een dergelijke professionaliseringsslag en nieuwe biologische supermarkten zijn in opkomst. Zij willen bewuste consumenten aanspreken;
- de grootschalige keten die biologische producten naast de gangbare producten produceert, verwerkt en aanbiedt.

De oriëntatie en inrichting van deze ketens verschillen; ieder is gericht op de consument die past bij deze keten.

*Een biologische landbouw met meerdere segmenten*

In samenhang met het ontstaan van meerdere ketens in de biologische landbouw is er discussie gaande over de hoogte van de normen die als uitgangspunt moeten dienen. Grofweg kan de volgende lijn worden gedestilleerd: kleinschalige ketens (met de eerste generatie betrokkenen) hechten aan strengere normen en willen verder gaan dan de EU-richtlijnen, terwijl grootschalige ketens (met de nieuwkomers) zoeken naar maximale ruimte om invul-

ling te geven aan de wensen en behoeften van de 'gewone' consument en de EU-richtlijnen daartoe passend vinden. Er wordt wel gesproken over meerdere segmenten waarbij (1) Demeter, (2) Bio-Plus of Bio-Premium en (3) Bio onder EU-richtlijnen worden onderscheiden.





# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De biologische sector mag zich verheugen in toenemende aandacht van een ieder. Consumenten vragen meer om biologische producten, maatschappelijke organisaties omarmen de biologische sector en de overheid ondersteunt verdere opschaling van de sector. Breed wordt onderschreven dat, zoals aangegeven in de nota *Een biologische markt te winnen* van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, bij de verdere opschaling een vraaggerichte benadering leidend moet zijn. Om dit proces te versnellen is op initiatief van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij het convenant Markontwikkeling Biologische Landbouw<sup>1</sup> tot stand gekomen. Dit Convenant richt zich in de eerste plaats op de Nederlandse producent en Nederlandse consument, maar duidelijk wel binnen de context van de (snel ontwikkelende) internationale markt. Het is de overtuiging van de convenantpartijen dat, mede omdat Nederland voor een aantal productgroepen al een sterke exportpositie heeft, een gezonde groei van de binnenlandse markt niet mogelijk is zonder oog te hebben voor de concurrentiepositie en het inspelen op exportmogelijkheden. Ook moet bedacht worden dat door het benutten van exportmogelijkheden schaafeffecten worden optreden, deze kunnen leiden tot een daling van de kostprijs van biologische producten. Tevens is het duidelijk dat de biologische landbouw zich zowel in Nederland als in andere landen nog in de ontwikkelfase bevindt en zeker wat betreft marktontwikkeling aan het begin van de leercurve staat. Dit betekent dat er nog veel geleerd moet worden. Informatie over ervaringen uit ander landen kunnen dit leerproces ondersteunen. Deze studie is er dan gericht op de exportmogelijkheden en concurrentiepositie evenals op de lering die de Nederlandse partijen betrokken bij de biologische sector, kunnen trekken uit ontwikkeling in andere landen.

In deze studie staan Duitsland en het Verenigd Koninkrijk centraal. De landenkeuze was onderdeel van het onderzoek en is gebaseerd op de te verwachten exportmogelijkheden (zie bijlage 1). Deze landen nemen op dit moment al respectievelijk 20 en 60% van de export van vollegrondsgroenten voor hun rekening en zijn sterk in ontwikkeling waar het gaat om productie en markt van biologische producten. Verder is het gewas prei wat verder uitgediept en uitgewerkt in deze studie (zie bijlage 2).

---

<sup>1</sup> Het convenant Markontwikkeling biologische landbouw kent als deelnemers Centraal Bureau voor de Levensmiddelhandel, LTO-Nederland, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Platform Biologica, Rabobank, Triodosbank, Stichting Merkartikel en Stichting Natuur en Milieu. Het convenant richt zich op ondersteuning van het bedrijfsleven bij de ontwikkeling van de markt voor biologische producten en op de verdere professionalisering van de ketens. De concrete doelstelling hierbij is dat in 2004 5% van de consumentenbestedingen voor voedingsmiddelen in Nederland bestaat uit biologische producten.

## 1.2 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is tweeledig:

- inzicht bieden in de kansen van de biologische vollegrondsgroenten op de Duitse en Britse exportmarkt. Daaraan gekoppeld worden de strategische opties benoemd waaronder export naar deze markten succesvol kan zijn;
- komen tot leerervaringen voor de Nederlandse biologische sector. 'Wat kan de Nederlandse biologische sector leren van de omringende landen waar de biologische landbouw ook sterk in ontwikkeling is?'

## 1.3 Werkwijze

Voor de beantwoording van de vragen is gebruikgemaakt van veel literatuur en interviews (zie bronnen). Allereerst is een beschrijving van de Nederlandse sector gegeven teneinde de uitgangspunten van de Nederlandse sector voor ogen te hebben. Voorts is voor Duitsland en het Verenigd Koninkrijk een uitgebreide inventarisatie gemaakt van de biologische keten. Voor alle drie landen is de keten (van consument tot en met producent), het overheidsbeleid en aspecten als controle en certificering, onderwijs, onderzoek en voorlichting, beschreven. Inzicht in de biologische keten is noodzakelijk om de markt(ontwikkelingen) te kennen en de eisen en wensen die de afnemers (consumenten, detailhandel en groothandel/verwerking) stellen. Ook ter vaststelling van de potentiële concurrentiekracht uit het land zelf (producenten en groothandel/verwerking) is het noodzakelijk de keten goed te leren kennen. Specifieke aandacht is er voor het overheidsbeleid vanwege de bijzondere positie van de biologische sector. In nagenoeg alle Europese landen is de biologische sector onderwerp van discussie binnen de overheid en maatschappelijke organisaties. De overheid kan daarbij kiezen voor actief beleid en ondersteuning. Dit bepaalt mede de exportmogelijkheden van de Nederlandse sector. Tot slot is de dienstverlening rondom de biologische sector bezien: controle en certificering, onderzoek, onderwijs en voorlichting.

Om de exportmogelijkheden in te kunnen schatten is gebruikgemaakt van de SWOT-methodiek: kansen en bedreigingen die op de Nederlandse sector afkomen en de sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector ten opzichte van haar concurrent. Kansen en bedreigingen zijn factoren van buitenaf, waar de sector zelf weinig directe invloed op heeft. Kansen en bedreigingen moeten worden beschouwd als een gegeven waarop de sector in kan spelen. Sterke en zwakke punten daarentegen zijn wel door de sector zelf te beïnvloeden. Sterke punten helpen bij het benutten van de kansen en het omgaan met bedreigingen; zwakke punten zouden daar waar ze het benutten van kansen bemoeilijken kunnen worden verbeterd.

Tegelijkertijd met de uitvoering van de studie aangaande de exportmogelijkheden van biologische vollegrondsgroenten liep eenzelfde studie gericht op de exportmogelijkheden van biologisch varkensvlees (Meeusen en Hoste, nog te publiceren) en die van gangbare vollegrondsgroenten (Stokkers et al., nog te publiceren). Ook voor deze producten waren Duitsland en het Verenigd Koninkrijk onderwerp van studie. Er is zoveel mogelijk gebruikgemaakt van de indrukken die in de andere studies zijn ontwikkeld.

## **1.4 Opbouw van het rapport**

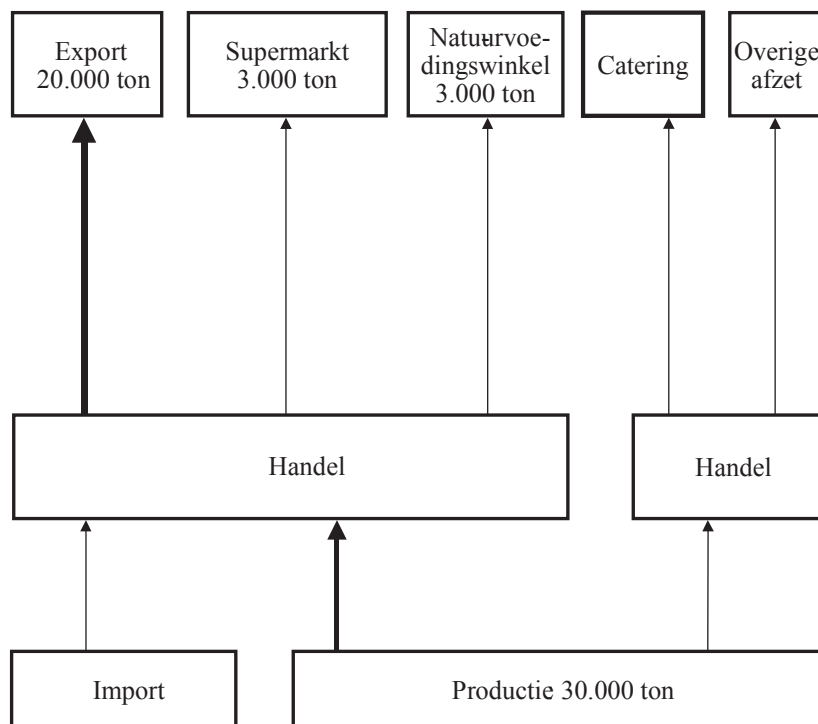
Het rapport begint met een beschrijving van de Nederlandse markt (in hoofdstuk 2), waarna het verdergaat met een beschrijving van de Duitse en Britse markt in respectievelijk hoofdstuk 3 en 4. Beide hoofdstukken zijn gebaseerd op een uitgebreide inventarisatie, die als bijlage 1 en 2 zijn opgenomen. Hoofdstuk 5 richt zich op de exportmogelijkheden en geeft een overzicht van de kansen, bedreigingen en sterke en zwakke punten, waarna de strategische opties die de Nederlandse vollegrondsketen zou kunnen gebruiken als kapstok om de exportmogelijkheden op de Duitse en Britse markt te benutten, worden beschreven. Hoofdstuk 6 wil de leerervaringen in beeld brengen.

## 2. De keten van biologische vollegrondsgroenten in Nederland

### 2.1 Algemene ontwikkelingen

De markt van de vollegrondsgroenten verschilt per product(groep) <sup>1</sup>. Het meest opvallende onderscheid is er tussen:

- de markt van het (A)PUK-pakket <sup>2</sup>, de zogenaamde bewaargroenten peen, uien en kool;
- en de markt van het niet-(A)PUK-pakket, waaronder de zogenaamde bladgroenten.

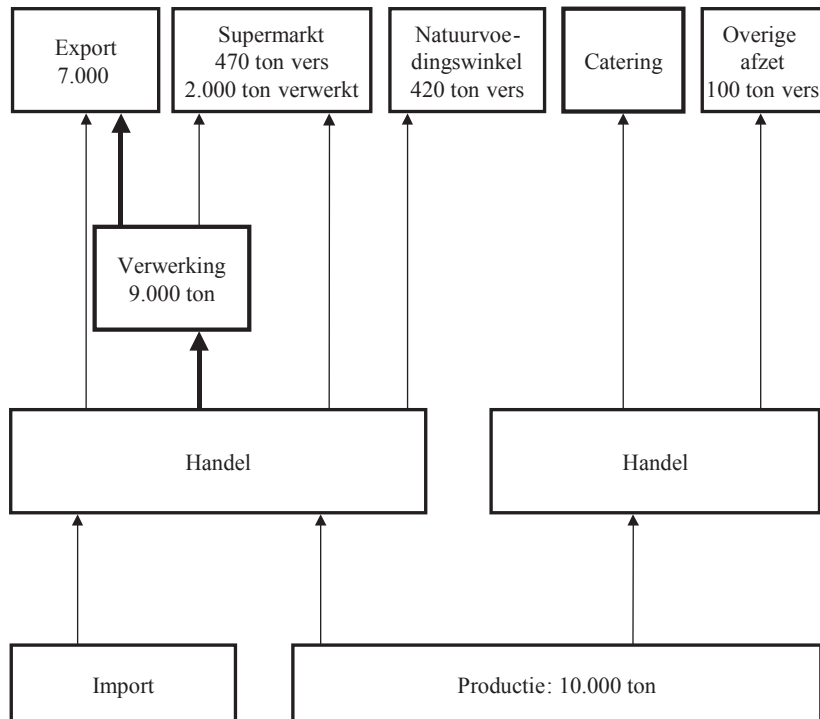


Figuur 2.1 Markstromen voor het biologische (A)PUK-pakket

<sup>1</sup> Dit hoofdstuk is deels gebaseerd op de startnotitie die ten behoeve van de Rondetafelconferentie voor Biologische AGF is georganiseerd door de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw (Daane et al., 2001).

<sup>2</sup> In de volksmond wordt gesproken over APUK, waarin ook aardappelen zijn opgenomen. Deze vormen in de notitie een aparte productgroep (zie paragraaf 5).

Het (A)PUK-pakket wordt voor 75% geëxporteerd naar het buitenland. Het niet-(A)PUK-pakket wordt vooral in het binnenland afgezet waar het gaat om de dagverse producten (sla, andijvie). De niet-dagverse producten (erwten, spinazie, sperziebonen) worden verwerkt en vervolgens voor 75% geëxporteerd; slechts 25% blijft in Nederland. Het komt er dus op neer dat, met uitzondering van dagverse producten buiten het (A)PUK-pakket, 75% al dan niet verwerkt wordt geëxporteerd. Daarnaast zijn er kleinere verschillen op productniveau. Zo wordt bospeen evenals verse bloemkool vooral via het kleinschaliger afzetcircuit (boerenmarkten, Odin-tassen, directe verkoop aan huis) geteeld en afgezet. Figuur 2.2 geeft een overzicht van de markt van niet-(A)PUK-groenten.



Figuur 2.2 Marktstromen voor het biologische niet-(A)PUK-pakket

Het is niet precies duidelijk in welke mate de verwerking in Nederland dan wel in het buitenland plaatsvindt. De figuur doet vermoeden dat de producten in Nederland worden verwerkt en pas dan de grens overgaan. Dit is echter niet per se het geval.

De Nederlandse biologische vollegrondsgroenten gaan dus voor een groot deel naar het buitenland. De reden is dat de buitenlandse afnemers meer willen betalen voor het biologische product. Daarnaast zijn veel handelsorganisaties van mening dat de belangrijke supermarktketens in het buitenland een meer uitgekristalliseerd beleid hebben ten aanzien van biologische landbouw en vinden dat zij ook meer begrip hebben voor de specifieke aspecten van biologische teelt. Daardoor gaat een groot deel van de Nederlandse producten naar de export. De belangrijkste exportbestemmingen zijn het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.

## 2.2 Consumptie

Uit onderzoek door het Productschap Tuinbouw in samenwerking met het Platform Biologica (Van den Berg, 2000) bleek dat de helft van de (400) ondervraagde consumenten wel eens biologische groenten had gekocht; 35% had wel eens biologisch fruit gekocht. Daarbij bleek dat de jongere consumenten minder vaak biologische groenten en fruit kochten dan de ouderen.

Kopers van biologische groenten en fruit noemden gezondheid, geen (chemische) bestrijdingsmiddelen, milieuvriendelijkheid en smaak als belangrijkste redenen voor de aankoop. Voor veel consumenten is de teeltwijze van belang. Ook het land van herkomst wordt relevant geacht, met daarbij een voorkeur voor Nederland. In vergelijking met gangbare producten scoren de biologische producten (ten opzichte van gangbare producten) vooral hoger op aspecten als milieuvriendelijkheid, gezondheid, smaak, teeltwijze en veiligheid. Gangbare producten scoren (in vergelijking met biologische producten) hoger op aspecten als verkrijgbaarheid, prijs, assortiment, presentatie in de winkel en uiterlijk. De belangrijkste aanleiding om de producten te kopen was een heel andere, namelijk 'om het eens uit te proberen'. Bijna 30% van de kopers had geen aanleiding. Aankoop van biologische groenten en fruit vindt dus vooral spontaan plaats; ze komen niet op het boodschappenlijstje voor.

Consumenten die geen biologische groenten en fruit kopen, hebben hier nog nooit aan gedacht of ze vinden het product te duur. Andere redenen die genoemd worden, zijn: gewoonte, beperkte verkrijgbaarheid. Opvallend is dat het argument 'te duur' vooral door de consumenten met een modaal inkomen wordt genoemd, terwijl consumenten met een lager inkomen 'nooit aan gedacht' als argument in de mond nemen.

## 2.3 Detailhandel

Wat betreft de binnenlandse markt is er geen eenduidig beeld. Het Productschap Tuinbouw meldt dat in 1999 45% van de afzet via de natuurvoedingswinkels loopt, 30% via de groenteabbonnementen en de directe verkoop en 20% via de supermarkten. Recente schattingen geven een ander beeld. Er zou veel minder, namelijk 10% van het totaal, via de groenteabbonnementen en de directe verkoop gaan. Daarentegen zou het supermarktaandeel fors gegroeid zijn tot net iets meer dan dat van de natuurvoedingswinkels (Rabobank, 2000). Ook de Rabobank (2000) spreekt over een marktaandeel van 45% dat via het supermarktkanaal wordt verkocht.

Daar waar ketens nog kleinschalig zijn, zijn er de typische problemen die daaruit voortvloeien: versnippering, onvoldoende samenwerking tussen partijen, hoge kosten, onvoldoende efficiency. In nagenoeg alle AGF-segmenten waar kleinschalige deelsegmenten zijn, zijn dit de (veelgehoorde) knelpunten. Inmiddels is bij de natuurvoedingswinkels een professionalisering gaande.

Wat betreft de afzet richting supermarkt is er het aandachtspunt dat de biologische sector minder goed in staat is om dagverse producten aan te leveren. Het gaat daarbij niet alleen om nieuwe producten/gewassen (denk aan meer sla, andijvie) maar ook om de bestaande gewassen (bloemkool, spinazie). De eerste groep wordt in mindere mate biologisch

aangeleverd; de tweede groep wordt wel in voldoende mate biologisch geteeld, maar gaat een ander (handels- en verwerkings)traject in dan de Convenant-doelstellingen en de Nederlandse consument vragen. Immers, bloemkool en spinazie wordt vooral vers gegeten door de Nederlandse consument. Ze worden echter nu vooral verwerkt en (diepgevroren) geëxporteerd.

Een belangrijk aandachtspunt in de vers-groep is de volgende. Supermarkten vragen veelvuldig kleinere charges. Dit vereist een arbeidsintensieve (organisatie van de) teelt en oogst, waardoor producten duurder worden. Bovendien is de dagverse markt - met nauwe afspraken met supermarkten - gevoeliger voor weersomstandigheden. Een geplande actie van de supermarkt met dagverse groenten kan compleet verstoord worden door slecht weer. Dit alles maakt deze keten lastiger te organiseren. Het vereist goed begrip van alle ketenpartijen voor elkaars wensen en mogelijkheden en daarbij passende samenwerkingsverbanden. Zo is er het signaal dat de Nederlandse supermarktketens wel geneigd zijn om directe relaties met telers aan te gaan, maar veel minder bereid om een uitgebreid pakket van biologische AGF-producten gepland af te nemen van de handelshuizen. Dit is wel een wens van de handelshuizen. De groothandel vraagt om contracten vanuit de afzet zodat de teler garantie heeft aangaande de afzet. Het gaat dan om contracten met betrekking tot hoeveelheden, waarbij de prijs - binnen marges - nader is in te vullen. Op dit moment ervaren de biologische telers de teelt van met name de dagverse groenten - vanwege dit gebrek aan contracten - als risicovol.

## 2.4 Groothandel

Er zijn duidelijk twee stromen te onderscheiden:

- grootschalige keten, waarin Nautilus - als coöperatie - een centrale handelsfunctie heeft. Deze keten belevt de supermarkten, de (professionele) natuurvoedingswinkels, verwerking en de export;
- kleinschalige keten, waarin handel en verkoop via Odin en andere kleinere distributiecentra, huisverkoop, boerderijmarkten plaatsheeft.

Nautilus is marktleider voor de vollegrondsgroenten. Het is een coöperatie van 125 biologische telers die hoofdzakelijk in de Flevopolder gevestigd zijn. Nautilus werkt vraaggestuurd, daarbij begrensd door de eisen die de teelttechnische rotaties stellen. De wensen en behoeften van de telers worden kortgesloten met de wensen en behoeften van de markt, waarna een teeltplan voor de telers wordt opgesteld. Naast Nautilus is The Greenery actief in de markt. Ze besteedt haar biologische activiteiten uit aan Disselkoe Organics die een forse groei hoopt door te maken (een drievoudige omzet van 5 miljoen gulden naar 15 miljoen gulden). Disselkoe wil zowel importeren (om jaarrond te kunnen leveren) en exporteren.

In het kleinschaliger circuit - met groenteabonnement, boerderijverkoop en boerenmarkten - speelt Odin een centrale rol. Odin heeft 68% van de groenteabonnementen in handen; Udea volgt daarop met 19% (Rabobank, 2000).

Een substantieel deel van de vollegrondsgroenten wordt verwerkt. Dit traject loopt succesvol. Hier zijn geen knelpunten geconstateerd:

- er zijn contracten met betrekking tot hoeveelheid en prijs;
- er worden grote hoeveelheden gevraagd en beleverd;
- er is een goede afstemming tussen vraag en aanbod.

## 2.5 Productie

De productie van vollegrondsgroenten is in tabel 2.1 en 2.2 gegeven. Opvallend is dat de door de PAV geschatte productieomvang aanmerkelijk minder is dan die het Productschap Tuinbouw (2000) heeft ingeschat. De laatste spreekt over 50.000 ton productie. Bij nadere bestudering blijkt dat het Productschap de hectareopbrengst aanmerkelijk hoger inschat voor een aantal gewassen. Dit verschil in hectareopbrengst verklaart voor een belangrijk deel de verschillen in productiewaarde.

*Tabel 2.1 Nederlandse productie aan peen, uien en kool in 1999, in ton*

	Areaal (ha)	Opbrengst (ton/ha)	Totale productie (ton)
Peen	260	50	13.000
Uien	400	35	14.000
Kool	121	21	2.541
Totaal	781		29.541

Bron: PAV.

*Tabel 2.2 Nederlandse productie aan overige vollegrondsgroenten in 1999, in ton*

	Areaal (ha)	Opbrengst (ton/ha)	Totale productie (ton)
Andijvie	11	25	275
Sla	15	12	180
Spinazie	213	19	4.047
Prei	55	18	990
Snijbonen	7	14	98
Sperziebonen	292	8	2.336
Kroten	58	40	2.320
Totaal	651		10.246

Bron: PAV.

Sterk punt is het feit dat de bedrijfseconomische resultaten voor de biologische teelt veel aantrekkelijker zijn dan die van de gangbare teelt. Dit geldt met name voor vollegrondsgroenten, fruit en aardappelen (Jager, 2001). Voor kas- en vruchtgroenten is ook de gangbare teelt voldoende aantrekkelijk.



De biologische sector voldoet goed aan de vraag naar goed bewaarbare producten (PUK) die verwerkt worden. Er is een concentratie van het aanbod, een goed ontwikkelde handel en verwerking en een sterke concurrentiepositie waar het gaat op PUK-assortiment. Wel moet rekening gehouden worden met concurrentie uit met name Oost-Europa waar het gaat om dit assortiment. Zij zijn in staat om tegen (fors) lagere prijzen dit assortiment te leveren. Deze bedreiging vraagt om een assortimentsverschuiving van de Nederlandse teler.

Aandachtspunt aan de productiekant is dat er onvoldoende omschakelbereidheid is bij de akkerbouwers. Op korte termijn is er nog voldoende areaal, maar wanneer een verdere groei van de vraag optreedt kan de beperkte omschakelbereidheid op lange termijn een probleem vormen.

## **2.6 Overheid**

De regelgeving met betrekking tot de biologische landbouw is voor de lidstaten van de Europese Unie gelijk. De plantaardige biologische productie en verwerking is in de EU vastgelegd en beschermd in de EU-wetgeving voor de biologische landbouw sinds 1991 (Europese verordening nr. 2092/91). Voor de dierlijke productie bestaat sinds kort Europese wetgeving. Deze nieuwe aanvullende wettekst is 24 augustus 1999 gepubliceerd in het Publicatieblad van de EU en is sinds 24 augustus 2000 van kracht (Europese verordening nr. 1804/1999). Het deel dat betrekking heeft op het verbod op het gebruik van genetisch gemodificeerde organismen was sinds 24 augustus 1999 reeds van kracht.

De interpretatie en praktische invulling van de verordening wordt overgelaten aan de verschillende lidstaten. Zij dienen de verordening te vertalen in de nationale wetgeving en deze in de praktijk uit te voeren. Daarbij kunnen landen aanscherpingen invoeren mits deze de vrijheid in het handelsverkeer niet belemmeren. Het invoeren van soepelere regelgeving is niet toegestaan.

In Nederland bestaat er naast het EKO-keurmerk het Demeter-keurmerk. Het Demeter-keurmerk is verbonden aan de biologisch-dynamische landbouw volgens Rudolf Steiner. Hiervoor gelden aanvullende eisen voor de plantaardige productie ten opzichte van de EU-regelgeving op het gebied van vruchtwisseling, mestgebruik en foliegebruik.

Het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij stelt voor de biologische landbouw de komende vier jaar 126 miljoen euro beschikbaar (zie tabel 2.3). Een deel hiervan wordt door de Europese Unie betaald. Van het totale bedrag over 2001 tot en met 2004 gaat ongeveer 38% naar duurzame ondernemingsaftrek (een fiscale regeling), ongeveer 25% naar onderzoek, 20% naar stimulering van de omschakeling van de primaire sector. Daarnaast is er een post voor professionalisering van de ketens (9%), voorlichting en onderwijs (7%).

Tabel 2.3 Beschikbare budget ter stimulering van de biologische landbouw in de periode 2001-2004, in miljoen euro

	2001	2002	2003	2004	totaal
Professionalisering ketens en optimale transparantie en sluiten keten	2,3	3,4	3,4	2,3	11,3
Kennis					
- onderzoek	7,7	8,4	8,2	8,2	32,4
- voorlichting en cursorisch onderwijs	1,2	1,2	1,2	1,2	4,8
Stimulering omschakeling primaire sector					
- garantstelling	2,3	2,3	2,3	2,3	9,1
- RSBP	9,1	4,5	0,0	0,0	13,6
- bedrijfsdoorlichting	0,5	0,5	0,5	0,5	1,8
Publieksvoorlichting	0,7	1,1	1,1	1,1	4,1
Platform Biologica	0,4	pm a)	pm a)	pm a)	0,4/pm a)
Fiscaal: duurzame ondernemingsaftrek b)	10,0	11,3	12,7	14,1	48,1
Totaal	34,1	32,7	29,3	29,6	125,7

a) Op basis van projectfinanciering uit begrotingspost publieksvoorlichting; b) Het structurele beslag van de duurzame ondernemingsaftrek (DOA) voor de biologische landbouw bedraagt 75 miljoen gulden per jaar en wordt in 2015 bereikt. Van de andere fiscale instrumenten is niet precies bekend hoe die neerslaan bij de biologische landbouw. Het fiscale voordeel van de regeling groen beleggen wordt thans geraamd op ruim 10 miljoen gulden per jaar.

Bron: Tweede Kamer der Staten Generaal, 1999-2000.

Zoals uit tabel 2.3 blijkt zal de Regeling Stimulering Biologische Productiemethode (RSBP) in 2001 en 2002 nog openstaan voor aanvragen, maar wordt deze vanaf 2002 niet meer gecontinueerd. Naast de in tabel 2.3 genoemde stimuleringsregelingen kan de biologische landbouw gebruik van enkele bestaande instrumenten <sup>1</sup>. Tot slot wordt op provinciaal niveau geld beschikbaar gesteld voor biologische landbouw projecten. Ook zijn er groenfondsen waarbij de biologische landbouw één van de 'groene' terreinen is waarin belegd kan worden. Voor biologische boeren en verwerkers is het mogelijk om tegen lagere rente te lenen.

De subsidie van de RSBP wordt berekend op basis van het areaal in het jaar van aanvraag waarop de aanvraag betrekking heeft. De subsidiebedragen zijn gebaseerd op de inkomstenderving in de periode van omschakeling; zo bedragen deze voor biologische prei 3.687 euro per hectare per vijf jaar. Na afloop van elk jaar wordt telkens een vijfde deel van de aan de toekende subsidie uitgekeerd. Wanneer SKAL voor bepaalde percelen al een bedrijfsaansluitingscertificaat heeft afgegeven, bedraagt de subsidie voor de percelen 681

<sup>1</sup> Daarbij kan gedacht worden aan de regeling groenfinanciering, de regeling willekeurig afschrijving milieu investeringen (VAMIL), de energie-investeringsaftrek (EIA) en het Borgstellingsfonds. Er zijn ook nieuwe instrumenten ontwikkeld zoals de milieu-investeringsaftrek (MIA) en de duurzame ondernemingsaftrek (DOA). De MIA is reeds ingevoerd. De DOA zal, na goedkeuring van de Europese Commissie, zo spoedig mogelijk van kracht worden; er is al 48,1 miljoen euro gereserveerd voor deze regeling. Het Platform Biologica heeft voorgesteld om de gelden die niet aangevraagd worden te gebruiken voor andere stimuleringsmaatregelen binnen de biologische landbouw.

euro per hectare per vijf jaar. Deze subsidie is dus niet afhankelijk van het gewas dat op het desbetreffende perceel wordt geteeld. De subsidie bedraagt dan per hectare 181 euro na het eerste; 159 euro na het tweede; 136 euro na het derde; 113 euro na het vierde en 91 euro na het vijfde verplichtingjaar. Subsidie wordt niet verleend als het subsidiebedrag minder dan 4.538 euro bedraagt per aanvraag.

## 2.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs

In de Beleidsnota Biologische Landbouw 2001-2004 is voor onderzoek 32,4 miljoen euro en voor voorlichting en cursorisch onderwijs 4,8 miljoen euro beschikbaar.

### *Onderzoek*

Onderzoek naar biologische landbouw vindt grotendeels plaats bij het Louis Bolk Instituut en Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Het Louis Bolk Instituut is sinds 1976 een pionier op het gebied van wetenschappelijk onderzoek en innovatie op het gebied van biologische boeren, voedsel en medicijnen. De aandachtsgebieden voor het Louis Bolk Instituut zijn (1) veehouderij, (2) bedrijfssystemen, (3) fruitteelt, (4) bodem en bemesting, (5) plantenveredeling en plantenteelt, (6) onderzoeksmethodieken, (7) productkwaliteit en (8) laboratorium ([www.louisbolk.nl](http://www.louisbolk.nl)). Binnen Wageningen UR wordt samengewerkt tussen universiteit, DLO en Praktijkonderzoek. Binnen Wageningen UR wordt zowel fundamenteel als praktijkgericht onderzoek gedaan naar biologische landbouw. Voor de komende jaren zal binnen Wageningen UR aandacht besteed worden aan: (1) primaire productie, (2) agroketen en markt, (3) groene ruimte, (4) mens en maatschappij, (5) innovatie en kennishuishouding (Wageningen UR, 2000).

### *Voorlichting*

Platform Biologica<sup>1</sup> behartigt de belangen van de biologische landbouw en voeding. Gezamenlijk werken biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten aan het vergroten van de bekendheid en de markt van het biologische product. Door zijn structuur beschikt Platform Biologica over directe contacten met de verschillende schakels in de biologische keten. Het bestuur van Platform Biologica is opgebouwd uit afgevaardigden van de aangesloten verenigingen waardoor de verschillende marktpartijen rechtstreeks zeggenschap hebben in het beleid van de organisatie. Platform Biologica behartigt direct en indirect de belangen van aangesloten verenigingen door middel van consumentenvoorlichting, promotie van biologische producten, persvoorlichting, beleidsontwikkeling en politieke lobby.

Landbouwers kunnen bij de omschakeling naar biologische landbouw worden geadviseerd worden door de Dienst Landbouwvoorlichting (DLV). Het is de grootste adviesorganisatie en heeft veel speciale adviseurs in dienst voor verscheidene sectoren

---

<sup>1</sup> Bij Platform Biologica zijn aangesloten: de Federatie Biologische Boeren (FBB); het samenwerkingsverband tussen de Nederlandse Vereniging voor de Ecologische Landbouw (NVEL) en de Vereniging van Biologisch-dynamische Boeren (VBDB); de Vereniging van Biologische Productie- en Handelsbedrijven (VBP); de Vaksectie Winkeliers in Natuurvoeding en Reform (VWNR); de koepel van supermarkten (CBL) en de Vereniging voor Biologisch-dynamische Landbouw en Voeding.

binnen de biologische landbouw. Daarnaast zijn er kleinere adviesbedrijven gespecialiseerd in de biologische landbouw zoals: AgroEco, Nieuwland Advies en SKAL Quality Services. Deze adviesbureaus verzorgen ook cursussen voor agrariërs die willen omschakelen naar biologische landbouw.

### *Onderwijs*

De Warmonderhof Opleiding - de enige erkende Europese opleiding - is een middelbare beroepsopleiding voor biologisch-dynamische land- en tuinbouw. De opleiding tot kaderfunctionaris duurt vier jaar. Daarnaast is er een driejarige opleiding tot zelfstandig beroepsbeoefenaar en een tweejarige opleiding tot beginnend beroepsbeoefenaar. Tevens is er een mogelijkheid van werkend leren via het leerlingwezen.

In het hoger beroepsonderwijs wordt steeds meer aandacht besteed aan biologische landbouw. Dit is mede te danken aan het BIOLA (biologische landbouw) project. Binnen dit project worden opleidingen en leraren geïnformeerd over mogelijkheden om biologische landbouw in het landbouwonderwijs te brengen. Ongeveer 100 leraren deden mee en het project eindigde medio 2000. Studenten kregen op deze manier kennis aangereikt om zich een onafhankelijk oordeel te vormen over biologische landbouw. Het Groenhorstcollege-Warmonderhof, de STOAS en CAH-Dronten namen dit project in uitvoering.

Wageningen Universiteit besteedt al lange tijd aandacht aan de biologische landbouw in het universitair onderwijs van steeds meer leerstoelgroepen. Er zijn nu twee leerstoelgroepen die zich specifiek met de biologische landbouw bezighouden (Biologische bedrijfssystemen en Maatschappelijke aspecten van de biologische landbouw). Daarnaast besteedt een groeiend aantal andere leerstoelgroepen aandacht aan biologische landbouw. Recentelijk is biologische landbouw geïntegreerd bij een aantal onderwijselementen middels casestudies. In de toekomst worden de mogelijkheden van een nieuw internationaal, probleemgestuurde opleiding biologische landbouw onderzocht (Wageningen UR, 2000).

Ten slotte verzorgt Stichting Studiecentrum Kraaybekerhof in Driebergen opleidingen en cursussen binnen de werkvelden biologisch (dynamische) landbouw en natuurvoeding. En het Centrum voor Biologische Landbouw in Lelystad verzorgt een oriëntatiecursus in biologische landbouw voor gangbare agrariërs in samenwerking met de Warmonderhof opleiding.

## **2.8 Controle en certificering**

De nationale overheden van de EU-lidstaten zijn verantwoordelijk voor het toezicht op de naleving van de wetgeving voor de biologische productie. Elke lidstaat bepaalt zelf hoe zij hier uitvoering aan geeft. De overheid kan het toezicht zelf uitoefenen of één of meerdere particuliere controleorganisaties daartoe aanwijzen of daartoe toestemming geven. Deze organisaties moeten dan wel aan de door de EU gestelde eisen voldoen. Bij de EU-verordening hoort een overzicht met alle erkende controleorganisaties in de EU-lidstaten.

In Nederland is SKAL door het ministerie van LNV aangewezen als toezichthouder op de biologische productie in Nederland. SKAL houdt toezicht door middel van inspectie en certificatie. Ze heeft daarbij ook de opdracht om de ondernemers te informeren over de regelgeving. Dat gebeurt onder andere via informatiebladen en via een periodiek bulletin.

In landen buiten de EU zijn diverse controleorganisaties actief. Het ministerie van LNV (Laser) bepaalt of deze organisaties voldoen aan de eisen die de EU stelt bij import van biologische producten. Producten die in een EU-lidstaat door een EU-erkende controleorganisatie als biologisch zijn gecertificeerd mogen in alle EU-lidstaten als biologisch product in de handel worden gebracht. De producenten kunnen echter niet automatisch gebruik maken van de verschillende keurmerken. Elk keurmerk stelt zijn eigen aanvullende voorwaarden. Binnen één land kunnen verschillende keurmerken bestaan. Voor het importeren van biologische producten uit landen van buiten de EU heeft de importeur een certificaat van SKAL én een importmachtiging nodig. Importmachtigingen worden afgegeven door Laser (uitvoeringsorganisatie van het ministerie van LNV). Dit geldt echter niet voor producten die niet vallen onder de werkingssfeer van Verordening (EEG) Nr. 2092/91 (diervoeders, huisdiervoeders, plantaardige non-food producten en escargots (slakken)); daarvoor hoeft geen importmachtiging te worden aangevraagd. Voor de invoer van plantaardige producten is soms ook geen importmachtiging nodig. Dat is het geval als het land, en ook de controleorganisatie die het product in dat land heeft gecertificeerd, voorkomen op de lijst van derde landen. Wanneer de partij feitelijk wordt ingevoerd moet de importeur dat vóóraf bij SKAL opgeven en daarbij een transactiecertificaat overleggen dat is afgegeven door de controleorganisatie van de exporteur.

## 3. De keten van biologische vollegrondsgroenten in Duitsland

### 3.1 Algemene ontwikkelingen

#### *Een andere landbouwpolitiek*

De BSE-crisis heeft in Duitsland <sup>1</sup> de discussie aangezwengeld over een algehele ommekeer in de richting van biologische landbouw. De Duitse regering wil met de benoeming van Minister Künast een ommekeer in de landbouwpolitiek bewerkstelligen. Met haar aantreden is het voormalige Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten omgedoopt in Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft om aan te geven dat consumentenaangelegenheden voortaan ook tot het beleidsterrein van dit ministerie behoren. De prioriteiten worden omgedraaid: alle competenties inzake voedsel worden geconcentreerd binnen één Ministerie. Tijdens de 'Grüne Woche' van 2001 zette Künast in haar openingsspeech de toon voor de politieke discussies die toen zouden volgen. Ze gaf aan dat de BSE-crisis moest worden aangegrepen om een nieuw begin te maken. Het consumentenvertrouwen moest worden teruggewonnen en daarvoor moet 'het belang van de consument de maatstaf worden voor de politiek'. Alle partijen; consumenten, agrariërs, levensmiddelen industrie en detailhandel worden uitgenodigd voor een gesprek. Ze wil met consumenten, industrie, boeren, handel en politiek samen een alliantie vormen voor gezonde voeding.

#### *Twintig procent biologisch*

Voor 2010 streeft de Duitse overheid naar een aandeel biologisch product van 20%. Volgens een Duitse informant lijkt het erop dat Künast water bij de wijn heeft gedaan. Eerst sprak zij van een aandeel van het biologisch areaal in Duitsland van 20% en nu spreekt zij van een marktaandeel van biologische producten van 20% (waarin ook in voorzien kan worden door meer biologische producten te importeren). Daarnaast is het Bio-Siegel met de verlaagde eisen ook een manier om de doelstelling van 20% biologische landbouw eenvoudiger te realiseren. Volgens een ambtenaar van het betreffende ministerie moet de genoemde 20% echter als streven worden aangemerkt. De 20% heeft wel uitdrukkelijk betrekking op het areaal in Duitsland en niet op de afzet die mogelijk ook via import kan worden gerealiseerd. Het gaat immers om vermindering van de milieubelasting in Duitsland zelf!

Op dit moment is 2,4% van de oppervlakte biologisch. Dit betekent dat er nog forse inspanningen nodig zijn om te komen tot de '20%'-doelstelling. De Duitse overheid benadrukt ook de noodzaak om nieuwe wegen in te slaan.

---

<sup>1</sup> De Duitse keten van biologische vollegrondsgroenten is uitgebreid beschreven in de Interne nota *De keten van biologische vollegrondsgroenten in Duitsland*.

### *Publiek-private samenwerking*

Nieuwe wegen inslaan betekent onder andere het stimuleren van de vraagzijde en het wegnemen van onduidelijkheden bij de consument. Ook wil de Duitse overheid komen tot afspraken met de circa 5 grootste levensmiddelenconcerns. De Duitse overheid wil dus samen met de betrokken marktpartijen werken aan de ontwikkeling van de biologische landbouw: publiek-private samenwerking. Zo werken de volgende partijen werken om het nieuwe Bio-Siegel tot een succes te maken: het Ministerie, de algemene levensmiddelen-detailhandel (supermarkten), de speciaalzaken in biologische producten (Naturkostfachhandel, BNN), Ökoland Anbauverbände (soort coöperaties van biologische telers) en de Zentrale Marketing Gesellschaft Agrarwirtschaft (CMA).

### *Kostenverlaging en professionalisering noodzakelijk*

Verder wordt van diverse kanten de noodzaak tot prijsverlaging erkend. Het is van groot belang om de kosten van de verschillende schakels nog naar beneden te halen. Om te komen tot verdere groei is het dus noodzakelijk om het kleinschalige distributiesysteem te verruilen voor efficiënte(re) logistieke ketenorganisaties. Künast wil - door afspraken te maken met de supermarkten - daarop inspelen. Verder is de rol van de producentenverenigingen (ook wel 'Verbände' genoemd) vermeldenswaard. Veelal nemen ze ook (een deel van) de verwerking op zich en hebben ze hun eigen afzetkanalen. Er zijn signalen dat er een sterke concentratie zal optreden naar 4 of 5 Verbundsysteme (vergelijk met ketenorganisaties) in Duitsland, of zelfs EU-breed. Deze kunnen eventueel zowel gangbare als biologische producten op de markt brengen. De sturing van deze Verbundsysteme zou kunnen plaatsvinden door Finanzholdings: ketensturende organisaties als systeemleveranciers met een eigen keurmerk en eigen beleid op het gebied van volume, prijs en reclame. Hierbij zal een nieuw type handelsmerken een sleutelrol spelen.

### *Marktomvang*

In Duitsland wordt ongeveer 50% van de biologische producten geïmporteerd. Het gaat daarbij vooral om groenten en fruit (Corporate Intelligence on Retailing (CIR), 1999). De import komt vooral uit Italië, Spanje (Mara Miele, 2001), Nederland, Argentinië en Nieuw Zeeland (CIR, 1999).

## **3.2 Consumptie**

### *Algemeen*

De gemiddelde Duitse consument is prijsbewust. Mede door de achterblijvende economische ontwikkeling in vergelijking tot de andere OECD-landen, maar vooral door de forse prijsconcurrentie op de Duitse levensmiddelenmarkt als gevolg van de sterke en groeiende positie van discounters, is de Duitse consument sterk prijsgeoriënteerd. Daarnaast is er een tendens naar vergrijzing.

### *Algemene trends in voeding*

Gezondheid is een megatrend in Duitsland. Voeding wordt beschouwd als een van de belangrijkste factoren die de gezondheid beïnvloeden. Bij gezond voedsel denken consumenten aan: verse ingrediënten (78%), veel natuurlijke vitamines (77%), veel rauwkost en salades (75%), volkorenproducten (56%), biologisch geteelde fruit en groenten (38%) en betrouwbare voedselproducenten (31%). Convenience is een trend, maar nog lang niet in de mate zoals in het Verenigd Koninkrijk. Over het algemeen is de Duitse consument weinig vernieuwingsgezind; productinnovatie komt daarom ook later op gang in Duitsland. Duitse herkomst van de producten blijkt eveneens een rol te spelen, hoewel minder bij jongere consumenten.

### *Consumptie van biologische producten*

Volgens de Bundesverbände Naturkost Naturwaren (BNN) bedraagt de omzet aan biologische ('Naturkostprodukten') over alle verkoopkanalen samen DEM 4 miljard in 1999. Duitse consumenten besteden 0,9% van hun bestedingen voor voedsel aan biologisch voedsel (CIR, 1999). In 1997 zou de markt 1,5 miljard euro zijn (CIR, 1999). Uit veel onderzoeken naar consumentengedrag blijkt dat de interesse van de Duitse consument in biologische producten groot en groeiende is. Biologische groenten en fruit zijn de meest verkochte biologische producten, maar de omzetgroei in deze categorieën stagneert.

Consumenten ouder dan vijftig jaar blijken interesse in het biologische product te hebben; jongere consumenten tonen minder interesse dan jaren geleden. Andere kenmerken van consumenten van biologische producten zijn de (relatief hoge) opleiding. De consument komt vooral uit het technocratisch-liberale milieu, niet zozeer uit de alternatieve hoek. Overigens is het niet helemaal duidelijk of de onderzochte consumenten alle consumenten betreffen of alleen de consumenten die bij de natuurvoedingswinkels kopen (Bron: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)).

Er blijkt een stijgende lijn in het aantal regelmatige kopers van biologische producten. Het aantal niet-kopers is in de periode 1984-1999 afgenomen en het aantal gelegenhedskopers is vanaf 1989 stabiel rond de 40%. Het aantal consumenten dat regelmatig biologische (en alternatieve) voedingsmiddelen aankoopt, groeit. Tegelijkertijd was het aandeel consumenten dat soms biologische (en alternatieve) voedingsmiddelen aankoopt stijgende tot 1992 waarna een terugval heeft plaatsgehad. Een deel van deze groep is verhuisd naar de groep consumenten die regelmatig (dus vaker) biologische (en alternatieve) voedingsmiddelen koopt; het andere deel heeft besloten om nooit meer biologische (en alternatieve) voedingsmiddelen te kopen. Het aandeel consumenten dat nooit biologische (en alternatieve) voedingsmiddelen koopt is daardoor in de periode 1992-1996 ietwat gestegen. Een reden waarom mensen geen biologische producten kopen behalve de hoge prijs, is het feit dat ze niet vertrouwen dat de producten echt 100% biologisch geteeld zijn. Bovendien is het grote aantal keurmerken verwarrend. Een andere reden is dat biologische producten niet overal verkrijgbaar zijn. Dit blijkt uit onderzoek uit 1999 (Mara Miele, 2001).

Ook hieruit kan worden geconcludeerd dat de vraag naar biologische producten verder zal groeien. Een derde van de huidige kopers van biologische producten geeft aan in de toekomst meer biologische producten te willen kopen, hoewel dat percentage in de loop



van het onderzoek (1984-1999) wel minder is geworden. De door de respondenten ingeschatte koopbereidheid is nauwelijks veranderd.

In de jaren tachtig waren de jongere consumenten de belangrijkste doelgroep voor biologische producten. Belangrijke aankoopmotieven voor hen waren vooral gebaseerd op een wantrouwen in de gangbare landbouwmethoden. In de jaren negentig blijken de belangrijkste kopersgroepen te vinden te zijn bij het oudere deel van de consumenten. Zij kopen vooral uit gezondheidsoverwegingen biologische producten. Het huidige koopmotief is in de eerste plaats de gezondheid (Bron: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)). Ze worden positief geassocieerd met: natuurlijk, geen pesticiden en 'onbespoten'. Opvallend is dat aspecten zoals 'lekker' en 'genieten' niet worden genoemd. Overigens wordt dit in het meest recente onderzoek van ZMP weer bestreden. Daar prijkt smaak op de tweede plaats in de rangorde van aankoopargumenten (ZMP, 2001). De proceskwaliteit van biologische producten is dus positief geassocieerd, terwijl hedonistische aspecten geen associatieve rol spelen. Negatieve associaties zijn er nauwelijks, behalve de associatie 'duur'.

De bereidheid om meer te betalen voor biologische producten steeg in de jaren tachtig sterk, maar loopt nu weer langzaam terug. De bereidheid om meer te betalen voor biologische voedingsmiddelen verschilt overigens per distributiekanaal. Consumenten die in de supermarkt hun boodschappen doen zijn minder snel bereid meer te betalen dan consumenten die bijvoorbeeld in reformzaken of natuurvoedingswinkels voeding aankopen. De meerprijs voor de biologische producten bedraagt op dit moment gemiddeld 20-40% ten opzichte van haar gangbare concurrent.

In Duitsland wordt het aandeel van de institutionele markt geschat op 30% van de levensmiddelenverbruik. Toch vindt naar schatting slechts 3% van de biologische producten via dit kanaal zijn weg naar de eindgebruiker. Twee derde van de bezoekers van bedrijfskantines zegt het op prijs te stellen wanneer er biologische producten zouden worden aangeboden. Een complete biologische maaltijd zou hoogstens DEM 1,50 tot 2,00 per maaltijd duurder hoeven te zijn dan een uit gangbare ingrediënten samengestelde. CIR (1999) meldde een sterke groei van de consumptie van biologische producten buitenshuis.

### **3.3 Detailhandel**

#### *Algemeen*

Duitse consumenten besteden ongeveer 194 miljard euro per jaar aan voedings- en genotsmiddelen. Ongeveer een derde wordt uitgegeven in restaurants, kantines en andere plaatsen waar deze producten worden aangeboden en de overige bijna 70% wordt via de detailhandel bij de consument gebracht. In 1998 is voor 134 miljard euro aan levensmiddelen via dit kanaal in Duitsland afgezet, een toename van 13 miljard in vergelijking met 1994.

In Duitsland is sprake van een sterke concentratie in de voedingsmarkt. Het aandeel van de grootste 10 detailhandelaren in de totale omzet aan voedingsmiddelen is in Duitsland tussen 1994 en 1998 gestegen van 77,3 tot 83,6%. Het aantal verkooppunten is gedaald van 80.000 in 1994 tot 74.000 in 1998. Met name de kleinere zelfstandige winkels zijn verdwenen.

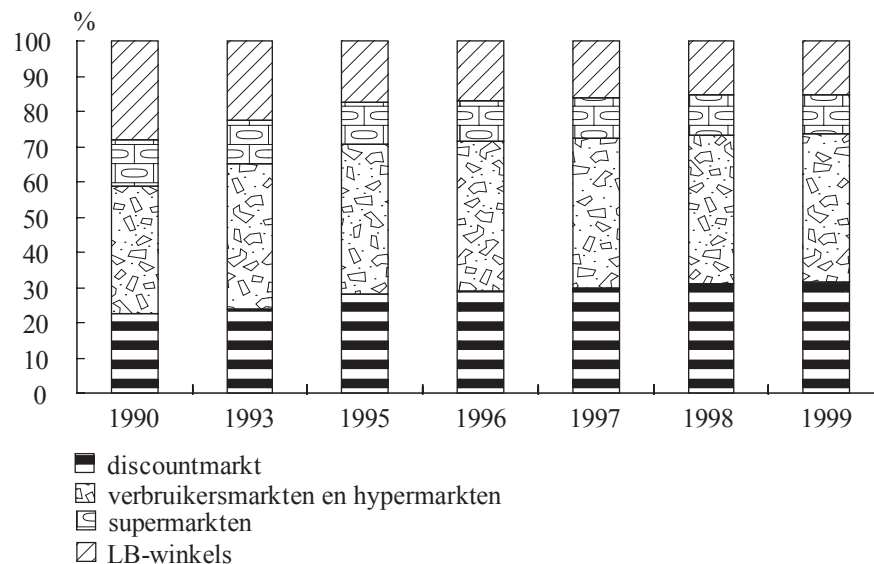
### *Veelheid aan winkeltypen in Duitsland*

In hoofdlijnen kan de Duitse detailhandel worden onderverdeeld in vier typen winkels: hypermarkten en verbruikersmarkten, discounters, supermarkten en levensmiddelen-zelfbedieningswinkels. Het onderscheid tussen deze vormen van detailhandel berust vooral op de grootte van de winkel en het geboden assortiment. In vergelijking tot de buitenlandse detailhandel bezitten de Duitse ketens relatief veel verschillende winkelconcepten ruim verdeeld over de verschillende winkeltypen. Veel ondernemingen zijn ook in andere sectoren als levensmiddelen actief zoals in bouwmarkten, warenhuizen, drogisterijen en Cash & Carry.

De hypermarkten en verbruikersmarkten hebben een omvang van ten minste 1.500 m<sup>2</sup> en zijn vaak buiten de stadscentra gevestigd. Deze winkels hebben naast een omvangrijk aanbod aan levensmiddelen vaak ook een groot aanbod aan non-food. Afhankelijk van de formule is het zelfs mogelijk dat de non-food afdeling leidend is in het winkelconcept. Voorbeelden van dit type winkels zijn Reaal, Grosso, E-Center, Kaufland en Walmart.

De discounter is een verkooppunt waarin een beperkt assortiment van vooral levensmiddelen met hoge omzetsnelheid wordt aangeboden, waarbij de nadruk op lage verkoopprijzen ligt. De bekendste voorbeelden van discounters in Duitsland zijn Aldi, Lidl en Penny. Vaak wordt er ook een redelijk omvangrijk aanbod aan non-food aangeboden.

Supermarkten en de levensmiddelen-zelfbedieningswinkels zijn de meest traditionele verkooppunten van levensmiddelen. Het onderscheid tussen een supermarkt en een levensmiddelenzelfbedieningswinkel berust vooral op de winkeloppervlakte. De supermarkt is tenminste 400 m<sup>2</sup>, terwijl een levensmiddelenzelfbedieningswinkel kleiner is dan 400 m<sup>2</sup>. Supermarkten hebben vaak een zeer klein aanbod non-food producten, levensmiddelenzelfbedieningswinkels vrijwel geheel niet. De traditionele supermarkten en zelfbedieningswinkels bieden een redelijk traditioneel assortiment. Voorbeelden zijn Rewe, Markant, Minimal, SuperSpar en E-Activ.



*Figuur 3.1*    *Overzicht van de aandelen van de diverse winkeltypen in Duitsland*

### *Grote invloed van de discounter*

In figuur 3.1 is een overzicht gegeven van het belang van de verschillende winkeltypen. Hieruit blijkt dat het aandeel van de discounters in de totale verkopen van levensmiddelen is tussen 1990 en 1999 gegroeid van 22 naar 31%. De discounter als formule van levensmiddelenwinkels heeft de afgelopen 25 jaar sterk aan populariteit gewonnen. Aan het eind van de jaren tachtig waren het vooral de lagere sociale klassen die veelvuldig van dit type winkels gebruikmaakten. Thans worden de discounters door alle lagen uit de bevolking bezocht en bestaan er in Duitsland zelfs fanclubs. Het aandeel van de verbruikersmarkten en hypermarkten is eveneens gestegen, van 36% in 1990 naar 42% in 1999. In 1999 werd in totaal in Duitsland 73% van de aankopen van levensmiddelen gedaan bij discounters en verbruikersmarkten. Het belang van supermarkten en vooral zelfbedieningswinkels is de afgelopen jaren gestaag gedaald. Duitse consumenten doen steeds meer de inkopen bij discounters en hypermarkten. Supermarkten en levensmiddelenzelfbedieningswinkels kunnen niet voldoende concurreren met de lage prijzen bij discounters en het brede assortiment bij hypermarkten en verbruikersmarkten.

De opkomst van de discounter in de Duitse levensmiddelenhandel heeft een forse impact gehad op de concurrentieverhoudingen en tevens op het aanbod van levensmiddelen. De onderlinge concurrentie is fors toegenomen. Prijs is het belangrijkste wapen in de concurrentiestrijd geworden. Onderzoek van het EuroHandelsInstituut toont dat door de forse prijsconcurrentie de winstgevendheid van de levensmiddelenhandel gemiddeld gedaald is in vergelijking met het begin van de jaren negentig. Alleen door een grote omzetsnelheid (discounters) en een breed assortiment tegen lage kosten (hyper- of verbruikersmarkten) lijkt een stabiele toekomst veilig.

### *De belangrijkste detailhandelorganisaties*

De Duitse detailhandel behoort tot de grootste van Europa. Een grote thuismarkt en, als gevolg van de hoge prijsconcurrentie, steeds meer schaalvergroting en internationalisatie zijn de belangrijkste factoren die deze sterke positie hebben bepaald. Door de sterke binnenlandse prijsconcurrentie zijn deze organisaties echter gemiddeld ook minder winstgevend dan bijvoorbeeld de Britse en de Nederlandse ketens. In tabel 3.1 is de ontwikkeling van de omvang van de belangrijkste tien detailhandelorganisaties in Duitsland gegeven.

De Edeka/AVA Gruppe en REWE zijn de twee grootste detailhandelorganisaties op de Duitse markt met beide een totale omzet in voedingsmiddelen van 19,2 miljard euro en beide een marktaandeel van 15,7%. De derde grote marktpartij in Duitsland is de Aldi-Gruppe met een omzet in voedingsmiddelen van 15 miljard Euro. De Metro-Gruppe is het grootste Duitse distributiebedrijf in voedingsmiddelen en de op twee organisaties na, grootste ter wereld. In Duitsland, heeft de Metro-Gruppe in de omzet in voedingsmiddelen slechts een aandeel van 12,1%, wat vooral veroorzaakt worden door de activiteiten van de Metro-Gruppe in de Cash & Carry.

De Metro-Gruppe richt zich steeds meer op het hypermarktsegment. In 1998 heeft dit concern Allkauf en Kriegbaum aangekocht, terwijl een groot aantal kleinere verkooppunten werd verkocht. Lekkerland wist in 1999 haar omzet met 62% te verhogen door Tobaccoland over te nemen. De meest intensief gevolgde ontwikkeling in de Duitse

Tabel 3.1 Omzet per detailhandelorganisatie in 1997 en 1998

	Omzet in voedingsmiddelen (x miljoen Euro)	
	1997	1998
Edeka/AVA Gruppe	18.482	19.246
Rewe-Gruppe	18.805	19.218
Aldi-Gruppe	14.994	15.319
Metro-Gruppe	14.618	14.845
Tengelmann-Gruppe	9.717	9.460
Lidl & Schwarz-Gruppe	8.109	8.718
Schlecker	3.194	3.427
Dohle-Gruppe	2.110	2.469
Lekkerland-Tobaccoland	1.945	1.969

Bron: Foodmagazine.

detailhandel was de komst van het Amerikaanse Wal-Mart door de aankoop van 21 hypermarkten van de Wertkauf Group en 74 hypermarkten van Spar AG. Wal-Mart staat nu qua omzet op de dertiende plaats in de Duitse detailhandel. De verwachting is dat Wal-Mart haar positie in de Duitse markt de komende jaren verder zal versterken door overnames van ondernemingen met name in het hypermarktsegment.

#### *Sterke prijs- en kostenoriëntatie*

Kwaliteitsprogramma's en traceability spelen nog niet zo'n prominente rol bij de Duitse grootwinkelbedrijven in vergelijking met bijvoorbeeld de Britse grootwinkelbedrijven. Zo is geen enkel Duits grootwinkelbedrijf aangesloten bij EUREP-GAP. Incidenteel zijn er wel individuele initiatieven, zoals bij Edeka.

De sterke prijs- en kostenoriëntatie betekent dat nog onvoldoende kan worden ingespeeld op de trend naar gemak. Ook in Duitsland wordt deze trend belangrijker. Met de verruiming van de winkeltijden (tot 20.00 uur) komt convenience als trend belangrijk dichterbij. Op dit moment worden kant-en-klaarmaaltijden nog niet of nauwelijks geleverd. Dit vraagt om een gesloten koelketen en die zijn voor groenten nog niet ontwikkeld. Er zijn nog geen koelmeubels op de groentenafdeling van de grootwinkelbedrijven.

De prijs- en kostenoriëntatie is het verst doorgevoerd bij de discounters, waar met name de lage kosten aan winkelpersoneel in het oog springen. De kassa wordt bediend en de vakken worden gevuld. Veel ruimte voor verdere dienstverlening en service is er bij deze grootwinkelbedrijven niet.

#### *Weinig aandacht voor AGF*

Over het algemeen is er weinig specifieke aandacht voor groenten. De AGF-hoek neemt (letterlijk en figuurlijk) slechts een beperkte plaats in beslag en is - in tegenstelling tot bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk - geen productgroep waarmee de supermarkt zich profileert. Veelal ontbreekt personeel dat de consument van advies kan dienen. Ook ontbreken koeleenheden, waardoor convenience groenten niet of nauwelijks aan de orde zijn.

Wat betreft biologische groenten ligt het accent op de relatief 'gemakkelijke' bewaargroenten (aardappelen, peen, uien en kool). Verse groenten zijn niet of nauwelijks gesignaleerd.

#### *Natuurvoedingswinkels belangrijkste afzetkanalen voor biologische AGF*

Aan het eind van de jaren zeventig begon de afzet van biologische producten vorm te krijgen met de opkomst van een beperkt biologisch aanbod in kleine buurtwinkeltjes. Halverwege de jaren tachtig verschoof dit aanbod van de gespecialiseerde biologische winkeltjes naar de traditionele levensmiddelenhandel. Tot dit afzetkanaal behoren verschillende typen winkels: Naturkostläden, Bioläden, Reformzaken enzovoort. Het precieze verschil is niet altijd duidelijk. In totaal zou het gaan om ongeveer 4.500 tot 5.000 gespecialiseerde biologische winkels en reformwinkels die biologische producten verkopen. Daarvan zijn 2.500 tot 3.000 zaken zogenaamde reformzaken (veelal Neufarm) met een totale omzet van 0,6 miljard euro, waarvan 56% voor rekening van de voedingsmiddelen komt. Echter maar een heel beperkt deel (10%) hiervan is biologische voeding. Reformzaken verkopen vooral ook non-food producten als cosmetica en medicijnen. Ze profileren zich op gezondheid. Daarnaast zijn er volgens BNN ongeveer 1.700 Bioläden en Naturkostläden in Duitsland. De Naturkostläden zijn kleiner, hoewel ook hier een tendens naar vergroting van het winkeloppervlak is te bespeuren. De Bioläden hebben een totale omzet van 0,6 miljard euro. Aardappelen, groenten en fruit evenals brood(waren) genereren 16% van deze omzet en 15% van de omzet vloeit voort uit zuivelwaren en eieren. In tegenstelling tot de reformzaken ligt het accent bij de Bioläden en Naturkostläden vooral op natuurlijkheid van de producten. Biologische producten maken dan ook een veel groter aandeel uit van het assortiment. 1-2% van de omzet van natuurvoedingswinkels is biologisch vlees.

Natuurvoedingswinkels nemen een belangrijk deel van de biologische afzet voor hun rekening. Dit geldt met name voor biologische vollegrondsgroenten. De verdeling over de diverse afzetkanalen is naar schatting als volgt: natuurwinkels 70%, abonnementen, huisverkoop en markten 25% en supermarkten slechts 5%.

De totale omzet op de Duitse biologische voedingsmarkt wordt geschat op 1,5 tot 1,8 miljard euro. Anno 2000 spelen de natuurvoedingswinkels dus nog steeds een belangrijke rol in de afzet. Vijfendertig procent van de afzet zou via dit kanaal lopen. Echter, groei wordt hier niet of nauwelijks verwacht.

Het belang van het natuurvoedingskanaal wordt ook onderstreept door de vergroting van de winkels: eind jaren negentig is de winkeloppervlakte met een derde vergroot: van 78 m<sup>2</sup> in 1998 naar 115 m<sup>2</sup> in 2000. Er zijn signalen dat ook hier een professionaliseringslag gaande is. Winkels worden vernieuwd en gemoderniseerd, personeel wordt verder opgeleid enzovoort. Tegelijkertijd menen velen dat er nog veel te doen is voordat sprake is van een professioneel afzetkanaal.

Evenals bij de directe verkoop, is ook bij de natuurvoedingswinkels de regionale herkomst van betekenis. Consumenten hechten eraan dat het product uit de regio komt. Circa 70% van de detaillisten (Naturkost-winkels) is van mening dat de regionale herkomst van een product beduidend bijdraagt aan de omzetresultaten.

Demeter wil zich in de toekomst alleen nog richten op de natuurvoedingswinkels. Demeter heeft deze keuze uit principiële overwegingen gemaakt en bewust afgezien van de afzetmogelijkheden die de gangbare handel (lees: supermarkten) biedt. Demeter wil zich

ontwikkelen tot het merk van de natuurvoedingswinkels en haar marktaandeel in dit afzetkanaal vergroten van (nu) 10% naar 20-25% in 2005. Dit betekent een jaarlijkse omzetgroei van 20% onder Demeter-label.

#### *Twintig procent via directe verkoop*

Directe vermarkting door biologische producenten heeft een marktaandeel van 20%. Deze vorm van afzet vindt hoofdzakelijk plaats via boerenmarkten. Ook huisverkoop behoort tot deze categorie. Ongeveer een derde van deze producten vindt direct een weg naar de consument.

Consumenten die via dit verkoopkanaal hun biologische producten aankopen hechten aan regionale herkomst. Deze consumenten zijn veelal sterk regionaal georiënteerd. Een toename van deze manier van afzet is zeer onwaarschijnlijk.

Noemenswaardig is de groei van de shops-in-shops binnen kruideniers en drogisterijen, waar de agrariër - met directe verkoop - voor wordt aangetrokken. Het aandeel biologische voeding dat via shops-in-shops wordt verkocht is snel groeiende. Sommigen spreken over een groei van 15-20% per jaar.

#### *Nieuw: biologische supermarkten*

Een nieuw afzetkanaal is de biologische supermarkt. In Duitsland is Alnatura daar een voorbeeld van.

Binnen Alnatura-winkels heeft de AGF-hoek een prominente plaats. Alnatura wil zich in eerste instantie toeleggen op verbreding van het AGF-assortiment met basisproducten en pas daarna de meer bijzondere, exotische producten aandacht geven. Oude traditionele producten zoals postelein krijgen bij de Alnatura-winkels weer een plaats. Productinnovatie en convenience zijn hier weinig aan de orde.

De biologische producten komen van 35 groothandelaren en van (verenigde) agrarische bedrijven. De producten zijn zoveel mogelijk van Duitse herkomst; slechts wanneer dit niet mogelijk is (denk aan tropisch fruit) worden producten geïmporteerd. Deze import is wereldwijd.

Alnatura zou graag haar kleinschalige ketenconcept verder uitbreiden, maar ziet belemmeringen door de grootschalige ontwikkelingen en concentratie vanuit de detailhandel. Het wordt steeds moeilijker om op kleine tot middelgrote schaal nieuwe ketens te ontwikkelen.

#### *Grootwinkelbedrijven: een beperkt marktaandeel in biologisch, maar wel groeipotentieel*

Geschat wordt dat 25% van de verkoop van biologische producten via het grootwinkelbedrijf verloopt. Er is binnen de grootwinkelbedrijven de afgelopen jaren interesse geweest voor biologische producten in het assortiment en veelal is er een eigen merk voor het biologisch assortiment ontwikkeld. Toch moet een werkelijke omslag bij het grootwinkelbedrijf nog plaatsvinden omdat de prijsbenadering die tot nu toe de basis voor de Duitse detailhandel is, niet aansluit bij de huidige biologische ketenbenadering. Er vindt thans een herstructurering plaats bij gangbare supermarkten in de richting van biologische producten. Naast de prijsoriëntatie van de consument en supermarkt wordt ook het onvoldoende aanbod vanuit de leveranciers genoemd als belemmering. Overigens kan bij de

introductie van biologische producten ook een aantal winkels geselecteerd worden als pilot; dus niet alle winkels gaan in één keer over.

Er is tot nu toe weinig centrale promotie, op nationaal niveau. Er ligt nu het Bio-Siegel-initiatief om de promotie en communicatie over biologische producten gezamenlijk op te pakken en te coördineren.

De Duitse supermarkten voeren geen volledig biologisch assortiment. Men zal er het assortiment eerst in de breedte uitbreiden en vervolgens de omzet verhogen. De belangrijkste drijfveer van supermarkten om biologische producten aan te bieden is economisch: de te verwachten meer omzet.

Inkopers van gangbare supermarkten zouden nog onvoldoende met biologische telers meedenken; biologisch doet men 'erbij' naast gangbaar. Tegut vormt een uitzondering. Deze keten heeft 'biologisch' wel als wezenlijk onderdeel in de supermarktformule staan.

*'Verbruikersmarkten' van Metro, Edeka, Tengelmann, REWE en Tegut zijn de belangrijkste verkooppunten van biologische producten*

Tengelmann en REWE zijn de belangrijkste supermarktketens die actief zijn in biologische producten. REWE is in 1988 begonnen met biologische producten en Tengelmann in 1992. Ook Metro, Edeka en Tegut zijn actief in het biologische segment. Rewe, Metro en Edeka willen het niche-assortiment uitbreiden. Ook Spar wil snel met een eigen groen merk komen. Een aantal supermarkten is dus actief in het biologische segment, maar velen laten het ook aan zich voorbijgaan. Vooral verkooppunten met een winkeloppervlakte van meer dan 400 m<sup>2</sup> bieden biologische producten aan. Zo verkoopt 75% van de vestigingen van de 'Verbruikersmarkten met een oppervlakte van meer dan 800 m<sup>2</sup>' biologische producten.

*Huidige eisen ten aanzien van toelevering*

De Duitse levensmiddelenhandel stelt een aantal eisen aan de biologische leveranciers, te weten: continu aanbod, efficiënte logistiek, aantrekkelijke verpakkingen, eenvoudige wijze van bestellen, weekaanbiedingen en betrokkenheid bij marketing (deelname aan vakbeurzen, scholing van winkelpersoneel, promotieacties, meeontwikkeling van reclamemateriaal, beschikbaar stelling van winkeldisplays).

### **3.4 Groothandel**

In Duitsland zijn op het gebied van biologische producten relatief kleinschalige bedrijven met een grote diversiteit aan gewassen actief, die voornamelijk rechtstreeks leveren aan consumenten of via de regionale biologische groothandel aan de natuurvoedingswinkels. De grootschalige teeltbedrijven bieden eerder het afzetpotentieel om in onderhandeling te kunnen treden met de grootschalige levensmiddelenbedrijven. Ook is voor dergelijke grootschalige bedrijven de verwerkingsindustrie van biologisch geteelde groente een interessante afnemer. Het kan dan gaan om gewassen als erwten en spinazie. De verwerkende industrie is sterk georiënteerd op nationale of zelfs regionale leveranciers van grondstoffen. Hipp, fabrikant van uitsluitend biologische babyvoeding, koopt in bij Bioland aangevuld met importproduct om jaarrond te leveren.

Supermarkten hebben veelal de constructie dat er een centraal inkoopkantoor is met een aantal regionale distributiecentra. Bij een sterk prijsgeoriënteerde keten ziet de inkoopprocedure voor AGF er ongeveer als volgt uit. Elke maandagochtend wordt potentiële leveranciers verzocht een offerte uit te brengen voor de gewenste producten conform productspecificatie (kwaliteit, sortering), het gewenste volume en een richtprijs, geldend voor die week. De leveranciers moeten nog dezelfde dag reageren in hoeverre ze hieraan tegemoet kunnen/willen komen. De richtprijs is nauwelijks onderhandelbaar. De daaropvolgende dagen worden iedere ochtend de definitieve bestellingen geplaatst. Leveranciers moeten nog dezelfde dag plaatsvinden bij de diverse distributiecentra. Van daaruit worden de orders de volgende ochtend vroeg uitgeleverd aan de diverse filialen.

Bij de keuze van de leveranciers is gezien het inkoopstelsel allereerst de betrouwbaarheid van belang, vervolgens snelheid en flexibiliteit. Gezien de hoge eisen aan de leveranciers wordt vrijwel uitsluitend zaken gedaan met groothandelsbedrijven uit Duitsland en Nederland. Vanwege de korte tijd tussen bestelling en levering heeft men Duitsland opgesplitst in de regio's Noord, West, Oost en Zuid. Per regio zijn er veelal andere leveranciers, waarbij wordt gestreefd naar twee concurrerende leveranciers per regio. Voor bepaalde producten worden ook jaarcontracten met leveranciers gesloten.

Bij de inkoop van de producten spelen de volgende factoren in afnemende volgorde van belangrijkheid een rol: prijs, kwaliteit en versheid. Duitse supermarkten hebben een sterke kostprijsoriëntatie en men mag verwachten dat in de toekomst ook van biologische producten de inkoopprijs een belangrijker criterium wordt. Hierbij speelt een rol dat de inkoop van gangbare AGF en biologische AGF doorgaans in handen is van dezelfde persoon. Alleen van de supermarkt Tegut - die het biologisch assortiment hoog in het vaandel heeft staan - is bekend dat men een speciale inkoper heeft voor biologische producten.

Bij gangbare groenten zijn de volgende aspecten van betekenis:

- breed assortiment;
- strenge controle kwaliteit;
- strikte sortering naar grootte;
- goede verpakking;
- goed gestructureerde marketing;
- komt tegemoet aan wensen ten aanzien van eigen detailhandelsmerken;
- tracking en tracing.

Aangenomen wordt dat deze aspecten in toenemende mate ook voor biologische groenten een rol gaan spelen. Specifiek voor biologische groenten geldt dat elke regio in Duitsland een biologische groothandel heeft die de levensmiddelen-detailhandel bedient. Daarnaast is er een nationaal werkende groothandel (Denree). Deze heeft de logistiek uitstekend georganiseerd en heeft daarmee een goede entree bij gangbare supermarkten.

Telerscoöperaties spreiden graag hun afzetrisico's. Hierin kan levering voor industriële verwerking een plaats krijgen. Het kan gaan om producten als spinazie, erwten, stamslabonen. Zo is een telerscoöperatie bekend die biologische groente levert aan een verwerker in Nederland die op zijn beurt veel op de Britse markt afzet (zowel conserven als diepvries). Sommige telerscoöperaties importeren ook op enige schaal voor de doorverkoop teneinde een volledig assortiment te kunnen aanbieden.



### 3.5 Productie

#### *Beperkt aandeel vollegrondstuintbouw in Duitsland*

De totale Duitse oppervlakte voor land- en tuinbouw bedraagt in 1998 ruim 17,3 miljoen hectare. Het areaal vollegrondsgroente omvat bijna 100.000 ha, waarvan op ruim 95.000 ha productie plaatsvindt. De productiewaarde van de Duitse vollegrondsgroenten bedraagt 1,1 miljard euro. Asperges zijn het belangrijkste groentegewas in Duitsland; er is ook een duidelijke groei de laatste jaren. Op de tweede plaats komt sluitkool, gevolgd door peen en uien.

Het areaal prei vertoont de laatste jaren een lichte daling naar bijna 2.300 ha in de laatste drie jaren. De totale productie van prei bedraagt ongeveer 60.000 ton per jaar. Met een gemiddelde prijs van 0,51 euro per kilogram komt de productiewaarde neer op ongeveer 30.700 euro per jaar. Ter vergelijking: in Nederland is de productiewaarde van prei ruim 45 miljoen euro. In Nederland bedraagt het areaal prei in 2000 bijna 3.200 ha, waarbij ten opzichte van de voorgaande jaren een afname is waar te nemen. Het totaal areaal vollegrondsgroenten bedraagt ruim 66.000 ha.

Zestig procent van de productie heeft plaats in vier deelstaten, te weten Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz en Bayern. Naast de eigen productie wordt er in Duitsland gemiddeld zo'n 50.000 ton prei geïmporteerd. Van de totale import komt ongeveer 40-45% uit Nederland en hiermee is Nederland het belangrijkste importland voor prei. Daarnaast is Duitsland voor Nederland ook het belangrijkste exportland, waarbij tussen de 50 en 60% geëxporteerd wordt naar Duitsland. De export van Duitsland naar Nederland is zeer beperkt.

#### *Biologische landbouw*

In Duitsland is 2-3% van het areaal (546.000 ha) anno 2000 biologisch. Er is een geleidelijke groei de afgelopen jaren te zien. Het aantal bedrijven dat biologisch produceert ligt

Tabel 3.2 Arealen en aantal biologische bedrijven in de EU en in Duitsland

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Marktaandeel biologisch (% 2000)
<i>Arealen (1.000 ha)</i>									
EU-15	835	1.066	1.408	1.757	2.302	2.823	3.489	3.777	2,94
Duitsland	373	445	461	476	450	416	452	546	3,2
<i>Aantal bedrijven</i>									
EU-15	35.474	47.974	59.752	74.489	94.113	116.285	132.179	128.937	1,85
Duitsland	11.248	14.727	15.055	14.106	12.368	10.684	10.400	12.732	2,9
<i>Gem. grootte (ha)</i>									
Nederland	25	22	23	22	23	20	18	20	
Duitsland	33	30	31	34	36	39	43	43	

Bron: Foster en Lampkin (2000).

tussen de 10.000 en 15.000; ook hier gaat het om ongeveer 3% ten opzichte van het totaal. Zie tabel 3.2.

In 2001 is het aantal aanvragen van agrariërs die willen omschakelen toegenomen. Waren er voorgaande jaren tussen twintig en dertig aanvragen, in 2001 kwamen er 250 aanvragen voor omschakeling binnen. Dit heeft waarschijnlijk vooral te maken met de gunstiger geworden ondersteuning van overheidswege voor omschakelaars.

Ongeveer 85% van de biologische bedrijven in Duitsland is aangesloten bij producentenverenigingen, de zogenaamde Verbände. Deze verenigingen zijn op de eerste plaats belangenbehartigers van de biologische landbouw. Daarnaast hebben zij een functie bij ondersteuning van de biologische landbouw met betrekking tot bedrijfseconomische en -technische maatregelen en de vermarketing van de biologische producten. Deze verenigingen dragen ook zorg voor de controle en certificering.

De Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) is de overkoepelende organisatie van de producentenorganisaties; AGÖL heeft dus zelf geen individuele leden. Ze behartigt de belangen van de biologische sector en doet de marketing en public relations. Verder ontwikkelt ze de normen voor de sector en is ze aanspreekpunt voor consumenten wanneer er fraudes worden geconstateerd. Onlangs zijn Demeter en Bioland uit AGÖL gestapt. Zij staan strengere normen ten aanzien van de biologische productie voor en beschouwen de ontwikkelingen binnen AGÖL als niet-passend bij hun ideeën.

De structuur van productie, verwerking, vermarketing en verkoop is in Duitsland tamelijk ondoorzichtig. Dit komt deels door haar kleinschaligheid. Ook de veelzijdige functie van de Verbände is hier 'debet' aan. Zo komt het voor dat de ene producentenvereniging biologische producten aankoopt bij andere Verbände en die vervolgens onder haar eigen label op de markt brengt, waardoor de traceerbaarheid lastig is.

Meer dan de helft van de biologische bedrijven is in het zuiden van Duitsland te vinden. In Baden-Württemberg waren er begin 2001 bijna 5.000 bedrijven met 72.800 ha landbouwgrond, in Beieren bijna 3.900 bedrijven met 92.100 ha en in Hessen waren ongeveer 1.660 bedrijven met 51.520 ha. Een groot deel van de biologische bedrijven bevindt zich in de nieuwe bondstaten. Zo zijn er in Mecklenburg-Vorpommern weliswaar maar 513 bedrijven, maar die hebben samen toch 90.100 ha oppervlakte biologisch bewerkte landbouwgrond. In Brandenburg bewerken 440 agrariërs 87.200 ha biologisch. Daarmee hebben de vijf genoemde Bondsstaten samen 70% van de totale biologisch bewerkte landbouwgrond onder hun hoede.

In de deelstaat Noordrijn-Westfalen groeide het oppervlakte biologische landbouwgrond in 2001 met meer dan 50% tegenover gemiddeld 13% in de afgelopen jaren. Bij de grote procentuele groei moet wel gelet worden op het feit dat Noordrijn-Westfalen tot nu toe in vergelijking met het gemiddelde van alle bondslanden de kleinste oppervlakte aan biologische landbouw had.

Over heel Duitsland verspreid zijn er veel kleinschalige bedrijven met een grote diversiteit aan gewassen, die voornamelijk rechtstreeks leveren aan de consument of via de regionale biologische groothandel aan de natuurwinkels. Daarnaast zijn er in Nedersachsen en Schleswig-Holstein grootschalige bedrijven met industriegroenten als erwten en spinazie, die de conservenindustrie beleveren. Ook zijn er in Nedersachsen, Schleswig-Holstein en Brandenburg grootschalige bedrijven met verse groenten, die voor de afzet onder andere zijn gericht op Berlijn.

Door de lagere arbeidskosten ligt de kostprijs van biologische prei door professionele telers in Duitsland ongeveer 7% lager dan in Nederland. Naar verwachting behouden deze telers hun voorsprong ten opzichte van Nederland. Anders ligt het voor de kleinschalige bedrijven, waar de kostprijs naar verwachting hoger zal liggen dan op de gespecialiseerde bedrijven.

De algehele indruk is dat anno 2001 de Duitse biologische teelt gemiddeld iets achter loopt op Nederland, de teelt, kennis, voorlichting, toelevering en afzet in ogenschouw nemende. Wel is Duitsland met een inhaalslag bezig die ook door het Duitse ministerie van Landbouw gestimuleerd wordt.

### 3.6 Overheid

#### *Regelgeving biologische landbouw*

De regelgeving met betrekking tot de biologische landbouw is voor de lidstaten van de Europese Unie gelijk. De plantaardige biologische productie en verwerking is in de Europese Unie (EU) vastgelegd en beschermd in de EU-wetgeving voor de biologische landbouw sinds 1991 (Europese verordening nr. 2092/91). In het nieuwe keurmerk Biosiegel is deze EU-norm overgenomen.

#### *Stimulering van biologische landbouw*

Duitsland heeft verschillende steunmaatregelen, te weten:

1. hectarebijdragen en;
2. ondersteuning van de vermarkting van biologische producten.

De hectaresteen houdt een premie per hectare in voor een periode van vijf jaar gedurende de omschakeling (Einführung) en daarnaast een premie voor de instandhouding van de biologische teelt (Beibehaltung). Het recht op subsidie voor deze tweede premie blijft men behouden zolang de Europese regelgeving blijft bestaan. Deze regelingen zijn gericht op een compensatie van de inkomensverliezen door omschakeling. De uitvoering van deze regeling is neergelegd bij de afzonderlijke deelstaten, die daarin geheel zelfstandig opereren. Dit leidt ook tot heel uiteenlopende steunbedragen, afhankelijk van de prioriteit die een deelstaat geeft aan biologische landbouw.

Behalve stimuleringsregelingen voor producenten zijn er vanuit de Europese Unie subsidiemogelijkheden voor telersverenigingen die zich toeleggen op de gezamenlijke verwerking en vermarkting van (biologische) producten. Duitsland lijkt de beschikbare fondsen voor deze doeleinden nog onvoldoende te benutten. Bij toepassing van deze subsidieregelingen voor telersverenigingen moet overigens sterk worden gewaakt voor mogelijke concurrentievervalsing.

De ondersteuning van de maatregelen ter stimulering van de vraag naar biologische producten is nieuw. In 2002 en 2003 is een voorlichtingscampagne van circa 7,7 miljoen euro per jaar gepland ter brede bekendmaking van het nieuwe, uniforme BIO-keurmerk (Biosiegel). Daarnaast is in 2002 een nationaal programma van bijna 35 miljoen euro gepland voor kennisoverdracht naar een breed scala van doelgroepen, onderzoek en voorlichting.

### *Regelgeving arbeidskrachten*

In Duitsland wordt veel gebruikgemaakt van Polen voor plant- en oogstwerkzaamheden. Deze regeling biedt de mogelijkheid om tegen lagere kosten arbeidskrachten in te zetten.

## **3.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs**

### *Onderzoek en onderwijs*

In Duitsland houden de agrarische universiteiten in Bonn en Witzenhausen zich al sinds de jaren tachtig bezig met onderzoek naar de biologische landbouw. Ook andere universiteiten en onderzoeksorganisaties hebben inmiddels vakgroepen waar onderzoek op dit gebied wordt uitgevoerd. Aan de universiteiten is biologische landbouw in de regel zelfs een verplicht keuzevak. De Duitse overheid heeft in 1999 aangekondigd dat er een nationaal onderzoeksinstituut voor biologische landbouw opgericht wordt. Kennisuitwisseling vindt eens in de twee jaar plaats tijdens wetenschappelijke conferenties in Duitstalige regio's.

Het onderzoek wordt voornamelijk gefinancierd door de overheid. Ook voeren Duitse researchinstututen regelmatig EU-onderzoeksprojecten uit.

### *Voorlichting en advisering*

Voorlichting en advisering vindt in Duitsland plaats via verschillende wegen. Allereerst hebben de producentenorganisaties hun eigen adviesorganen, die deels door de overheid gefinancierd worden. Daarnaast vindt er advisering plaats in de vorm van 'Ringberatung', een soort studieclubs waar producenten gezamenlijk een adviseur inhuren. Ze worden hierbij financieel ondersteund door de overheid. Als gevolg van uiteenlopende budgetten en verschillen in structuur per deelstaat is de advisering in sommige deelstaten beter geregeld dan in andere.

Sinds 1975 heeft de Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL, stichting ecologie en landbouw) de uitwisseling van kennis en ervaring over biologische landbouw gecoördineerd. Hierbij maakt SÖL vooral gebruik van brochures, tijdschriften, informatiebrieven voor voorlichters, wetenschappelijke congressen enzovoort. De SÖL heeft de ontwikkeling van de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ondersteund. Verder heeft de SÖL sinds 1999 een eigen boerderij voor onderzoek en onderwijs.

## **3.8 Controle en certificering**

De controle en certificering zijn uitbesteed aan (veel) private organisaties die onder toezicht staan van de overheid van de betreffende deelstaat. De producentenorganisaties die tot het Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) behoren hebben allen een eigen keurmerk.

Er is door AGÖL en Centrale Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft (CMA) een poging gedaan om te komen tot één landelijk keurmerk, het Ökoprüfzeichen. De normen voor dit keurmerk waren in hoofdlijn gebaseerd op de EU-richtlijn, maar waren op enkele punten aangescherpt. De gedachte hierachter was dat de Duitse consument zich bij biologische producten meer zou voorstellen dan de 'kleinste gemene deler van alle EU-landen'.

Het Ökoprüfzeichen zou worden gekoppeld aan de IFOAM-standaard. Het Ökoprüfzeichen heeft het echter niet gehaald. De eisen waren te hoog en belemmerde het grootwinkelbedrijf om in heel Europa biologische producten te kunnen inkopen. Daarnaast was er volgens de geïnterviewden te weinig geld beschikbaar om het Ökoprüfzeichen goed in de markt te zetten. Nu het nieuwe Bio-Siegel er voor in de plaats is gekomen, wordt het oude Ökoprüfzeichen per 31 december 2001 uit de markt genomen. Met het nieuwe (unieke) Bio-Siegel wil men bewerkstelligen dat de consument niet gedesoriënteerd raakt door een veelheid aan biologische keurmerken (in totaal waren er 150 biologische merken in de Duitse biologische landbouw). Tot de belangrijke doelstelling van de Bio-Siegelorganisatie behoren het informeren over het keurmerk en het voorkomen van fraude. Bio-Siegel wordt ondersteund met een communicatiebudget van DEM 68 miljoen per jaar van overheidswege. In de promotiecampagne voor biologische producten zal de consument worden benaderd met meer emotionele argumenten ('je krijgt er een goed gevoel bij') dan met zakelijke informatie. Men mag immers niet zeggen dat biologische producten gezonder zouden zijn.

Het Bio-Siegel hanteert normen op het niveau van de EU-verordening. Sommige marktpartijen vinden dit niveau te laag. Het Ministerie probeert via lobbywerk bij de Europese Unie te komen tot een verscherping van de EU-normen.

Voor de telers geldt dat aan het gebruik van het Bio-Siegel geen kosten zijn verbonden. Er vindt eens per jaar controle plaats en daarnaast worden er nog steekproefsgewijs controles uitgevoerd. Er zijn 22 gecertificeerde instellingen in Duitsland die de controles mogen uitvoeren.

Er zijn signalen dat er twee niveaus van EKO-kwaliteit komen. Meerdere bronnen spreken over verschillende kwaliteitsniveaus. Demeter verwacht een massieve concurrentieslag in de biologische producten (algemeen) en een polarisatie tussen een sterk groeiend segment op basis van de EU-verordening en een duidelijk, maar matig groeiend Bio-Premium-segment of Bio-Plus-segment. Bij die laatste moet gedacht worden aan regionaliteit en de eis dat bedrijven geheel biologisch moeten zijn.

## 4. De keten van biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk

### 4.1 Algemene ontwikkelingen

#### *Marktomvang*

De Britse vraag naar biologische producten is sterk gegroeid.<sup>1</sup> Naar verwachting zal deze vraag voorlopig nog verder toenemen. Wel zal het groeitempo enigszins dalen. Waar tot voor kort groeipercentages van 40% per jaar werden genoteerd, zullen deze in de toekomst zakken naar zo'n 20% per jaar, zo is de verwachting. Ondanks de sterke groei blijft de Britse biologische landbouw (sterk) achter bij andere EU-landen, zoals Denemarken, Oostenrijk of Zweden; het Britse aanbod blijft ook sterk achter bij de vraag. Het Verenigd Koninkrijk is zeker niet zelfvoorzienend waar het gaat om biologische producten, zo laat tabel 4.1 zien. Wordt op het gebied van gangbare groenten en fruit al 50% geïmporteerd, van de biologische groenten en fruit wordt maar liefst 85% geïmporteerd. Het hoge importaandeel geldt voor fruit meer dan voor groente of aardappelen, granen, babyvoeding en multi-ingrediënten. Bij fruit gaat het vooral om (sub)tropische producten als bananen, meloenen en dergelijke. Binnen de Europese Unie is het Verenigd Koninkrijk de grootste importeur van biologische groenten en fruit.

Tabel 4.1 Aandeel van import en binnenlandse productie van biologische producten, in %

Product(groep)	Van binnenlandse herkomst	Van buitenlandse herkomst (import)
Groenten, fruit en kruiden	15	85
Multi-ingrediënten	20	80
Granen en broodwaren	30	70
Babyvoeding	30	70
Vlees	70	30
Zuivel	60	40
waarvan melk	95	5
Eieren	100	0

Bron: divers materiaal waaronder DEFRA en Soil Association.

Belangrijke herkomstlanden zijn Italië (onder meer wortelen, aardappelen, citrusfruit, tomaten, appels en peren) en Nederland. De betekenis van Nederland neemt af nu het Verenigd Koninkrijk meer zelfvoorzienend wordt voor tomaten en kool. Het Verenigd Koninkrijk betreft vooral aardappelen en wortelen uit Nederland. Daarnaast neemt de be-

<sup>1</sup> De Britse keten van biologische vollegrondsgroenten is uitgebreid beschreven in de Interne nota *De keten van biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk*.

tekenis van Spanje en Zuid-Afrika als herkomstland voor biologische groenten toe. Het terugbrengen van transportafstanden (de zogenaamde 'Food miles') is in het Verenigd Koninkrijk geen issue. Als producten toch uit het buitenland komen, dan wordt het daar gekocht waar de prijs-kwaliteitverhouding het beste is.

*Samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties*

De vraag naar biologische producten is sterk ontwikkeld in het Verenigd Koninkrijk. Grootwinkelbedrijven hebben daarin een actieve rol gespeeld. Ook is een aantal van hen actief in de ondersteuning en ontwikkeling van de keten. Het gaat om een marktgedreven, vraaggestuurde ontwikkeling. Ook van overheidswege zijn er initiatieven om de biologische landbouw meer te ondersteunen. Zo formuleert de overheid doelstellingen ten aanzien van de biologische landbouw. De Britse overheid heeft in 2000 een streefpercentage van 4% biologische oppervlakte in het jaar 2002 genoemd en 9% in het jaar 2006 (MAFF Department, report 2000). Anno 2000 bedraagt het aandeel van het biologisch areaal 2,3%. Echter, de Britse overheid legt nadrukkelijk het zwaartepunt bij de marktwerking: de markt moet de biologische sector tot ontwikkeling brengen. Ook diverse maatschappelijke organisaties zijn betrokken bij de ontwikkeling van de biologische sector. Ze beijveren zich voor meer biologische landbouw, hoewel een initiatief 'The Organic Targets Bill' nog onvoldoende politieke impact heeft gehad. Wel is er nadrukkelijk maatschappelijke betrokkenheid.

## 4.2 Consumptie

*Algemeen*

Het Verenigd Koninkrijk is met circa 59 miljoen inwoners het op één na grootste land van de Europese Unie. De uitgaven van de Britse consument aan voeding (zowel huishoudelijke als buitenhuishoudelijke) groeit, zo blijkt uit tabel 4.2.

Tabel 4.2 Consumentenbestedingen aan voeding (per persoon per week in GBP)

	1995	1996	1997	1998
Huishoudelijke consumptie	25,00	26,34	26,74	27,10
Buitenhuishoudelijke consumptie	9,32	10,45	10,58	10,77

Bron: MAFF.

De huishoudelijke aankopen van voeding zijn in de periode tussen 1995 en 1998 met 8% gegroeid, de buitenhuishoudelijke aankopen zijn 16%. Net als in andere landen, besteedt ook de Britse consument relatief steeds meer geld aan buitenhuishoudelijke consumptie van voedingsmiddelen. Voorspellingen van de Foodservice Intelligence geven aan dat in 2020 een substantieel deel van de Britse uitgaven aan voedingsmiddelen betrekking heeft op consumptie buiten de deur; er is zelfs sprake van meer dan 50% van de

bestedingen. Daarmee zal in dat jaar de Britse consument ongeveer eenzelfde consumptiepatroon laten zien wat betreft buitenshuishoudelijke consumptie als de Amerikaanse consument eind jaren negentig.

De Britse consument is welvarend, zelfbewust en goed geïnformeerd. Kenmerkend zijn verder het hoge bewustzijn met betrekking tot voedselvraagstukken, de vergrijzing en de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens. Daarnaast worden gemak, speciaal zijn en variatie steeds belangrijker in de voeding van de Britse consument (zie kader 4.1)

#### *Gemak*

- Groei van het aandeel voorbereide producten, voorgesneden en voorverpakt.
- Forse groei buitenshuis consumptie, toenemend belang foodservice.
- Het aanbieden van meal-solutions in de winkel.
- Verkoop via internet.
- One-stop-shopping.

De groeiende vraag naar gemak door de consument is een van de belangrijkste trends in de consumptie van voedingsmiddelen in Europa. De Britse vraag naar gemakproducten is verder ontwikkeld dan in veel andere Europese landen. De Britse consument is zich bewust dat service geld kost en is ook bereid er voor te betalen. De supermarkten hebben hier al vroegtijdig op ingespeeld.

De consumptie op de buitenshuishoudelijke markt de komende jaren groeit sterk; dit betekent voor exporteurs dat de foodservice een steeds belangrijker afzetmarkt wordt en dat speciaal toegesneden aanbod voor dat kanaal (voorgesneden) zal groeien.

Ook binnen het huishoudelijke segment zal de groei van voorgesneden en voorverpakte groenten zich verder voortzetten. Trendsetters als Waitrose en Marks & Spencer hebben reeds zeer omvangrijke koelmeubelen speciaal voor dit type producten. Dit sluit goed aan bij wensen van de moderne tweeverdiener, met weinig tijd en veel inkomen.

Het aanbieden van levensmiddelen via internet is vooral door Tesco sterk ontwikkeld. Tesco is zelfs Europees marktleider op dit punt. De consument geeft zijn boodschappenlijstje door aan Tesco via internet en kan het op het aangegeven moment direct afhalen bij de dichtstbijzijnde vestiging of het wordt thuisbezorgd.

Om in te spelen op de behoefte aan gemak bieden Britse supermarkten ook een assortiment 'meal solutions' (complete maaltijdoplossingen) aan: bereide maaltijden om meteen te consumeren of om mee te nemen en thuis op te warmen. Alle warenhuizen bieden tegenwoordig een breed pakket maaltijdoplossingen. Thans zijn er vaak complete pleinen ingericht rond dit productsegment.

#### *Gezondheid*

- Groeiende vraag naar biologische producten.
- Toenemend belang voedselveiligheid.
- Toename vraag naar functional foods.

De vraag naar 'gezondheidsbewuste' producten groeit onder invloed van de voedselaffaires van de afgelopen jaren, waarbij met name BSE een centrale rol heeft gespeeld. De Britse overheid en het bedrijfsleven hebben hierop ingespeeld door het stellen van stringente eisen aan het aanbod van levensmiddelen en met name verse producten op het gebied van voedselveiligheid en traceerbaarheid. Verder groeit ook de vraag naar biologische producten als reactie op de onzekerheid van de consument over zijn of haar voedsel. Gezondheid is een belangrijk aankoopargument voor biologische producten.

#### *Grazing*

- Groente en salades niet meer alleen als maaltijdonderdeel, maar steeds meer voor consumptie gedurende de hele dag.



Een relatief nieuwe trend op de voedingsmarkt is de zogenaamde 'food on the go'. Consumenten willen steeds minder tijd aan het bereiden van voeding besteden. Grazing en het eten van snacks onderweg in plaats van maaltijden thuis zijn van steeds grotere invloed op de levensmiddelensector. Het consumeren van snacks en tussendoortjes wordt een vast onderdeel van het dagelijks leven zoals de warme maaltijden altijd zijn geweest. Het aantal eetmomenten lijkt onbeperkt te worden. Voor fabrikanten en detaillisten biedt dit mogelijkheden om nieuwe producten te ontwikkelen. Een bijkomend voordeel is dat de traditionele grenzen tussen productcategorieën lijken te vervagen. In het Verenigd Koninkrijk worden meer snacks geconsumeerd dan elders in Europa. De aanwezigheid van een omvangrijke snackconsumptie en tevens een redelijke traditie op het gebied van buitenhuishoudelijke consumptie heeft de opkomst van de convenience sector bevorderd.

#### *Speciaal*

- Vraag naar en groei van nieuwe productsoorten die zich onderscheiden naar soort, eetmoment, eetkwaliteit en uiterlijk.

In het assortiment van AGF-producten bij supermarkten in het Verenigd Koninkrijk heeft zich de afgelopen jaren een duidelijke verandering voorgedaan in het aantal soorten producten. Door de inkomensontwikkeling bij de consument en het steeds vaker in aanraking komen van consumenten met en tegelijkertijd het openstaan voor voedingsgewoonten van andere culturen is de vraag naar speciale groenten en fruitproducten fors gestegen. Deze vraag heeft ook tot nieuwe mogelijkheden geleid om nieuwe producten te ontwikkelen. De komende jaren wordt verwacht dat deze trend zich verder zal ontwikkelen.

#### *Kader 4.1 Toelichting op de belangrijkste trends in voeding*

De Britse consument geeft nadrukkelijk de voorkeur aan Britse producten. Recent is deze voorkeur zelfs aangescherpt naar regionale producten.

#### *Consumptie van biologische producten*

De consumptie van biologische producten is sterk groeiende. Werden de bestedingen aan biologische levensmiddelen door de Soil Association nog op circa GBP 600 miljoen (april 1999 tot april 2000) geschat, het Britse Ministerie van Landbouw (DEFRA) raamt de bestedingen voor 2000 op circa GBP 1.000 miljoen. Het aantal Britse huishoudens dat biologische producten koopt, is gestegen. Daarnaast is de frequentie waarmee men biologische producten koopt toegenomen evenals het gemiddeld bestede bedrag per aankoop. In 1999 deed meer dan 65% van de Britse huishoudens een aankoop op het gebied van biologische producten. Het jaar daarvoor kocht nog maar 37% van de huishoudens biologische producten. Dit komt overeen met een stijging van het aantal huishoudens van 6,6 miljoen. De voorkeur voor biologische producten bij consumenten vloeit voort uit bezorgdheid voor voedselveiligheid, gezondheid, het milieu en dierenwelzijn.

Over het algemeen geldt dat een gering percentage van de consumenten goed is voor een hoog percentage van de biologische omzet. Onder de kopers van biologische producten zijn ouderen en de hogere welstandklasse sterk vertegenwoordigd.

Biologische groenten en fruit is veruit de belangrijkste productgroep binnen de totale biologische voedingsmiddelenpakket. Biologisch vlees, eieren en dranken zijn minder populair.

Voor 70 à 80% van consumenten is de eigen gezondheid (belangrijkste zorg voedselkwaliteit en voedselveiligheid) het belangrijkste aankoopargument. Daarnaast speelt de afkeer van genetisch gemodificeerde producten de biologische landbouw in de kaart.

Eveneens is er zorg over dierenwelzijn en vinden consumenten het belangrijk dat dierlijke producten uit soorteigen houderijsystemen komen. Ten slotte wordt een betere smaak als aankoopreden genoemd. Ook de ondersteuning aan 'small-scale-farmers' speelt een (geringere) rol.

In het verleden waren de meeste consumenten van biologische producten sterk bevologen. Nu het meer een 'mainstream' wordt en veel 'nieuwe' gebruikers hun biologische producten bij supermarkten kopen verandert het profiel van de 'gemiddelde' biologische consument en wordt gemak, uiterlijk en smaak even belangrijk voor de biologische producten als voor de gangbare producten.

Hoewel consumenten zeggen bereid te zijn een meerprijs te betalen, komt de meerprijs als belangrijkste knelpunt naar voren. Een meerprijs van 20-30% wordt 'maximaal' genoemd door geïnterviewden.

### 4.3 Detailhandel

#### *Algemeen*

Gemeten in waarde van het consumptievolume in de levensmiddelen-detailhandel is het Verenigd Koninkrijk de derde afzetmarkt van Europa (na Duitsland, vlak achter Frankrijk). De totale waarde van de Britse voedingsmarkt is tussen 1990 en 1999 gestegen van GBP 60 miljard ultimo 1990 tot GBP 97 miljard ultimo 1999.

In het Verenigd Koninkrijk bestaat onder de grote winkelketens een redelijk homogeen bestand aan winkels. In grote lijnen valt het winkelbestand in te delen in hypermarkten, grote supermarkten, stadswinkels en discounters.

De hypermarkten en grote supermarkten zijn doorgaans kleiner dan hun soortgelijken in Duitsland en Frankrijk. Typische locaties van de grotere Britse supermarkten zijn de buitenwijken van de steden en randgemeenten, met goede toegang tot de belangrijkste verkeerswegen. De inrichting van de winkels is relatief meer op service gericht dan de vergelijkbare supermarkten in Duitsland en Frankrijk. Anders dan in Duitsland, hebben in het Verenigd Koninkrijk de discounters-supermarkten nauwelijks een positie van belang verworven. Het aandeel van de discounters bedroeg in 1999 slechts 2,6%. De belangrijkste discounters zijn Kwik Save, Aldi en Lidl.

Tesco (marktleider met groeiend marktaandeel) is achteraf beschouwd de grote winnaar geweest van de concurrentieslag die zich in de jaren negentig in de Britse detailhandel voordeed. Tussen december 1990 en juni 1999 is het marktaandeel van Tesco in de Britse voedingsmiddelenmarkt gestegen van 9,7% in 1990 tot 15,4% in 1999. Tesco is hiermee de 'traditionele' nummer 1 van de Britse voedingsmiddelenmarkt, Sainsbury, ruimschoots gepasseerd. Door een uiterst efficiënte bedrijfsvoering is Tesco er tevens in geslaagd om in jaren van felle concurrentie en daling van levensmiddelenprijzen de bedrijfsmarges te handhaven. Tesco heeft dit bereikt door enerzijds het lucratieve non-food-aanbod uit te breiden en anderzijds kostenbesparingen te realiseren in het leveranciersnetwerk. Ondanks vele herstructureringspogingen is Sainsbury sinds het haar leiderspositie op de Britse markt in 1995 verloor aan Tesco, niet in staat geweest een comeback te maken. Sainsbury kan worden getypeerd als tweede, die moet knokken om haar positie te behouden.

Tabel 4.3 *Ontwikkeling van de omvang van Britse levensmiddelenmarkt en van de relatieve marktaandeelen van de verschillende marktpartijen, in miljard GBP a)*

	Ultimo 1990	Ultimo 1995	Medio 1999
Totale marktwaarde	59,9	80,4	94,7
waarvan:			
Tesco	9,7	13,4	15,4
Sainsbury	11	12,2	12,1
ASDA	6,8	7,2	8,8
Safeway	7,1	7,3	7,6
Somerfield	5	4,2	6,6
Kwik Save	2,7	4,2	-
Marks & Spencer	3,4	3	2,8
Morrisons	1,4	2,4	2,8
Waitrose	1,7	1,7	1,9
Iceland	1,2	1,7	1,8
Wm Low	0,6	-	-
Co-ops	8,2	6,5	n.b.

a) Het totaal is niet volledig gespecificeerd: de tabel beperkt zich tot de belangrijkste supermarkten; daarnaast zijn er nog andere afzetkanalen.

Bron: IGD.

Vrijwel alle Britse supermarkten zijn verder in omvang gestegen. Waar het gaat om de belangrijkste drie grootwinkelbedrijven is het beeld als volgt. De gemiddelde winkelgrootte van zowel Sainsbury als van Tesco is sinds 1996 licht gestegen (met respectievelijk 5 en 4%). In vergelijking met Sainsbury en Tesco is de gemiddelde winkelgrootte van de nummer drie op de Britse markt, Safeway, fors kleiner. De oorzaak van dit verschil is dat Safeway in het begin van de jaren negentig, mede door (of als gevolg van) forse verliezen, weinig investeerde in nieuwe, grotere winkels, terwijl dit door de andere partijen in de markt wel werd gedaan. Safeway heeft haar derde positie op de ranglijst van grootste Britse supermarktorganisaties moeten afstaan aan ASDA.

Sainsbury en Waitrose hanteren een hoger prijsniveau dan Tesco en bieden een 'high end-assortiment' aan. Tesco wil de consument waar voor zijn geld bieden. Het gemiddelde prijsniveau ligt bij Sainsbury en Safeway 15% hoger dan bij Tesco en ASDA. Dit prijsverschil geldt ook voor het AGF-assortiment. Vanouds had Tesco al een goed kwaliteitsimago maar de keten is de laatste vijf jaar de factor prijs meer gaan benadrukken.

#### *Britse supermarkten richten zich op kwaliteit en service*

Britse supermarkten concurreren niet zozeer op prijs maar veeleer op factoren als service, een ruim assortiment, gemak, de uitstraling van de winkel en soms een uitbreiding van het non-food aanbod. Zo heeft de Amerikaanse supermarktreus Wal Mart, die in 1999 op de Britse markt gestart is, geen revolutie teweeggebracht. De wereldwijde marktleider Wal Mart heeft in 1999 ASDA - de toenmalige nummer 4 van de Britse supermarktketens met 250 filialen - overgenomen en een lageprijzenoffensief ('Every day low price') aangekondigd. Het marktaandeel van Tesco groeit echter steeds sneller terwijl de groei van ASDA

onder de vleugels van Wal Mart is gedaald. Ook de invloed van de Duitse discounters Aldi en Lidl, die zich in de jaren negentig voor het eerst op de Britse markt hebben begeven, is beperkt gebleven met marktaandelen van respectievelijk 1,1% en 0,5% in 1998. De grootste discounter op de Britse markt blijft Kwik Save. Kwik Save is in 1997 overgenomen door Somerfield. Het toen al dalende marktaandeel was 3,5% en zal naar verwachting verder gedaald zijn.

*Britse supermarkten doen (langetermijn)zaken met de beste leveranciers per product(groep)*

Er is een ontwikkeling naar een beperkt aantal leveranciers per product(groep). Supermarkten - Tesco voorop - wensen de beste kwaliteit en kopen liever rechtstreeks bij leveranciers die het beste zijn in het product waarin ze gespecialiseerd zijn. Het streven is daarbij gericht op het aangaan van een langetermijnrelatie met de leveranciers, waarbij ook garanties van afzet worden gegeven. Zo geeft Tesco de leveranciers al een afname-indicatie voor de komende vijf jaar af en een redelijk nauwkeurige schatting van het volumet de komende 2 tot 3 jaar. Onder voorwaarden vindt Tesco het geen bezwaar om met slechts één leverancier per product zaken te doen. Tesco gaat zich meer en meer afkeren van leveranciers die meerdere productcategorieën aanbieden. Zo kan het voorkomen dat ze zaken doen met drie- tot vierhonderd leveranciers.

Supermarkten wijzen nadrukkelijk op de noodzaak dat leveranciers toegevoegde waarde moeten genereren: ze moeten iets doen wat zij niet kunnen. Onnodige ketenverlenging wordt niet gewaardeerd. Liever doen supermarkten zaken met producenten (verenigingen), die inzameling en productie combineren. Op deze manier is de traceability ook mogelijk.

Supermarkten werken (daarom) ook in toenemende mate met agronomen, die verantwoordelijk zijn voor een product(groep). Zij stellen ook eisen ten aanzien van de levering en onderhouden de contacten met de leveranciers.

*Kwaliteitsprogramma's staan centraal - voedselveiligheid is een hot item*

Mede als gevolg van het grote aantal affaires met de voedselveiligheid in de afgelopen tien jaar is het bewustzijn van het belang van voedselveiligheid bij zowel de Britse consument, de Britse supermarkten als bij de overheid flink vergroot. Als reactie hierop heeft de Britse regering in april 2000 de Food Standards Agency (FSA) opgericht. Het doel van deze organisatie is om de Britse consument te beschermen en problemen met de voedselveiligheid tijdig te signaleren.

Britse supermarkten hebben al eerder de leiding genomen in het opzetten van kwaliteitsprogramma's met strenge eisen met betrekking tot het aanbod van verse producten in de supermarkten: (1) Europese afspraken in EUREP-GAP en (2) individuele kwaliteitsprogramma's. In Europees verband zijn de zogenaamde EUREP-GAP eisen opgesteld waarbij GAP staat voor: Good Agricultural Practice. Tesco, Sainsbury, Safeway en Waitrose zijn onder andere lid van deze overkoepelende organisatie (waar overigens ook Ahold lid van is). In dit protocol zijn eisen opgesteld omtrent onder andere registratie, rassenkeuze, bemesting, gewasbescherming, hygiëne en arbeidsomstandigheden. Voor supermarkten is dit van groot belang, aangezien zij aangesproken kunnen worden op problemen met producten, zoals de productiewijze of aanwezigheid van bepaalde residuen of ziekten. Door

middel van traceerbaarheid kunnen zij dan snel achterhalen waar het product geproduceerd is. De verwachting is dat supermarkten over een aantal jaren alleen nog maar producten accepteren die aan deze eisen voldoen. Een aantal Britse supermarktketens heeft daarnaast ook eigen kwaliteitsprogramma's. De meeste Britse supermarkten hebben de leveranciers inmiddels opgelegd de algemene normen van het 'Assured Produce Scheme' na te leven. Vooral Tesco is hierbij een voorloper. Om bijvoorbeeld groente of fruit aan Tesco te leveren is een speciaal certificaat nodig, dat aangeeft dat verantwoord is omgegaan met afvalstoffen, recycling, voedselveiligheid, welzijn, gewasbescherming en bemesting. Producten dienen van hoge kwaliteit te zijn en moeten binnen 24 uur in de winkel liggen.

#### *AGF visitekaartje van het grootwinkelbedrijf*

Groenten worden voornamelijk via de supermarkt verkocht. Het aandeel van de supermarkten in de totale markt omvang van groente en fruit is 78% (AGB). De totale markt omvang voor AGF bedraagt circa GBP 10 miljard.

Supermarkten ontdekken steeds meer dat de AGF-afdeling een middel is voor de positionering van de winkelformule. De AGF-afdeling wordt als visitekaartje beschouwd. Dit heeft geleid tot een forse AGF-afdeling met een veelal overvloedige en luxueuze uitstraling. Op basis van cijfers uit 1997 van AGB geeft Marks & Spencer relatief de meeste aandacht aan AGF (17% van het vloeroppervlak). Safeway en Somerfield ruimen gemiddeld respectievelijk 11 en 9% van het oppervlak in. Voor Wm Morrison, Tesco en Sainsbury is dit respectievelijk 10, 8 en 11%. In al deze supermarkten is de ruimte voor AGF groeiend. De grote verkoopruimte voor AGF in het Verenigd Koninkrijk hangt samen met de omvangrijke AGF-assortimenten waarmee supermarkten zich willen onderscheiden. Voor tomaten is bijvoorbeeld naast losse tomaten, de omzet van cherry-, pruim- en trostomaten toegenomen.

In het verleden werd door inkopers veelal ingekocht hoofdzakelijk op de aspecten technische productkwaliteit en uiterlijk. Smaak is echter een steeds belangrijker factor in de concurrentiestrijd. Sainsbury heeft bijvoorbeeld, om de consument bij de keuze tussen productvariëteiten te helpen, een aparte cijfercode voor smaak ingesteld. Tesco biedt de consument de mogelijkheid in de winkel aan om wat betreft AGF alles wat zij overweegt te kopen gratis te laten proeven. Marks & Spencer heeft als eerste supermarktketen specifiek laat geplukt, extra zoet fruit in haar assortiment opgenomen.

Exclusiviteit wordt tevens steeds belangrijker in het assortiment. Zo is Marks & Spencer betrokken bij het kweken van reuzenframbozen door Britse telers en is Tesco betrokken bij teeltprogramma's van oude historisch Britse appelrassen. Daarnaast neemt het regelmatig volstrekt nieuwe exotische fruit- en groentesoorten op in het assortiment.

#### *Grootwinkelbedrijf belangrijk afzetkanaal voor biologische producten*

De supermarkten zijn het belangrijkste afzetkanaal voor de biologische producten met een marktaandeel van bijna 75%. Binnen de andere verkoopkanalen is de opkomst van de biologische supermarkt vermeldenswaardig. Natuurvoedingswinkels spelen niet of nauwelijks een rol van betekenis op de Britse biologische markt, met 5% aandeel. De directe verkoop neemt bijna 15% voor haar rekening.

Er is een fors groeiende omzet aan biologische producten in de detailhandel. In 2000/2001 is GBP 1 miljard in de biologische afzet gerealiseerd. Dit is ongeveer 1% van

de totale omzet in de Britse voedingsmiddelen. De verwachting is dat deze omzet verder groeit. De verwachting is dat de biologische markt verder groeit en in het jaar 2010 op zijn top zit. Men verwacht de sterkste groei in de babyvoeding.

Tesco, Sainsbury en Waitrose zijn op dit moment verreweg de belangrijkste spelers op het gebied van biologische producten. Waitrose wil marktleider in biologisch worden en streeft een aandeel van 25% biologische producten in zijn schappen na. Hier en daar bestaat twijfel over de haalbaarheid van dit streven. Sainsbury besteedt momenteel veel aandacht aan zijn biologische assortiment. Men heeft er nu geen eiland meer met biologische producten maar plaatst biologische producten bij het gangbare assortiment. Voor M&S geldt dat de keten zich toelegt op dure producten voor de bovenkant van de markt. Men zou niet aan R&D doen. M&S kan ten aanzien van het biologisch assortiment enig opportunisme niet worden ontzegd: in de jaren tachtig was het de eerste supermarktketen die startte met een biologisch assortiment, maar men hield er vervolgens tijdens de recessie mee op. Nadien - toen de biologische wind weer gunstig waaide - is men er weer mee begonnen.

Wat betreft reclame en promotie ligt het accent bij de grootwinkelbedrijven zelf; er is weinig overheidsinitiatief op dit gebied. Hoewel consumenten zeggen meer over de biologische productie te willen weten, blijkt dat informatie over de wijze waarop agrarische producten totstandkomen voor consumenten veelal moeilijk te bevatten is. Supermarkten menen dat het veelal het beste is dat een keurmerk of een winkelketen van naam de kwaliteit van (biologische) producten borgt. Veel supermarkten kiezen daarom voor een speciaal label voor biologische producten. In de communicatie wordt gekozen voor de meer emotionele benadering. Nadrukkelijk wordt het gezondheidsaspect niet gecommuniceerd. Het is niet toegestaan biologische producten aan te bieden met onbewezen gezondheidseisclaims.

#### *Directe verkoop beperkt, maar groeiend*

Directe verkoop neemt een kleine 15% van de totale afzet voor haar rekening. Met de toegenomen belangstelling voor biologische producten is de afgelopen twee jaren het aandeel van de directe verkoop ook toegenomen.

#### *Nieuw: biologische supermarkten*

Een nieuw afzetkanaal is de biologische supermarkt. In het Verenigd Koninkrijk zijn Out of This World en Planet Organics daar voorbeelden van. De winkel verkoopt uitsluitend biologische producten en is ketengeoriënteerd. Deze winkels willen consumenten aantrekken die ontevreden zijn over wat de natuurvoedingswinkels hebben te bieden en ontevreden zijn over wat gangbare supermarkten hen kunnen bieden.

## **4.4 Groothandel**

De geschatte groothandelswaarde van in het Verenigd Koninkrijk geteelde biologische groente en fruit bedraagt in 1999/2000 GBP 38 miljoen (Soil Association, 1999). In hetzelfde jaar werd meer dan GBP 110 miljoen aan biologische groente en fruit geïmporteerd. Op groothandelniveau was 37% van biologische groente en fruit van Britse herkomst. De import van groente en fruit is de laatste jaren toegenomen.

Grootwinkelbedrijven werken in toenemende mate met een beperkt aantal 'preferred suppliers'. Grootwinkelbedrijven willen per productgroep de beste kwaliteit en menen dat specialisten daartoe in staat zijn. Daar ligt een voorkeur ten opzichte van leveranciers die meerdere productgroepen aanleveren.

De Britse supermarkten werken vooral met Britse leveranciers, te typeren als 'een combinatie van handel en productie'. Zij leveren de producten en - waar nodig - vullen het aan met import. De leveranciers bieden een uitgebreid dienstenpakket. De leveranciers geven technische ondersteuning aan de telers, verzorgen het transport, de opslag en de verpakking voor de supermarkt (compleet met barcode of zelfs 'flash label' met de prijs erop). De meeste supermarkten bieden biologische producten verpakt aan; alleen Waitrose biedt biologische producten onverpakt aan. Telers zelf doen niet of nauwelijks aan verpakking. Supermarkten hechten aan vaste relaties met de leveranciers. Dit ook in verband met voedselveiligheidseisen en de traceability.

De Britse supermarkten geven de voorkeur aan leveranciers die zowel biologische als gangbare producten kunnen leveren. Een uitzondering hierop is Organic Farm Foods. Organic Farm Foods is de grootste leverancier van biologische AGF in het Verenigd Koninkrijk. Organic Farm Foods levert aan de belangrijkste supermarkten voor biologische AGF: Tesco, Sainsbury, Waitrose.

Er wordt over het algemeen gewerkt met twee contractvormen:

- *Agreed price*  
Een vaste prijsovereenkomst met de teler. De teler brengt zijn oogst naar de groothandel en weet zich vooraf verzekerd van een vaste opbrengstprijis. De groothandel heeft wel het recht een deel van de oogst terug te sturen wanneer dat niet voldoet aan de vooraf overeengekomen specificaties (claim back option). Buitenlandse telers blijken de voorkeur te geven aan deze vorm van contracten. Immers er is zekerheid vooraf;
- *Open price*  
Geen enkele prijsafspraken. De teler en de groothandel maken geen prijsafspraken vooraf. De groothandel verzorgt de afzet en marketing en de teler ontvangt de opbrengst, die afhankelijk is van de marktprijzen op dat moment, minus een kostenopslag voor de groothandel. Bij deze contractvorm heeft de teler kans op een hogere opbrengst dan bij de eerste contractvorm. Britse telers geven vaak de voorkeur aan deze contractvorm.

Er wordt niet of nauwelijks gewerkt met een contract 'opkopen van de hele oogst'. Het onvoorwaardelijk opkopen van de hele oogst, waarbij het hele risico bij de groothandel ligt, komt slechts in uitzonderlijke gevallen voor.

## **4.5 Productie**

### *Biologische landbouw*

In veel Europese landen is de biologische teelt voor groenten en fruit in opmars. Tot 1996 was het Britse areaal biologisch beperkt en de groei niet groot.

Tabel 4.4 Arealen en aantal biologische bedrijven in de EU en in het Verenigd Koninkrijk in de periode 1993-2000

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Marktaandeel biologisch (% , 2000)
<i>Arealen (1.000 ha)</i>									
EU-15	835	1.066	1.408	1.757	2.302	2.823	3.489	3.777	2,94
Verenigd Koninkrijk	31	32	48	49	106	274	391	527	2,8
<i>Aantal bedrijven</i>									
EU-15	35.474	47.974	59.752	74.489	94.113	116.285	132.179	128.937	1,85
Verenigd Koninkrijk	655	715	828	865	1.026	1.462	2.322	3.563	1,5
<i>Gem. grootte (ha)</i>									
EU-15	24	22	24	24	24	24	26	29	
Verenigd Koninkrijk	47	45	59	57	103	188	168	148	

Bron: Foster en Lampkin, 2000.

De arealen in tabel 4.4 zijn zowel biologisch als in omschakeling. In het Verenigd Koninkrijk is in 2000 ongeveer 50% van het areaal biologisch in het eerste jaar van omschakeling, 25% in het tweede jaar van omschakeling en 25% is volledig biologisch.

Van het totale biologisch areaal in het Verenigd Koninkrijk is volgens The Soil Association slechts 13% in gebruik door de akkerbouw, vollegrondsgroente en tuinbouw en de overige 87% in gebruik bij veehouderij. Naast granen (vooral tarwe) zijn kool en aardappelen belangrijke biologische gewassen. De teelt van biologische aardappelen groeit, aldus Organic Farm Foods. Het feit dat het gebruik van koper nu nog is toegestaan heeft deze groei geholpen. Biologische uien worden slechts op zeer beperkte schaal geteeld en ook de teelt van peulvruchten stelt weinig voor (mondelinge mededeling Organic Farm Foods). De belangrijke biologische gewassen zijn peen, kool en sla. Bij kool is spitskool een veel geteeld gewas. Er is veel vraag naar broccoli en spruitkool, die verhoudingsgewijs niet veel geteeld worden. Broccoli wordt veel geïmporteerd uit Spanje. Spruitkool wordt nauwelijks biologisch geteeld.

Het areaal biologische prei is zeer gering en bedraagt ongeveer 50 ha. Het Nederlandse areaal biologisch prei (biologisch en in omschakeling) bedroeg in 1999 56 ha. In Nederland neemt prei daarmee een relatief grotere plaats in, in de biologische teelt, vergeleken met het Verenigd Koninkrijk.

Opvallend is het aantal gemengde biologische bedrijven. Er komen meer gemengde bedrijven voor in het biologische segment dan in het gangbare segment. Akkerbouwbedrijven schakelen minder snel over. Zowel technische als economische motieven spelen hierbij een rol (Lampkin, 2000).

Zoals uit tabel 4.4 blijkt zijn nu ook de grotere bedrijven geïnteresseerd in de omschakeling naar biologisch. Hoewel het niet helemaal duidelijk is of de tabel het hele bedrijf (biologisch en niet-biologisch) presenteert of zich alleen op het biologische deel richt, blijkt uit de interviews dat er vanuit de grotere bedrijven meer interesse is. Het Verenigd Koninkrijk wordt vooral gekenschetst door grote akkerbouwbedrijven met geen of



een beperkt areaal vollegrondsgroenten. Deze bedrijven hebben vaak de EU-verplichting om een deel van hun landbouwgrond braak te leggen. Veelal wordt op het gedeelte een biologische rotatie begonnen. Dit wordt ook nadrukkelijk door DEFRA aangegeven als mogelijkheid van biologisch telen (Defra, 2000a). Supermarkten stimuleren ook juist de grotere bedrijven om over te schakelen.

Economische argumenten beginnen nu steeds belangrijker te worden waar het gaat om omschakeling. Supermarkketens zetten gangbare leveranciers/telersverenigingen onder druk (ook) biologische producten te leveren. In het verleden waren het vooral kleinere telers die zich met de teelt van biologische producten bezighielden en golden ondernemers die op biologische basis werkten vaak als minder professioneel. De laatste 3 à 5 jaar ontstaat bij grootschalige groentetelers toenemende belangstelling voor omschakeling en het areaal bestemd voor biologische productie neemt dan ook toe. De nieuwe toetreders zijn echter vaak minder geëngageerd aan biologische teelt dan de oude garde. Hun motivatie om om te schakelen op biologische teelt vindt men goeddeels in de aantrekkelijke afzetmogelijkheden. Sommige vragen niet eens de omschakelingssubsidie aan. Mocht succes uitblijven dan gaat men weer over op gangbare teelt. Daarmee samenhangend is het afzetkanaal veranderd. Waar het in het verleden vooral ging om directe verkoop met levering aan lokale winkels en via de box schemes ('groentetassen'), zijn de nieuwkomers vooral leveranciers aan de supermarkt. Een toenemend aantal telers ziet de biologische teelt als een geïntegreerd deel van een rotatieschema en zet haar producten af via de coöperatieve marketing organisaties met een verpakkingscentrale; zij coördineren ook wat de diverse telers moeten verbouwen.

Een groot verschil tussen de biologische bedrijven in Nederland en het Verenigd Koninkrijk is het extensieve bouwplan in het Verenigd Koninkrijk. Door deze ruimere vruchtwisseling waar minder 'cash crops' in voorkomen dan in Nederland, zou het voor de Britse teler moeilijker kunnen zijn om in te spelen in (snel) veranderende vraag qua volume naar producten. Maar gezien de verschillen in bedrijfsgrootte tussen Nederland en het Verenigd Koninkrijk zal dit effect grotendeels tenietgedaan worden.

#### *Gangbare vollegrondsgroenteteelt*

De totale oppervlakte voor land- en tuinbouw bedraagt in 2000 ruwweg 18 miljoen ha. Hiervan is ongeveer 25% bestemd voor akkerbouw en groentegewassen. Van deze 25% is slechts 7% voor de vollegrondsgroenteteelt en tuinbouw. Er is de laatste jaren een afname waarneembaar van het areaal vollegrondsgroenten naar een kleine 150.000 ha, wat voornamelijk veroorzaakt wordt door afname van het areaal kool en peulvruchten.

Het gemiddeld areaal prei over de laatste jaren bedraagt ongeveer 2.600 ha. De totale productiewaarde voor prei bedraagt in het Verenigd Koninkrijk ruim 38 miljoen euro. Dit is 14% van de totale productiewaarde voor de vollegrondsgroenteteelt. In Nederland heeft prei een productiewaarde van ruim 45 miljoen euro met een areaal van bijna 3.200 ha. Gegevens omtrent het aantal bedrijven met prei en de import van prei zijn niet bekend.

Prei wordt met name geteeld in het zuidoosten van het Verenigd Koninkrijk (10-20%) en het noordwesten van Engeland en in het noordwesten en noorden van Wales (30-40%). Daarnaast is Lincolnshire en Northamptonshire een opkomend gebied voor prei.

### *Biologische prei*

Er is een grote vraag naar biologische prei in het Verenigd Koninkrijk en hierdoor is het aanbod en het areaal de laatste jaren ook gestegen. Toch is er nog veel import - uit Nederland, Duitsland, België en Frankrijk. Het beperkte areaal biologische prei heeft waarschijnlijk te maken met de grote arbeidsbehoefte - in vergelijking met andere akkerbouwgewassen en vollegrondsgroenten - en mogelijk ook met de slechte rendabiliteit van gangbare preibedrijven. Vollegrondsgroentebedrijven zich vooral gespecialiseerd in kool of sla.

Er vindt niet veel oogstspreading plaats waar het gaat om de preiteelt; zomer- en winterprei komen nauwelijks voor. Er wordt met name herfstprei geteeld die vanaf oktober tot januari geoogst wordt.

Uit de interviews bleek dat de uitbetalingsprijs voor prei in het Verenigd Koninkrijk aanmerkelijk hoger was; zelfs twee keer zo hoog dan in Nederland.

Uit een globale vergelijking van de kosten van Nederlandse en Britse productie blijkt dat de Nederlandse prei aanmerkelijk goedkoper kan worden geproduceerd. De grootste verschillen in kostprijs komen voort uit (1) hogere opbrengsten, (2) lagere plantgoedkosten, (3) lagere bemestingskosten en (4) lagere afzetkosten. Daarentegen zijn de kosten van grondgebruik en arbeid hoger in Nederland. De verwachting voor de toekomst is dat bij een verdere professionalisering van de biologische (prei)teelt de kostprijs in het Verenigd Koninkrijk zal dalen door een verdere mechanisering van de oogst en wellicht verwerking en een ontwikkeling in de opbrengst. Anno 2001 is de algehele indruk dat de Britse teelt nog enkele jaren achterloopt in vergelijking met de Nederlandse teelt.

## **4.6 Overheid**

### *Regelgeving biologische landbouw*

De regelgeving met betrekking tot de biologische landbouw is voor de lidstaten van de Europese Unie gelijk. De regelgeving rondom biologische productie en verwerking is in de Europese Unie (EU) vastgelegd en beschermd (Europese verordening nr.2092/91). Voor de dierlijke productie is sinds 2000 invulling gegeven.

### *Stimulerende maatregelen*

De Britse overheid voert een laissez faire beleid met veel ruimte voor de markt. Ze geeft aan de biologische landbouw te steunen vanwege de verminderde milieubelasting en om de consument een extra keuzemogelijkheid aan te bieden. Het accent ligt dus nadrukkelijk op de markt. Hoewel de Britse overheid wel streefwaarden noemt ten aanzien van de biologische landbouw (4% biologische oppervlakte in het jaar 2002; 9% in het jaar 2006), blijkt dat deze niet meer dan streefwaarden zijn die de markt zou moeten bewerkstelligen. De consument bepaalt de potentie van de biologische markt. Dit houdt in dat de overheid alleen de omschakeling subsidieert.

De Britse stimuleringsregeling is onlangs veranderd en geeft meer ruimte aan de biologische telers. Opgemerkt wordt dat de subsidie gekoppeld is aan het type grond en niet aan het type gewas dat geteeld wordt; dit leidt voor arbeidsintensieve gewassen zoals vollegrondsgroenten tot een relatief lage subsidie in vergelijking met bijvoorbeeld

akkerbouwgewassen. In het Verenigd Koninkrijk wordt de subsidie voor biologische landbouw gekoppeld aan de Britse uitwerking van de Mac Sharry-regeling. Grotere akkerbouwbedrijven (met niet of nauwelijks vollegrondsgroenten) zijn verplicht een deel braak te leggen en kunnen dit voor een biologische rotatie aanwenden.<sup>1</sup> Zij komen dan in aanmerking voor de Mac Sharry-subsidie plus de subsidie ter stimulering van de biologische landbouw. De indruk bestaat dat de Nederlandse teler voor de vollegrondsgroente op dit moment meer financieel gesteund wordt dan de Britse teler. Wel loopt de financiële ondersteuning van de Nederlandse telers af: in 2002 kan het laatst een omschakelsubsidie dan wel voorzettingssubsidie aangevraagd worden. In het Verenigd Koninkrijk loopt de omschakelsubsidie gewoon door.

Naast de stimuleringsregelingen direct betrekking hebbende op de biologische productie heeft de Britse overheid een regeling aangaande seizoenarbeid (Seasonable Agricultural Workers Scheme (SAWS)), die het de Britse teler mogelijk maakt relatief goedkope arbeidskrachten in te zetten.

#### **4.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs**

Het landbouwkundig onderzoek en onderwijs in het Verenigd Koninkrijk is matig georganiseerd en sterk versnipperd over onafhankelijk opererende instellingen.

In juli 2000 is het Organic Centre Wales geopend. Dit centrum dient als een centraal punt voor informatievoorziening met betrekking tot biologische landbouw, door middel van research en development, training en educatie, demonstratieprojecten, adviesorganen, specialistische informatie en publicaties. In het Organic Centre Wales zijn verschillende organisaties op het gebied van biologische landbouw vertegenwoordigd (Van Wychen, 2001).

Er zijn verschillende organisaties, zowel private als publieke, die training en educatie op het gebied van biologische landbouw aanbieden op verschillende niveaus.

Advisering van producenten die willen omschakelen is in handen van The Organic Conversion Information Service en SAC. Advies wordt bekostigd door de Britse overheid, wat voor de boeren de drempel voor het inwinnen van advies aanzienlijk verlaagt (The Soil Association, 2000a). Lampkin (2000) noemt het gratis advies van Organic Conversion Information Service van groot belang bij de omschakeling. Toch signaleert Lampkin (2000) nog een aantal verbeterpunten:

- de beschikbaarheid van advies en opleiding van biologische boeren gedurende en na omschakeling;
- het hoger en universitair onderwijs om de adviseurs op te leiden;
- de beschikbaarheid van goed opgeleide adviseurs.

---

<sup>1</sup> Deze constructie wordt helemaal begrepen omdat het in Nederland niet is toegestaan. Echter, navraag in het Verenigd Koninkrijk leverde weinig meer helderheid op.

#### **4.8 Controle en certificering**

Het Britse Ministerie van Landbouw, DEFRA, heeft in 1987 een niet-departementale publieke organisatie ingesteld, te weten United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS, zie bijlage 3). UKROFS is verantwoordelijk voor de invoering van de EU-verordening. De standaarden die door UKROFS zijn opgesteld zijn de minimale EU-standaarden. Naast UKROFS zijn er in het Verenigd Koninkrijk zeven certificerende organisaties (zie bijlage 4) met hun eigen standaarden die in de aantal gevallen strenger zijn dan die van UKROFS. Zij ontwerpen zelf hun normen voor biologische landbouw en mogen dus het 'biologisch' label toekennen. Iedere certificerende organisatie heeft haar eigen label ontwikkeld, wat verwarring wekt onder zowel marktactoren (tot en met de supermarkt) als de consument. Ook kan certificatie via UKROFS plaatsvinden, maar dit vindt slechts in zeer beperkte mate plaats. Van de certificerende organisaties is Soil Association de grootste - met zo'n 70% van de biologische producten. Andere organisaties zijn Scottish Organic Producers Association, Biodynamic Agricultural Association, Organic Farmers & Growers Ltd. en Organic Food Federation. De grotere organisaties voeren ook zelf de controles uit; van de kleinere is dat niet helemaal duidelijk. (Guijt en Luttikholt, 2001).

## 5. Exportmogelijkheden naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen eerst de kansen en bedreigingen op de Duitse en Britse markt voor de Nederlandse biologische vollegrondsector aan de orde. Kansen en bedreigingen zijn ontwikkelingen die de Nederlandse sector niet kan beïnvloeden; ze moet deze ontwikkelingen zien als externe omgeving waarop ze moet inspelen. Kansen zijn er om te benutten en bedreigingen kunnen worden beschouwd als uitdagingen waarvoor slimme strategieën bedacht moeten worden om er zo min mogelijk last van te hebben. Vervolgens worden de sterke en zwakke punten van de Nederlandse biologische sector beschreven. Sterke punten kan de sector uitbaten en zwakke punten komen in aanmerking voor verbetering op het moment dat ze het benutten van de kansen in de weg staan. Nadat de kansen en bedreigingen in beeld gebracht zijn komt de vraag aan de orde: 'Hoe kunnen de exportmogelijkheden op de Britse en Duitse markt worden benut?'

### 5.2 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt

#### 5.2.1 Kansen

##### *Grote markt*

Duitsland heeft 83 miljoen inwoners en is daarmee een aantrekkelijk afzetgebied dichtbij Nederland. Bovendien ligt de deelstaat Nordrhein-Westfalen tegen de Nederlandse grens. Nordrhein-Westfalen heeft 18 miljoen inwoners en is netto-importeur van landbouwproducten, ook vanuit Nederland.

##### *Grote en groeiende belangstelling voor biologische producten bij consumenten*

De markt voor biologische producten in Duitsland is groot. Bijna 2% van de bestedingen in de detailhandel gaat naar biologische producten. Dit is vergelijkbaar met andere landen, maar de grote markt (zie eerste punt) maakt Duitsland een aantrekkelijk afzetgebied. De belangstelling voor biologische producten lijkt ook te groeien. Onderzoeken wijzen allemaal in die richting. Het aantal regelmatige kopers van biologische producten is groeiende. Belangrijkste reden voor de aankoop van biologische producten is de eigen gezondheid. Met name bij de oudere consumenten - een belangrijk groeiende groep consumenten van biologische producten - is dit de aanleiding om biologische producten aan te kopen.

##### *Groei van de buitenhuishoudelijke consumptie van biologische producten*

Vermeldenswaard is de relatief sterke groei van de buitenhuishoudelijk consumptie - ook van biologische producten. Met name in dit segment weegt de extra prijs van het biologische product slechts beperkt door in de eindprijs van het eindproduct (de aangeboden

maaltijd). Kansen liggen er voor Nederlandse ketens wanneer zij aansluiting zoeken bij cateringbedrijven, die ziekenhuizen, studentenkantines en bedrijfsrestaurants beleveren.

*Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische groenten*

Diverse onderzoeken wijzen op het hoge aandeel dat groenten en fruit hebben in het biologische voedingsmiddelenpakket. Consumenten kopen vooral biologische groenten en fruit - meer dan andere producten.

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote markt.</li> <li>- Grote en groeiende belangstelling voor biologische producten bij consumenten.</li> <li>- Groei van de buitenhuishoudelijke consumptie van biologische producten.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische groenten.</li> <li>- Grote publiekscampagne van overheidswege.</li> <li>- Eén keurmerk: Bio-Siegel met EU-regelgeving als basis.</li> <li>- Goed imago van Nederlandse gangbare vollegrondsgroenten in West-Duitsland.</li> <li>- Natuurvoedingswinkels onder voorwaarden...</li> <li>- Dus: meer oriëntatie op de grootwinkelbedrijven.</li> <li>- Gelijkluidende eisen vanuit grootwinkelbedrijven aangaande AGF.</li> <li>- Alleen grootwinkelbedrijven met een sterke focus op biologische producten.</li> <li>- Ontwikkeling naar enkele (EU)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li> <li>- Onvoldoende aanbod aan Duitse biologische groenten.</li> <li>- Genot is belangrijk.</li> <li>- Maatschappelijke draagvlak voor biologische landbouw</li> </ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prijsbewuste en prijsgeoriënteerde consumenten.</li> <li>- Sterke prijs- en kostenoriëntatie bij de detailhandel.</li> <li>- Regionale herkomst is van belang.</li> <li>- Markt is niet uitgekristalliseerd.</li> <li>- Actieve ondersteuning van de biologische landbouw in Duitsland zelf.</li> <li>- AGF is geen visitekaartje voor de grootwinkelbedrijven.</li> </ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar Duitsland.</li> <li>- Hoge vakbekwaamheid van plantgoedtelers en producenten.</li> <li>- Goede ketenorganisatie.</li> <li>- Grotere betekenis van vollegrondsgroenten in de Nederlandse landbouw.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onvoldoende in staat om de grootwinkelbedrijven goed te bedienen.</li> <li>- Beschikbaarheid van arbeid.</li> <li>- Beperkte omschakelbereidheid van akkerbouwers.</li> </ul>

*Figuur 5.1 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt voor de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten*

### *Grote maatschappelijke belangstelling voor biologische landbouw*

Er is een breed draagvlak voor de biologische landbouw in Duitsland. De overheid zet de toon met haar ambitieuze doelstellingen ten aanzien van biologische landbouw. Het 'klimaat' is dus positief. De overheid wil de vorming van biologische ketens ondersteunen. Overigens kan dit ook als een bedreiging worden bestempeld, omdat de eerste aandacht uitgaat naar formering van Duitse biologische ketens. Anderzijds kan het publieke debat aangaande biologische landbouw en de marktinitiatieven die daaruit voortvloeien worden gezien als 'kant-en-klaar zaaibed' voor Nederlandse initiatieven op de Duitse markt.

### *Grote publiekscampagne van overheidswege*

Gekoppeld aan het voorgaande, wil de overheid de vraag naar biologische producten stimuleren. Een publiekscampagne - gefinancierd door de overheid - moet daaraan bijdragen. De Duitse overheid draagt bij aan een goed afzetklimaat voor biologische producten. De Nederlandse sector kan hierop direct aansluiten.

### *Eén keurmerk: Bio-Siegel met EU-regelgeving als basis*

Mede met het oog op de (vroegere) veelheid aan keurmerk met verwarring onder de consumenten als resultaat, hebben overheid, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven gekozen voor de ontwikkeling van één keurmerk. Dit geeft meer duidelijkheid richting consument. Aantrekkelijk is dat de EU-regelgeving zonder aanvullende eisen als basis is gekozen. Dit vergemakkelijkt de export vanuit andere landen, zoals Nederland.

### *Goed imago van Nederlandse gangbare vollegrondsgroenten in West-Duitsland*

Hoewel de Duitse herkomst zeker wel een rol speelt bij de Duitse consument, heeft met name de consument in West-Duitsland een positief beeld van de Nederlandse gangbare vollegrondsgroenten. Er is vertrouwen in smaak en kwaliteit. Dit verlaagt de drempel voor de export van ook biologische vollegrondsgroenten. Dit geldt overigens zeker niet in Zuid-Duitsland, waar men minder te spreken is over het Nederlandse product.

### *Natuurvoedingswinkels onder voorwaarden...*

Natuurvoedingswinkels zijn een belangrijk afzetkanaal voor biologische producten. Ze nemen 35% van de afzet voor hun rekening en zijn groeiende. Er is een professionaliseringslag gaande binnen de natuurvoedingswinkels. Ook voor biologische groenten en fruit is het kanaal van betekenis.

Natuurvoedingswinkels hebben over het algemeen de meer ideologisch getinte consument aan de kassa. Zij kopen uit principiële overwegingen. Ze zijn daarmee een trouwe klant van biologische producten en zullen niet snel overstappen op gangbare producten. Zij hechten veel waarde aan regionale herkomst. Ze hechten ook aan een strengere invulling van de richtlijnen en werken daarom samen met Demeter. Het is de verwachting dat de natuurvoedingswinkels de scherpere Duitse normen eerder zullen hanteren in hun aankoopbeleid dan de soepelere EU-normen; hoewel ze wel betrokken zijn bij Bio-Siegel. Ten slotte kan het nadeel van de versnippering en de daarmee gepaard gaande logistieke kosten worden genoemd. Er liggen dus slechts beperkte kansen binnen de natuurvoedingswinkels.

*Dus: meer oriëntatie op de grootwinkelbedrijven*

Hoewel de Duitse grootwinkelbedrijven op dit moment een beperkt aandeel hebben in de verkoop van biologische producten, is juist hier de groei te verwachten. De consument van biologische producten heeft een minder emotionele band met de biologische productie (en herkomst ervan) en moet dus met andere - 'makkelijker in te vullen' - argumenten worden verleid tot aankoop. Voldoende aanbod en redelijke prijspeil zijn daarbij belangrijke binnenkomeners.

*Gelijklopende eisen vanuit grootwinkelbedrijven aangaande AGF*

AGF is voor de Duitse grootwinkelbedrijven geen productgroep waarmee men zich profileert. De aandacht voor deze productgroep is beperkt. Dit heeft het nadeel dat men ook weinig actief is in de verdere ontwikkeling, maar maakt de toegang tot meerdere grootwinkelbedrijven makkelijker. Immers grootwinkelbedrijven voelen niet de behoefte om met heel uiteenlopende eisen te komen ten aanzien van AGF; de eisen van de grootwinkelbedrijven liggen dichtbij elkaar. Dit maakt het voor de Nederlandse exporteur gemakkelijker om in te spelen op de vraag.

*Alleen grootwinkelbedrijven met een sterke focus op biologische producten*

De Duitse grootwinkelbedrijven zijn gefocust op de prijs; sterk prijsgeoriënteerd, evenals hun klanten. Dit staat actieve benadering van de biologische markt enigszins in de weg. Veel grootwinkelbedrijven laten de biologische wind daarom langs zich heen waaien. Andere grootwinkelbedrijven - met name REWE en Tengelmann, maar ook Edeka en het regionale Tegut - pakken het biologische segment wel actief op. Deze grootwinkelbedrijven voeren een maximale strategie, wat inhoudt dat ze het (biologische) productenassortiment willen verbreden, aan in-store promotie doen, eigen huismerken voor biologische producten hebben ontwikkeld. Kansen liggen er dus vooral bij de grootwinkelbedrijven die een maximale strategie voeren aangaande biologische producten.

*Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren*

Met name bij de grootwinkelbedrijven die een maximumstrategie voeren is het streven naar grote (EU-)ketens die naast biologische producten ook gangbare producten aanleveren. Het lijkt erop dat deze ontwikkeling - richting enkele grote ketens - nu gaande is. De tijd lijkt nu rijp om deze kansen te benutten. Grootwinkelbedrijven willen het aantal leveranciers terugbrengen tot slechts enkele, die hen voorzien van een breed scala aan producten. Voor de Duitse markt geldt wel dat de (productie)Verbände (producentenorganisaties, die ook in de verwerking en afzet actief zijn) daar een rol in zullen spelen. Wil Nederland de kansen op de Duitse markt benutten dan moet ook rekening gehouden worden met de ontwikkeling bij de Duitse Verbände.



### *Onvoldoende aanbod aan Duitse biologische groenten*

Duitsland is de tweede grootste importeur van biologische groenten en fruit - na het Verenigd Koninkrijk. In Duitsland heerst, net als in het Verenigd Koninkrijk, vooralsnog een voorkeur voor het Duitse product. Dit argument speelt echter vooral bij afzet via de natuurwinkels en in veel mindere mate bij de afzet via supermarkten. Toch moet men importeren (50% van het biologische groenten en fruit) om jaarrond biologische producten te kunnen aanbieden. Kansen liggen er:

- ten aanzien van bewaargroenten (aardappelen, peen, uien en kool). Duitsland is niet zelfvoorzienend en import uit Nederland is noodzakelijk;
- ten aanzien van verse groenten (waaronder prei). Duitsland is in de zomerperiode in hoge mate zelfvoorzienend. Nederlandse import zou dus aan de orde zijn buiten het Duitse seizoen. Echter, het teeltseizoen van Nederland komt nauw overeen met die van Duitsland, dus daar zijn weinig mogelijkheden. Op dit moment komt de biologische prei in de winter vooral uit Frankrijk en Italië. Anders ligt het wanneer de vraag dermate sterk aantrekt - doordat supermarkten meer biologisch gaan verkopen - dat er veel meer biologische verse groenten nodig zijn.

### *Genot is belangrijk...*

Een aantal informanten noemt genot als een van de aspecten die met name in de biologische sector verder uitgebaut zou kunnen worden. Het geeft biologisch iets extra's, met name voor de 'nieuwe' consumenten zou dit van belang zijn. Kansen liggen er voor nieuwe variëteiten die juist 'genot' centraal stellen.

## 5.2.2 Bedreigingen

### *Prijsbewuste en prijsgeoriënteerde consumenten*

De Duitse consument let erg op de prijs waar het gaat om voeding. Vooral in het voormalige Oost-Duitsland is men prijsbewust. Deze prijsbewuste houding laat minder ruimte voor kwaliteitsproducten van biologische afkomst. Bovendien is de welwillendheid om meer te betalen voor biologische producten tanende. Vooral consumenten in de grootwinkelbedrijven zijn minder bereid om meer te betalen voor biologische producten.

### *Sterke prijs- en kostenoriëntatie bij de detailhandel*

De Duitse grootwinkelbedrijven zijn sterk kostenbewust. Er is weinig ruimte voor promotie, in-store begeleiding, bijscholing van winkelpersoneel enzovoort. Dergelijke activiteiten zijn wel van groot belang voor de ontwikkeling van de vraag van biologische producten.

### *Regionale herkomst is van belang*

Duitse consumenten hechten aan regionale herkomst. Men lijkt bereid om meer te betalen voor producten waarvan men de herkomst herkent. Dit aspect speelt overigens meer bij oudere dan bij jongere consumenten.

### *Markt is niet uitgekristalliseerd*

De biologische markt is nog sterk in beweging. Daarbij speelt de overweging dat de overheid een grote rol heeft bij de ontwikkeling van de markt van biologische producten; het

gaat dus op dit moment niet alleen om marktwerking. Dit houdt een zeker risico in waar het gaat om de stabiliteit van de markt. Blijft de markt bestaan wanneer de overheid minder actief wordt?

#### *Actieve ondersteuning van de biologische landbouw in Duitsland zelf*

Zoals bij 'kansen' geformuleerd, is Duitsland actief doende met de ontwikkeling van Duitse biologische ketens. Uiteraard gaat daar ook bedreigend signaal vanuit voor de Nederlandse biologische ketens. Noordrijn-Westfalen wil zelfs forse subsidies geven om producenten te doen overschakelen.

#### *AGF is geen visitekaartje voor de grootwinkelbedrijven*

AGF is geen product waar grootwinkelbedrijven mee scoren richting consument. Dit betekent dat grootwinkelbedrijven zich ook niet overdreven actief bezighouden met deze productgroep.

### 5.2.3 Sterke punten

#### *Huidige export naar Duitsland*

Nederland heeft al een stevige exportpositie op de Duitse markt. Het verkoopkanaal is dus al aanwezig.

#### *Hoge vakbekwaamheid van plantgoedtelers en producenten*

De hoge vakbekwaamheid van zowel plantgoedtelers als producenten is een pluspunt om te komen tot efficiënte ketenorganisaties die kunnen voldoen aan de wensen van de afnemer.

#### *Goede ketenorganisatie*

De productie en handel van Nederlandse vollegrondsgroenten is goed georganiseerd. Er is sprake van een professionele keten, gericht op de vraag van de afnemer - zelfs in het buitenland. Er is geen sprake van uitsluitend kleinschalige initiatieven. Ketenverkorting - met minder schakels - verdient wel meer aandacht.

#### *Grotere betekenis van vollegrondsgroenten in de Nederlandse landbouw*

Vollegrondsgroenten - en met name prei - heeft een steviger aandeel in de Nederlandse landbouwsector. Voor de Duitse landbouw speelt vollegrondsgroenten een heel beperkte rol. Tegelijkertijd moet worden gemeld dat de Duitse biologische vollegrondsteelt zeker niet minder ontwikkeld is in vergelijking met Nederland.

### 5.2.4 Zwakke punten

#### *Onvoldoende in staat om de grootwinkelbedrijven goed te bedienen*

De Nederlandse biologische sector heeft moeite om aan de wensen van de grootwinkelbedrijven te kunnen voldoen. Met name voor de dagverse producten geldt dat de keten nog onvoldoende optimaal is georganiseerd om aan de wensen van de grootwinkelbedrijven invulling te geven. Het aanbod is nog te fragmentarisch. Meer collectieve bundeling van producenten en productie is noodzakelijk.

### *Beschikbaarheid van arbeid*

De Nederlandse (biologische) vollegrondsgroentesector heeft op dit moment, met name buiten schoolvakanties om, te maken met problemen rond de beschikbaarheid van losse arbeidskrachten voor het oogsten en afzetklaar maken van de producten. Het wordt steeds moeilijker om geschikt personeel te vinden die in de landbouw wil werken. In Duitsland heeft de overheid de sector een handje geholpen. Duitsland kent een regeling van overheidswege waardoor arbeid goedkoper beschikbaar komt. In Nederland blijft de beschikbaarheid van arbeidskrachten een aandachtspunt en kan het leiden tot hogere kosten doordat duur personeel ingezet moet worden.

### *Beperkte omschakelbereidheid van akkerbouwers*

Op dit moment is er nog voldoende areaal en aanbod aan biologische vollegrondsgroenten, maar vanwege de beperkte bereidheid van akkerbouwers om om te schakelen vormt het areaal en het aanbod op langere termijn - bij een verdere groei van de markt - een aandachtspunt.

## **5.3 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt**

### 5.3.1 Kansen

#### *Grote markt*

De Britse markt is groot: er wonen circa 60 miljoen mensen. Daarmee vormt de Britse markt de derde afzetmarkt in de EU.

#### *Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische producten*

De vraag naar biologische producten is goed ontwikkeld bij de Britse consument. Bovendien wordt verwacht dat de groei tot ongeveer 2010 aanhoudt. De interesse voor biologische producten is er vooral bij jongeren onder de 30 jaar, wat van belang is voor de continuïteit van de vraag naar biologische producten. Ook ouderen (50-70 jaar) hebben interesse in biologische producten. Het is juist deze groep die (snel) in omvang toeneemt; de vergrijzing van de bevolking. Verder zijn juist consumenten uit hogere inkomensklassen geïnteresseerd in het biologisch product.

#### *Groeiende consumentenbesteding aan voeding en buitenhuishoudelijke consumptie*

De afgelopen jaren zijn de Britse bestedingen aan voeding met 8% gegroeid; die aan buitenhuishoudelijke consumptie zelfs met 16%. Met name inspelen op de behoeften van consumenten buitenshuis biedt kansen.

#### *Groeiende vraag naar gemak, gezondheid, speciaal en grazing*

Er is een groeiende vraag naar voedingsmiddelen met een hoge toegevoegde waarde. Producten - ook groenten - die inspelen op wensen ten aanzien van gemak (voorgesneden groenten), grazing (meer maaltijdmomenten met kleinere consumpties) en speciaal (nieuwe producten) hebben kans. Met de groei van het aantal consumenten dat biologische produc-

ten koopt worden aspecten als gemak, grazing en speciaal zelfs even belangrijk voor biologische als voor gangbare producten.

*AGF-hoek is visitekaartje van het grootwinkelbedrijf*

Gezien het belang van AGF voor consumenten willen supermarkten zich met de AGF-hoek profileren. Supermarkten beschouwen de AGF-hoek als het visitekaartje. Kansen zijn er voor de Nederlandse biologische groentensector wanneer zij aansluit bij dergelijke wensen vanuit de consument en supermarkt. Nieuwe ideeën die aansluiten bij de wensen van de consument vinden dus een gewillig oor bij het grootwinkelbedrijf.

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote markt.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische producten.</li> <li>- Groeiende consumentenbesteding aan voeding en buitenhuishoudelijke consumptie.</li> <li>- Groeiende vraag naar gemak, gezondheid, speciaal en grazing.</li> <li>- AGF-hoek is visitekaartje van het grootwinkelbedrijf.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar specifiek biologische groenten.</li> <li>- Afzet van biologische producten verloopt via een beperkt aantal grootwinkelbedrijven.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven richten zich op kwaliteit en service.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven zijn actief in de ketenontwikkeling.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven streven naar langetermijnsamenwerking.</li> <li>- Vooralsnog: onvoldoende aanbod aan Britse biologische producten.</li> <li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li> <li>- Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw.</li> </ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Buy British'.</li> <li>- Indruk van een dalende consumentenvraag naar groenten.</li> <li>- Sterk ontwikkeld maatschappelijk veld.</li> <li>- Verschillende bio-labels.</li> <li>- Concurrentie uit Spanje, Italië en Zuid-Afrika.</li> <li>- Ondersteuning door de overheid.</li> </ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar het Verenigd Koninkrijk.</li> <li>- Goede ketenorganisatie.</li> <li>- Nederlandse biologische prei is goedkoper dan Britse biologische prei.</li> <li>- Nederlandse teler is meer vakman.</li> <li>- Nederlandse biologische teelt van vollegrondsgroenten loopt voor op de Britse.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschikbaarheid van arbeid.</li> <li>- Beperkte omschakelbereidheid van akkerbouwers.</li> </ul>

*Figuur 5.2 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt voor de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten*

### *Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar specifiek biologische groenten*

Britse consumenten kopen biologische producten vanwege de vermeende positieve effecten op hun gezondheid. Het fenomeen 'natuurlijkheid' is hierbij aan de orde. Vrij van allerlei chemische residuen (kunstmest, gewasbeschermingsmiddelen enzovoort) is een belangrijk aspect in 'natuurlijkheid'. Biologische landbouw past goed in de wens om zich 'natuurlijker' te voeden, hoewel het effect op de gezondheid niet wetenschappelijk bewezen is.

### *Afzet van biologische producten verloopt via een beperkt aantal grootwinkelbedrijven*

De grootwinkelbedrijven spelen ook voor de biologische producten een belangrijke rol; ze hebben maar liefst 75% van de afzet in handen. De afzet van biologische producten - waarvan dus veel via het grootwinkelbedrijf - heeft een enorme vlucht genomen. De omzet via de detailhandel is in de periode 1993-2000 vervijfvoudigd en men verwacht tot 2003 een verder (forse) groei van 300% ten opzichte van 2000. De afzet van biologische producten is dus overzichtelijk waar het gaat om dat deel dat via de grootwinkelbedrijven loopt. Bovendien kunnen de grootwinkelbedrijven beschouwd worden als redelijk homogeen behoudens enkele accentverschillen. De drie belangrijkste grootwinkelbedrijven waar het gaat om biologische producten zijn: Tesco, Sainsbury en Waitrose.

### *Britse grootwinkelbedrijven richten zich op kwaliteit en service*

De Britse grootwinkelbedrijven hebben kwaliteit en service hoog in het vaandel staan; daarmee onderscheiden ze zich duidelijk van bijvoorbeeld de Duitse grootwinkelbedrijven die vooral een prijsstrategie ontwikkelen. De focus op kwaliteit en service biedt ruimte aan biologische producten van hoge kwaliteit. Er zijn kansen voor het Nederlandse product wanneer de (door het grootwinkelbedrijf zelf ontwikkelde) kwaliteitsprogramma's als uitgangspunt worden gekozen. Verder liggen er kansen wanneer de toeleverende keten serviceverlenend is richting het grootwinkelbedrijf: meedenken in assortimentsverbreding, begeleiding van in-store voorlichting, begeleiding van opleidingen voor het verkooppersoneel. De Britse grootwinkelbedrijven zijn heel actief in de ontwikkeling van het assortiment en zoeken naar verbreding ervan; verder doet men veel aan promotie van de biologische producten. Kansen liggen er voor de Nederlandse toeleveranciers om daarin mee te denken en bij te dragen (denk aan de begeleiding van in-store promotie).

### *Britse grootwinkelbedrijven actief in de ketenontwikkeling*

Britse grootwinkelbedrijven zetten zich in om de (toeleverende) biologische keten te ontwikkelen. Men verleent ondersteuning aan de omschakelende agrariërs om de omschakelingsperiode te overbruggen, men ontwikkelt keteninformatiesystemen waarmee vraag en aanbod op elkaar kunnen worden afgestemd, men sponsort congressen en onderzoek. Met name de activiteiten van Sainsbury en Tesco zijn in dit verband vermeldenswaard. Overigens richt men zich voor de toelevering in eerste instantie op de Britse landbouw, wat als bedreiging kan worden gezien.

### *Britse grootwinkelbedrijven streven naar langetermijnsamenwerking*

De Britse grootwinkelbedrijven hechten veel waarde aan de traceability van hun producten. Dit in verband met voedselveiligheid. De Britse grootwinkelbedrijven zoeken daarom naar

langetermijnrelaties met de leveranciers, waarin ze zelfs willen komen tot garantie-afspraken aangaande afname.

#### *Onvoldoende aanbod aan Britse biologische producten*

Hoewel de Britse grootwinkelbedrijven 'Buy British' hoog in het vaandel dragen en zij ook eerst de Britse landbouwketens wil ondersteunen richting biologisch, is er tegelijkertijd onvoldoende aanbod aan biologische producten. Er wordt veel geïmporteerd. Gemiddeld maar liefst 85% van de biologische groenten en fruit komt uit het buitenland. Overigens kan dit snel veranderen.

Gegeven de voorkeur 'Buy British' heeft de Nederlandse sector kansen in juist die periodes waarin het Britse aanbod onvoldoende is. Voor prei geldt dat de Britse teler op dit moment alleen herfstprei kan leveren, terwijl Nederland ook zomer- en winterprei zou kunnen leveren. Verder is het aanbod van biologisch ui uit het Verenigd Koninkrijk beperkt en wordt een vraag naar broccoli, spruitkool en peulvruchten gesignaleerd. Aandachtspunt is dan wel de concurrentie met Spanje, Italië en Zuid-Afrika (zie bedreiging).

#### *Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren*

'Buy British' en regionale herkomst zijn zeker elementen die bij de (Britse) grootwinkelbedrijven die biologische producten verkopen, een rol spelen. Toch - zie ook het vorige punt - is de marktvraag naar biologische producten het meest leidend. De 'food-miles' (afstand tussen productie en consumptie van voedingsmiddelen) spelen een ondergeschikte rol; de markt lijkt leidend. Men wil het aantal leveranciers beperken en enkele (wellicht EU-wijde) ketens ontwikkelen, die zowel biologische als gangbare producten aanleveren. Voor groenten willen supermarkten per product(groep) een beperkt aantal 'preferred suppliers' die 'het beste' zijn. Daarbij zoeken supermarkten naar leveranciers die gespecialiseerd zijn in product(groep)en. Deze leveranciers combineren de teelt- en handelsfunctie. Ze verzorgen transport en opslag, verzorgen de verpakking en begeleiden de telers. Het is van belang om aansluiting te zoeken bij dergelijke leveranciers. Supermarkten hebben weinig belangstelling voor bedrijven die zij als uitsluitend ketenverlengend - zonder veel toegevoegde waarde - beschouwen.

Het lijkt erop dat deze ontwikkeling - richting enkele grote ketens - nu gaande is. De tijd lijkt nu rijp om deze kansen te benutten.

#### *Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw*

Er is een breed draagvlak voor de biologische landbouw in het Verenigd Koninkrijk. Maatschappelijke groeperingen en de overheid ondersteunen initiatieven. Het 'klimaat' is dus positief. De overheid formuleert ook beleid om biologische initiatieven tot wasdom te brengen. Tegelijkertijd zijn er nadrukkelijk grenzen. De overheid legt de nadruk op het marktmechanisme: de markt moet de biologische sector ontwikkelen. De financiële ondersteuning om te komen tot de overheidsdoelstelling 9% biologisch in 2006 is onvoldoende, zo wordt van diverse kanten gewaarschuwd. De Britse maatschappij staat dus open voor biologische landbouw, die vraaggestuurd wordt ingevuld. Er lijkt volop ruimte voor marktinitiatieven.

### 5.3.2 Bedreigingen

#### *'Buy British'*

'Buy British' is de eerste leidraad voor een aantal grootwinkelbedrijven. Men geeft de voorkeur aan producten van Britse bodem. Sommige grootwinkelbedrijven gaan daarin verder dan anderen; ASDA is daar een voorbeeld van. Echter de wens 'Buy British' gaat zo ver als de praktijk reikt. Wanneer het - gegeven de marktomstandigheden - niet mogelijk is om voedingsmiddelen van Britse bodem te betrekken wordt import niet uit de weg gegaan. Het 'Buy British'- concept leidt er toe dat de grootwinkelbedrijven actief zijn in de ontwikkeling van vooral Britse biologische ketens.

#### *Indruk van een dalende consumentenvraag naar groenten*

De vraag naar groenten daalt ietwat qua volume en qua waarde. Tegelijkertijd is er een groeiende behoefte aan producten met een hogere toegevoegde waarde (zie kans).

#### *Sterk ontwikkeld maatschappelijk veld*

Er is anno 2001 veel momentum om de biologische sector te ontwikkelen. The Soil Association heeft als spin in het web met zowel de grootwinkelbedrijven, de verwerkers als de producenten samenwerkingsovereenkomsten en behartigt de belangen van de biologische sector succesvol. Daarbij speelt ook een rol dat zij nauwe banden onderhoudt met diverse maatschappelijke organisaties. Onlangs is er in het parlement een maatschappelijk debat afgerond waarin vele belangenorganisaties betrokken zijn geweest. De overheid heeft zich ook de kritiek aangetrokken van een onvoldoende actieve houding en de biologische sector fors meer overheidssteun toegezegd. Er is momenteel dus veel energie in de Britse biologische sector om zich verder te ontwikkelen. De groei van eigen productie is voor Nederland bedreigend.

#### *Verschillende bio-labels*

Er zijn verschillende (door de UKROFS geaccrediteerde) certificeringinstellingen die een eigen (bio)label hebben ontwikkeld en toekennen. Dit kan verwarrend zijn voor de marktactoren die het verschil niet precies kennen. Aanbevelenswaardig is om aansluiting te zoeken bij de belangrijkste certificeringinstelling The Soil Association, die niet alleen een belangrijke plaats in het maatschappelijk debat inneemt maar bovendien 70% van alle certificaties doet.

#### *Concurrentie uit Spanje, Italië en Zuid-Afrika*

Voor die gewassen en die perioden waarin het Verenigd Koninkrijk onvoldoende biologische producten heeft, wordt gezocht naar aanbod in het buitenland. Food-miles zijn daarbij minder belangrijk dan kwaliteit. Dit betekent nadrukkelijk concurrentie vanuit Spanje, Italië en Zuid-Afrika, waar ketens worden geformeerd.

#### *Ondersteuning door de overheid*

De Nederlandse biologische akkerbouwer en groenteteler wordt gesteund in omschakeling naar en voorzetting van de biologische teelt. De hoogte van de Nederlandse omschakelsubsidie is afhankelijk van het gewas. In het Verenigd Koninkrijk wordt slechts een beperkte steun vanuit de overheid gegeven, aangezien de markt haar werking moet doen. Op dit moment is de ondersteuning voor vollegrondsgroente in Nederland hoger dan in het Verenigd Koninkrijk. In de nabije toekomst zal de directe steun aan de Nederlandse teler vervallen, terwijl dit voor de Britse teler niet het geval is.

#### 5.3.3 Sterke punten

##### *Huidige export naar het Verenigd Koninkrijk*

Maar liefst 60% van de export van biologische vollegrondsgroenten gaat naar het Verenigd Koninkrijk.

##### *Goede ketenorganisatie*

De productie en handel van Nederlandse vollegrondsgroenten is goed georganiseerd. Er is sprake van een professionele keten, gericht op de vraag van de afnemer - zelfs in het buitenland. Er is geen sprake van uitsluitend kleinschalige initiatieven. Wel is ketenverkorting - ter voorkoming van te lange ketens met te veel schakels - een aandachtspunt.

##### *Nederlandse biologische prei goedkoper dan Britse*

De productiekosten voor biologische prei zijn in Nederland aanmerkelijk lager dan die in het Verenigd Koninkrijk. Op dit punt scoort de Nederlandse sector dus goed. Hierbij spelen factoren die specifiek voor prei gelden een rol. De verwachting is dat door professionalisering in het Verenigd Koninkrijk het verschil in kostprijs kleiner zal worden.

##### *De Nederlandse teler is meer vakman*

De Nederlandse biologische preiteler kan gedurende een langere periode dan zijn Britse collega prei op de markt brengen. Het leverseizoen beperkt zich niet tot alleen de herfst, maar ook in de zomer en winter kan biologische prei worden geleverd.

De Nederlandse teler doet meer aan oogstspreading dan de Britse. Hierdoor kan de Nederlandse teler gedurende een langer seizoen producten leveren. De Britse teler is behoudender, zoekt niet zozeer de uitersten op en zal niet zo snel nieuwe gewassen opnemen in het bouwplan.

##### *De Nederlandse biologische teelt van vollegrondsgroenten loopt voor op de Britse*

De algemene indruk is dat Nederland enkele jaren voorop loopt ten opzichte van het Verenigd Koninkrijk. Hoewel er wel een tendens is dat grotere (akkerbouw)bedrijven overstappen naar biologisch en daarmee een zekere professionaliseringsslag gaande is, is de verwachting niet dat het gat tussen beide landen op korte termijn zich verkleint.



#### 5.3.4 Zwakke punten

##### *Beschikbaarheid van arbeid*

De Nederlandse (biologische) vollegrondsgroentesector heeft op dit moment, met name buiten schoolvakanties om, te maken met problemen rond de beschikbaarheid van losse arbeidskrachten voor het oogsten en afzetklaar maken van de producten. Het wordt steeds moeilijker om geschikt personeel te vinden die in de landbouw wil werken. In het Verenigd Koninkrijk heeft de overheid de sector een handje geholpen. Het Verenigd Koninkrijk kent een regeling van overheidswege waardoor arbeid goedkoper beschikbaar komt. In Nederland bestaat zo'n regeling niet, waardoor de beschikbaarheid van arbeidskrachten een aandachtspunt blijft en tot hogere kosten leidt doordat duur personeel ingezet moet worden.

##### *Beperkte omschakelbereidheid van akkerbouwers*

Op dit moment is er nog voldoende areaal en aanbod aan biologische vollegrondsgroenten, maar vanwege de beperkte bereidheid van akkerbouwers om om te schakelen vormt het areaal en het aanbod op langere termijn - bij een verdere groei van de markt - een aandachtspunt.

### **5.4 Strategische opties voor export**

##### *Richten op grootwinkelbedrijf en catering*

Aanbevelenswaardig is om de kansen bij het grootwinkelbedrijf en de catering te benutten. Grootwinkelbedrijven zijn het belangrijkste verkoopkanaal waar het gaat om biologische producten, met name in de toekomst. Natuurvoedingswinkels zijn in Duitsland nog een belangrijk afzetkanaal, maar de groei is te verwachten bij de grootwinkelbedrijf. Het is dus aanbevelenswaardig om de beleving aan de grootwinkelbedrijven als uitdaging te zien. Deze aanbeveling wordt nog gesterkt vanuit het feit dat grootwinkelbedrijven die de biologische sector serieus nemen zich op dit moment oriënteren op EU-wijde toeleveranciers van biologische producten. Het streven is naar een beperkt aantal leveranciers. Vooral het Verenigd Koninkrijk is actief zoekende naar enkele 'preferred suppliers'. Het verdient dus nu overweging om hierop in te spelen. Waar het gaat om de catering is de overweging dat zowel in Duitsland als in het Verenigd Koninkrijk de buitenhuishoudelijke consumptie relatief sterker toeneemt dan die van voedingsmiddelen in het algemeen. Ook deze consumenten staan open voor biologische producten. De buitenhuishoudelijke markt is aantrekkelijk vanwege de voortrekkersrol en vanwege het feit dat de meerprijs op het eindproduct slechts beperkt stijgt door een hogere prijs van de 'grondstoffen'.

De aanbeveling richting de sector om oriëntatie op deze (toekomstig belangrijke) afzetkanalen te overwegen betekent geenszins dat de afzet van het Nederlandse product richting (Duitse) natuurvoedingswinkels van minder belang is. Immers, nog steeds wordt een groot deel van de biologische groenten via dit afzetkanaal verkocht. Echter, de verwachting is dat het marktaandeel zeker niet vergroot en dat de natuurvoedingswinkels zich vooral richten op consumenten die hechten aan herkomst en strenge(re) biologische richt-

lijnen. De aan te bevelen strategie is daarom om de afzet richting natuurvoedingswinkels vast te houden en groei te realiseren door afzet richting de grootwinkelbedrijven.

Om te kunnen exporteren zijn drie basisvoorwaarden van grote betekenis, te weten:

- betrouwbare controle en certificering;
- voldoende beschikbare arbeid;
- voldoende omschakelende akkerbouwers.

#### *Betrouwbare controle en certificering*

Veel consumenten hebben het vertrouwen in de gangbare landbouw verloren en kiezen voor biologische producten. Dat betekent dat uiterste zorgvuldigheid aangaande de naleving op de biologische richtlijnen noodzakelijk is.

*Actor: Nederlandse controle- en certificeringorganisatie*

#### *Voldoende arbeid beschikbaar*

Beschikbaarheid van arbeid is een aandachtspunt voor de Nederlandse telers. Het is medebepalend voor de concurrentiepositie met betrekking tot prijs, maar ook voor aspecten als kwaliteit. Zowel Duitse als Britse telers hebben de mogelijkheid om via een overheidsregeling gebruik te maken van goedkopere arbeidskrachten.

*Actor: de hele keten (zorg voor een aantrekkelijke werkomgeving) en Nederlandse overheid (overweeg een regeling die arbeid makkelijker beschikbaar stelt)*

#### *Voldoende omschakelende akkerbouwers*

Om op (langere) termijn voldoende aanbod te kunnen genereren is het noodzakelijk dat er voldoende akkerbouwers omschakelen richting biologische landbouw. Op dit lijkt de bereidheid daartoe beperkt.

*Actor: de hele keten plus overheid (middels een mix aan instrumentaria) met uiteindelijk de producent als daadwerkelijke actor*

Met name om het grootwinkelbedrijf te kunnen beleveren is een aantal kritische succesfactoren aan de orde, te weten:

- ontwikkeling van biologische producten die passen in trends als gemak, gezond, speciaal, grazing en genot;
- dienstverlening: meer leveren dan alleen het product;
- accent op kwaliteit;
- combinatie van gangbare en biologische toelevering;
- levering conform de wensen van het grootwinkelbedrijf: voldoende in kwantiteit, kwaliteit en continuïteit;
- ketenverkorting;
- productie en verwerking conform richtlijnen die passen bij de wensen van de consument.

*Ontwikkeling van biologische producten die passen in trends als gemak, gezond, speciaal, grazing en genot*

De 'nieuwe' consument zal biologische producten eerder in het boodschappenmandje leggen wanneer het aansluit bij trends die voor hem van betekenis zijn: gemak, gezond, speciaal en grazing zijn belangrijke trends. Deze zijn overigens voor de Britse consument meer uitgesproken dan voor de Duitse consument, die ook nog aan de portemonnee denkt. De Duitse consument laat zich overigens weer wel verleiden tot 'genot'. Er is een aantal voorbeelden waarbij productontwikkeling vanuit de combinatie 'biologisch en genieten' succesvol bleek.

*Actor: de hele keten (van zaadbedrijf tot en met handelaar) in samenspraak met elkaar en - belangrijk - het grootwinkelbedrijf*

*Dienstverlening: meer leveren dan alleen het product*

Biologische producten zijn producten met een verhaal. Leveranciers van biologische producten zijn bij uitstek kenners van het biologische product. Zij kunnen zich onderscheiden bij het grootwinkelbedrijf door in-store smaaktesten te begeleiden, bij te dragen aan de opleiding van het verkooppersoneel, promotiemateriaal (mee) te ontwikkelen en dergelijke.

*Actor: leveranciers aan het grootwinkelbedrijf en producenten*

*Accent op kwaliteit*

Biologisch is een product met iets extra's. Hoewel de meerprijs niet te hoog mag zijn en concurrentie op prijs ook zeker een rol speelt, lijkt de kwaliteit van een product van doorslaggevende betekenis voor met name de 'nieuwe' consument.

*Actor: de hele keten (van zaadbedrijf tot en met handelaar) in samenspraak met elkaar en het grootwinkelbedrijf*

*Combinatie van gangbaar en biologisch*

Grootwinkelbedrijven zien biologische producten als een van de alternatieven binnen een productgroep. Leveranciers die zowel biologisch als gangbaar aan kunnen bieden zijn voor hen aantrekkelijk.

*Actor: leveranciers aan het grootwinkelbedrijf*

*Levering conform de wensen van het grootwinkelbedrijf: voldoende in kwantiteit, kwaliteit en continuïteit*

Voor grootwinkelbedrijven is het van belang dat er voldoende aanbod is: zowel in kwaliteit als kwantiteit. Tevens geldt continuïteit als belangrijke leveringsvoorwaarde.

*Actor: de hele keten (van zaadbedrijf tot en met handelaar) in samenspraak met elkaar en het grootwinkelbedrijf*

*Ketenverkorting*

Met name in het Verenigd Koninkrijk ervaart men de Nederlandse ketens als 'onnodig lange ketens' met te veel schakels. Aanbevelenswaardig is te komen tot een ketenorganisatie die efficiënt is en waarbij iedere schakel daadwerkelijk bijdraagt en toevoegt.

*Actor: de keten vanaf de producent in samenspraak met elkaar en het grootwinkelbedrijf*

*Productie en verwerking conform de wensen van de consument*

Consumenten kopen biologische producten vanwege de (vermeende) positieve effecten op hun gezondheid. Tevens speelt het 'feel good' element een rol bij consumenten: consumenten gaan ervan uit dat ze verantwoorde producten aankopen. Daarbij veronderstellen zij dat de biologische richtlijnen passen bij 'verantwoorde producten'. Dit vereist een voortdurende alertheid op de perceptie van de consument aangaande biologische producten in relatie tot de richtlijnen. De EU-richtlijnen vormen de gemeenschappelijke (minimum) basis, maar het verdient overweging om vanuit de consument te redeneren en de richtlijnen voor eigen (biologische) productie vast te stellen.

*Actor: de hele keten (van zaadbedrijf tot en met handelaar) in samenspraak het grootwinkelbedrijf en - hoewel moeilijker - de consument. Daarnaast verdient ondersteuning van de Nederlandse overheid bij implementatie van strengere aanvullende regelgeving aanbeveling.*

## 6. Leerervaringen

In dit hoofdstuk worden leerervaringen opgesomd. Hoofdstuk 3 en 4 bieden aanknopingspunten voor export en zijn ook behulpzaam bij de reflectie op de Nederlandse sector. Wat kan de Nederlandse biologische sector leren van de buitenlandse ontwikkelingen? Een aantal ontwikkelingen, successen en aandachtspunten die in de Duitse en Britse landenstudie zijn gesignaleerd, worden in dit hoofdstuk nog eens voor het voetlicht gebracht.

*Publiek-private samenwerking: een gekozen aanpak om te komen tot ontwikkeling van de biologische sector*

In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk wordt de publiek-private samenwerking gekozen om de markt voor biologische producten te ontwikkelen. Daarbij wordt in beide landen (maar met name in het Verenigd Koninkrijk) de nadruk gelegd op de marktwerking. Het is de markt - de consument - die de biologische sector tot ontwikkeling moet brengen: een vraaggestuurde ontwikkeling. In beide landen zijn ook de maatschappelijke organisaties sterk betrokken bij de ontwikkeling in de biologische landbouw. Daarmee wordt gezocht naar een breed draagvlak. In Nederland is ook gekozen voor een dergelijke aanpak, vormgegeven in het Convenant Biologische Landbouw. Nederland heeft - met Duitsland en het Verenigd Koninkrijk - gekozen voor een vraaggestuurde ontwikkeling, waarbij de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw een faciliterende rol heeft.

*Het grootwinkelbedrijf speelt een belangrijke rol om te komen tot een substantieel marktaandeel*

De betrokkenheid van de grootwinkelbedrijven breekt de markt open: veel consumenten kunnen worden bereikt. Tegelijkertijd noopt het tot een sterke professionalisering en kostenbewustwording. Immers, consumenten die in de supermarkt kopen hebben een maximumprijsverschil als randvoorwaarde: veel meer dan 20-30% extra mogen biologische producten niet kosten. Uit de studie blijkt dat grootwinkelbedrijven in met name het Verenigd Koninkrijk en nog in mindere mate in Duitsland een rol spelen in de verdere professionalisering en groei van de biologische sector. Er is een ontwikkeling naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf. Category management zet leveranciers van gangbare producten onder druk ook biologische producten te leveren.

*Gezondheid is de belangrijkste motivatie, maar kan niet worden gecommuniceerd*

Het belangrijkste aankoopmotief is gezondheid. Biologische producten worden als gezonder gepercipieerd door de consumenten en gezondheid is een belangrijk aankoopcriterium. Tegelijkertijd wordt dit argument noch in Duitsland noch in het Verenigd Koninkrijk gecommuniceerd in promotie en reclame. Immers, er ligt geen wetenschappelijk bewijs onder de stelling 'biologisch is gezond'. Vaak speelt men in op de emotionele kant van aankoop van biologische producten ('het geeft een goed gevoel om deze producten te kopen'). Wel

is gebleken dat informatie over teeltwijzen en daarmee ook over biologische producten voor veel consumenten moeilijk te bevatten is.

#### *Consumenten stellen aan biologische producten minstens dezelfde eisen als aan gangbare producten*

Consumenten stellen minstens dezelfde eisen aan biologische producten als aan gangbare producten waar het gaat om kwaliteit, assortiment, smaak enzovoort. Ontwikkelingen bij grootwinkelbedrijven die actief zijn in het biologische segment zijn dan ook (Richter et al., 2000):

- vergroting van het productassortiment met name waar het gaat om gemaksvvoeding. Diepvriesproducten en verwerkte producten (ketchup, pizza, voorbereide maaltijden en cola (!)) zijn producten die juist door de 'gewone' consument worden aangekocht. Het is precies die doelgroep die de gangbare supermarkt (ook) met biologische producten wil bedienen;
- kwaliteitsgarantie op de producten, dat wil zeggen de kwaliteit van het biologische product dient (minstens) even goed te zijn als die van haar gangbare evenknie. Om de 'gewone' consument over te halen tot de aankoop van biologische producten mag er geen negatief kwaliteitsverschil bestaan;
- jaarrond aanbod van biologische producten. Ook dit wordt gezien als essentieel om de 'gewone' consument te bedienen van biologische producten. Aangewezen op import;
- geen vaste marges. Supermarkten houden rekening met wat de consument (extra) wil betalen voor biologische producten en stemt daar haar (benodigde) marge op af. Eventueel verpakkingsgrootte aanpassen (Organic Farm Foods). Daarom variëren de marges per product(groep). Over het algemeen zijn de marges voor 'droge' kruideniersproducten hoger dan die voor verse producten.

#### *Grootwinkelbedrijven vragen actieve bijdragen van de leveranciers*

Zoals gezegd is er een teneur naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf. Er is een tendens naar enkele (EU) grote ketens. Daarbij stellen grootwinkelbedrijven vergelijkbare voorwaarden aan 'biologische' leveranciers als aan 'gangbare' leveranciers ten aanzien van kwaliteit en kwantiteit. Specifiek voor biologische producten geldt nog een aantal extra aandachtspunten:

- smaaktesten. In de supermarkt worden biologische producten aangeboden om de consumenten de smaak van biologische producten te laten proeven. Een lekkerder product kan een hogere prijs rechtvaardigen;
- opleiding van het verkooppersoneel zodat zij de consumenten kunnen uitleggen wat biologische landbouw is en op welke punten het zich onderscheidt van gangbare landbouwproducten. De communicatie in de richting van consument om de vraag naar biologische producten te stimuleren moet van de detailhandel komen: de Britse overheid speelt hier geen rol in. De detailhandel kiest vooral ook voor in-store promotie van biologische producten. Dit gebeurt met behulp van folders in de winkel en terzake kundige winkelmedewerkers. Ook de medewerksters die telefonische consumenteninformatielijnen van de detailhandel bemensen moeten goed op de hoogte zijn over biologische producten om de consument uitleg te kunnen geven. Een groothan-

del als Organic Farm Foods spant zich om medewerkers van supermarkten te informeren over biologische producten.

*Communicatie: zowel een taak van de overheid als van het grootwinkelbedrijf*

Biologische producten vragen om uitleg. Communicatie richting de consument is daarom van groot belang. In Duitsland blijkt een publiekscampagne in voorbereiding, waarbij met name de algemene aspecten van biologische landbouw voor het voetlicht worden gebracht. Daarnaast ligt er een groot accent bij de grootwinkelbedrijven, die bij voorkeur via hun eigen labels (huismerk) communiceren. Daarmee biedt de supermarkt het vertrouwen in de biologische producten. Consumenten hebben vaak veel vertrouwen in de huismerken van supermarkten; door de koppeling met biologische labels lift het vertrouwen in biologische producten 'vanzelf' mee.

*Communicatie: streven naar één keurmerk*

Vooraf in Duitsland bleek de veelheid aan keurmerken verwarrend te zijn voor de consument. Er is dan ook een tweetal pogingen gedaan om te komen tot één keurmerk; waarvan de laatste (het Bio-Siegel) succesvol is. Ook in het Verenigd Koninkrijk worden de meerdere labels als verwarrend ervaren. Eén keurmerk verdient de voorkeur, zo leert de studie.

*Controle en certificering*

Samenhangend met het voorgaande blijkt dat de vele controle- en certificeringorganisaties in het Verenigd Koninkrijk en (met name) Duitsland niet als efficiënt en overzichtelijk wordt ervaren. Temeer omdat de verschillende certificeringorganisaties hun eigen eisenpakket hebben en - daaraan gekoppeld - hun eigen label.

*Aandacht voor evenwicht tussen de ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak noodzakelijk*

Gesloten kringlopen is een uitgangspunt voor de biologische landbouw. Dit vereist een evenwichtige ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak, die middels veevoer en mest aan elkaar verbonden zijn. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk is dit een aandachtspunt. De plantaardige tak richt zich naar de marktbaar (financieel aantrekkelijker) producten met het risico van tekorten aan biologisch veevoer.

*Een biologische landbouw met meerdere ketens*

In de onderzochte landen is een diversiteit aan ketens zichtbaar:

- de kleinschalige keten waarbij consument en producent in nauw contact staan (boerenmarkten, directe verkoop) en waar regionale herkomst van grote betekenis is;
- de keten rondom de gespecialiseerde biologische (natuurvoedings)winkels, die uitsluitend biologische producten op de markt brengen. De winkels kiezen voor een professionele uitstraling met een volledig assortiment, waarbij regionale oriëntatie nog uitgangspunt is. Duitse natuurvoedingswinkels maken een dergelijke professionaliseringsslag en nieuwe biologische supermarkten zijn in opkomst. Zij willen bewuste consumenten aanspreken;
- de grootschalige keten die biologische producten naast de gangbare producten produceert, verwerkt en aanbiedt.

De oriëntatie en inrichting van deze ketens verschillen; ieder is gericht op de consument die past bij deze keten.

*Een biologische landbouw met meerdere segmenten*

In samenhang met het voorgaande is er discussie gaande over de hoogte van de normen die als uitgangspunt moeten dienen. Grofweg kan de volgende lijn worden gedestilleerd: kleinschalige ketens (met de eerste generatie betrokkenen) hechten aan strengere normen en willen verder gaan dan de EU-richtlijnen, terwijl grootschalige ketens (met de nieuwkomers) zoeken naar maximale ruimte om invulling te geven aan de wensen en behoeften van de 'gewone' consument en de EU-richtlijnen daartoe passend vinden. Er wordt wel gesproken over meerdere segmenten waarbij (1) Demeter, (2) Bio-Plus of Bio-Premium en (3) Bio onder EU-richtlijnen wordt onderscheiden.



# Bronnen

## Literatuur

AgriHolland, 21 augustus 2001.

*Biologische landbouw in Wageningen*, Aanbevelingen voor onderzoek en onderwijs, Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Wageningen UR, 2000.

Breure, H., Abroeze, D. Hamster en A. Tollenaar, *Efficiëntie in de biologische aardappelketen*. Bedrijfsproject, CAH, Dronten, 2000.

Daane, P.A.J et al., *Notitie ten behoeve van het startdocument voor de eerste RondeTafel-Conferentie rondom ketenbusinessplan biologische*. Interne nota. AGF/LEI, 2001.

Eshuis, J. en Jan Buurma, 'Motieven en voorwaarden voor omschakeling'. In: *Biologische landbouw in de Wieringermeer*. Landbouw-Economische Instituut, november, 1998.

Jager, J.M., 'Hogere inkomens voor biologische akkerbouwbedrijven'. In: *Agri-monitor* 7 (2001) 3.

Kamphuis, E., 'De verwerkingscapaciteit van biologische landbouwproducten in Noord-Nederland'. In: *Komt EKO van de grond?* Rijksuniversiteit Groningen, Wetenschapswinkel voor Economie, Groningen, 2000.

Lampkin, *The policy and regulatory environment for organic farming in Europe*. Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebstehre, Stuttgart, 1999.

Miele, M., *Creating sustainability : the social construction of the market for organic products*. Wageningen, 2001.

Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, *Regeling stimulering biologische productiemethode*. Den Haag, april 2001.

Productschap voor Tuinbouw, *De Nederlandse biologische groente- en fruitsector in opmars?*. Een marktanalyse, 2000.

Proefstation voor bloemisterij en Glasgroente, *Productie en afzet van de Nederlandse biologische vruchtgroenten*. 1999.

Proefstation voor bloemisterij en Glasgroente, *Keteninformatie biologische glasgroenten*. 2000

Rabobank, *De potentie van EKO*. 2001.

The Soil Association, *Annual Report 1999*. 2000.

The Soil Association, *Annual Report 2000*. 2001.

The Soil Association, *Annual Report 2001*. 2002.

[www.igd.com](http://www.igd.com)

ZMP, ÖKOMARKT forum, Nr. 11, 16.03.2001.

## Geïnterviewde organisaties

### **Duitsland**

*Overheid, voorlichting en advies*

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Dr. Ingo Braune

Referatsleiter Ökologische und Extensive Landbau

Rochusstraße 1

53123 Bonn

telefoon: 0049-2285290

fax: 0049-2285294405

internet: [www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de)

e-mail: [ingo.braune@bml.bund.de](mailto:ingo.braune@bml.bund.de)

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Dr. Hans-Christoph Behr

Abteilungsleiter Gartenbau, Fachbereich Gemüse

Rochusstraße 2

53123 Bonn

telefoon: 0049-228-9777224

fax: 0049-228-9777229

internet: [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

e-mail: [Dr.Christoph.Behr@zmp.de](mailto:Dr.Christoph.Behr@zmp.de)

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Frau Antje Kasbohm

Abteilung Projekte/Zielgruppen, Redaktion Ökologische Landbau

Rochusstraße 2

53123 Bonn

telefoon: 0049-228-9777364

fax: 0049-228-9777369

internet: [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

e-mail: [Antje.Kasbohm@zmp.de](mailto:Antje.Kasbohm@zmp.de)

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH  
Frau Christina Somia  
Abteilung Gartenbau, Redaktion Marktberichte  
Rochusstraße 2  
53123 Bonn  
telefoon: 0049-228-9777230  
fax: 0049-228-9777229  
internet: [www.zmp.de](http://www.zmp.de)  
e-mail: [Christina.Somia@zmp.de](mailto:Christina.Somia@zmp.de)

Bio-Siegel  
Fred Hoffmann  
Geschäftsführer  
Rochusstraße 2  
53123 Bonn  
telefoon: 0049-228-9777700  
fax: 0049-228-9777799  
mobiel: 0049-170-4306113  
internet: [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)  
e-mail: [Fred.Hoffmann@oepz.de](mailto:Fred.Hoffmann@oepz.de)

Bio-Siegel  
Dr. Burkhard Kape  
Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Rochusstraße 2  
53123 Bonn  
telefoon: 0049-228-9777702  
fax: 0049-228-9777799  
internet: [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)  
e-mail: [presse@oepz.de](mailto:presse@oepz.de)

#### *Detailhandel*

Edeka Fruchtkontur GmbH  
Herr Knüttgen  
Leiter der Zweigniederlassung Roisdorf  
Rosental 3  
53332 Bornheim  
telefoon: 0049-2222 7009-140  
fax: 00-49-2222-7009-144  
internet: [www.edeka.de](http://www.edeka.de)  
e-mail: [Peter-Knuettgen@edeka.de](mailto:Peter-Knuettgen@edeka.de)  
Plus Warenhandelgesellschaft mbH  
Manfred Grochowina  
Category Management

Wüsterstraße 4  
46240 Bottrop-Boy  
telefoon: 0049-2041-7407200  
fax: 0049-2041-7407216  
mobiel: 0049-173-5241521  
e-mail: mgrochowina@plus.de

Alnatura  
Frau Dr. Manon Haccius  
Leitung qualitätsmanagement und Verbraucherservice  
Darmstadter Strasse 3  
64404 Bickenbach  
telefoon: 0049-6257-932226  
fax: 0049-6257-932288  
internet: www.alnatura.de  
e-mail: manon.haccius@alnatura.de

### *Groothandel*

Bio-Vertrieb Rheinlandhöfe GmbH  
Albert Fuhs  
Rosental 3  
53332 Bornheim  
telefoon: 0049-2222-71360  
fax: 0049-2222-71369  
mobiel: 0049-171-7585734  
internet: www.rheinlandhoeffe.de  
e-mail: info@rheinlandhoeffe.de

### *Productie*

Gemüsebauberatungsring Ditmarschen e.V.  
Klaus Kühling  
Gemüseanbauberater  
Königstraße 47  
25709 Marne  
telefoon: 0049-4851-2688  
fax: 0049-4851-957722  
mobiel: 0049-171-5529245  
e-mail: gbrdithm@gmx.de

Küsten Gemüse GmbH  
Dirk Hansen  
Geschäftsführung  
Alter Kirchweg 13  
25709 Marne  
telefoon: 0049-4851-95990  
fax: 0049-4851-959919  
mobiel: 0049-173-9809440  
e-mail: info@kuestengemuese.de

Gerd Herter  
Dürerstraße 3  
53332 Bornheim (Dersdorf)  
mobiel: 0049-172-3086014

Wilhelm Milz  
Kellersheck 6  
52382 Niederzier-Krauthausen  
mobiel: 0049-173-2502423

Agrar Management, Beratungs- und Management GmbH  
Dr. Georg Mevenkamp  
Geschäftsführer  
Ohlendorfer Straße 83  
21220 Seevetal  
telefoon: 0049-4185-793311  
fax: 0049-4185-793319

Peter Schumacher  
Frenzenstraße 122  
50374 Erfstadt-Konradsheim  
telefoon: 0049-223577179  
fax: 0049-223567416  
mobiel: 0049-172-7182970  
e-mail: erdbeerland@t-online.de

Ökohof St. Petrusheim  
Jochen Hesping  
Baal 23  
47652 Weeze  
telefoon: 0049-2837-914233  
mobiel: 0049-172-2034297

## **Het Verenigd Koninkrijk**

*Overheid, voorlichting en advies*

DEFRA

Andrew Eldridge  
Organic Farming Unit  
Nobel House, 17 Smith Square  
SW1P 3JR London  
telefoon: 0044-20-72385803  
fax: 0044-20-72386148  
internet: [www.defra.co.uk](http://www.defra.co.uk)  
e-mail: [andrew.eldridge@defra.gsi.gov.uk](mailto:andrew.eldridge@defra.gsi.gov.uk)

DEFRA

Roy Apsey  
Head of Branch A, Horticulture and Potatoes Division  
Eastbury House, 30-34 Albert Embankment  
SE1 7TL London  
telefoon: 0044-20-72381042  
fax: 0044-20-72381040  
internet: [www.defra.co.uk](http://www.defra.co.uk)  
e-mail: [roy.apsey@defra.gsi.gov.uk](mailto:roy.apsey@defra.gsi.gov.uk)

DEFRA

Roger Unwin  
Policy Adviser Organic Farming and Soil Protection  
Nobel House, 17 Smith Square  
SW1P 3JR London  
telefoon: 0044-20-72385432  
fax: 0044-20-72385588  
internet: [www.defra.co.uk](http://www.defra.co.uk)  
e-mail: [roger.j.unwin@defra.gsi.gov.uk](mailto:roger.j.unwin@defra.gsi.gov.uk)

Adas

Stephen Perkins  
Senior Consultant  
Old Market Office, 10 Risbygate Street, Bury St. Edmunds  
IP33 3AA Suffolk  
telefoon: 0044-1284-753271  
fax: 0044-1284-748750  
mobiel: 0044-7785-278875  
internet: [www.adas.co.uk](http://www.adas.co.uk)  
e-mail: [stephen.perkins@adas.co.uk](mailto:stephen.perkins@adas.co.uk)

Adas  
Chris Treble  
Senior Consultant  
Ceres House, 2 Searby Road  
LN2 4DW Lincoln  
telefoon: 0044-1772-614293  
mobiel: 0044-7836-690589  
internet: [www.adas.co.uk](http://www.adas.co.uk)  
e-mail: [chris.treble@adas.co.uk](mailto:chris.treble@adas.co.uk)

HDRA  
Mark Hesketh  
Business Analyst  
Ryton Organic Gardens  
CV8 3LG Coventry  
telefoon: 0044-24-76308200  
fax: 0044-24-76639229  
internet: [www.hdra.org.uk/research](http://www.hdra.org.uk/research)  
e-mail: [mhesketh@hdra.org.uk](mailto:mhesketh@hdra.org.uk)

HDRA  
Chris Firth  
Senior Business Analyst  
Ryton Organic Gardens  
CV8 3LG Coventry  
telefoon: 0044-24-76308200  
fax: 0044-24-76639229  
internet: [www.hdra.org.uk/research](http://www.hdra.org.uk/research)  
e-mail: [cfirth@hdra.org.uk](mailto:cfirth@hdra.org.uk)

HDRA  
Phil Sumption  
Research Officer  
Ryton Organic Gardens  
CV8 3LG Coventry  
telefoon: 0044-24-76308200  
fax: 0044-24-76639229  
internet: [www.hdra.org.uk/research](http://www.hdra.org.uk/research)  
e-mail: [psumption@hdra.org.uk](mailto:psumption@hdra.org.uk)



*Detailhandel*

Tesco PLC  
Sandy Norman  
Tesco House, Delamere Road  
Chesshunt/London  
telefoon: 0044-10044-992632222

ASDA  
Ms. Victoria Collingson  
Great Wilson Street,  
LS115 AD Leeds  
telefoon: 0044-1132435435

Marks and Spencer  
Philip Symons  
Buyer  
36-67, Baker Street  
36-67, Baker Street  
London W1A 1DN  
Great Wilson Street, Leeds LS115 AD  
W1A 1DN London  
telefoon: 0044-171 935 4422

*Groothandel*

Organic Farm Foods  
Richard Arnold  
Marketeer  
Buckle street, Weston-Sub-Edge, Honeybourne, Nr. Evesham. Worcestershire  
WR11 5QB England  
telefoon: 0044-1386-848501  
fax: 0044-1386-849015  
mobiel: 0044-7887-507500  
internet: [www.organicfarmfoods.co.uk](http://www.organicfarmfoods.co.uk)  
e-mail: [richard@organicfarmfoods.co.uk](mailto:richard@organicfarmfoods.co.uk)

Organic Farm Foods  
Wouter Woets  
Teeltadviseur  
Unit 25, Llambed Industrial Estate, Tregaron Road, Lampeter, Ceredigion  
SA48 8LT Wales  
telefoon: 0044-1570-424410  
fax: 0044-1570-423280  
mobiel: 0044-7977-002447  
internet: [www.organicfarmfoods.co.uk](http://www.organicfarmfoods.co.uk)  
e-mail: [wouter@organicfarmfoods.co.uk](mailto:wouter@organicfarmfoods.co.uk)

*Productie*

UNIVEG  
Tim Southwell  
Business Development Manager  
10 Manor Road, Kirton, Boston  
PE20 1PL Lincolnshire  
telefoon: 0044-1205-725303  
fax: 0044-1205-723047  
mobiel: 0044-7764-270626  
internet: [www.univeg.co.uk](http://www.univeg.co.uk)  
e-mail: [tim@univeg.co.uk](mailto:tim@univeg.co.uk)

UNIVEG  
Keith Harwood  
Production Director  
10 Manor Road, Kirton, Boston  
PE20 1PL Lincolnshire  
telefoon: 0044-1205-722374  
fax: 0044-1205-723047  
mobiel: 0044-7718-524043  
internet: [www.univeg.co.uk](http://www.univeg.co.uk)  
e-mail: [keith@univeg.co.uk](mailto:keith@univeg.co.uk)

UNIVEG  
Ian Carrot  
10 Manor Road, Kirton, Boston  
PE20 1PL Lincolnshire  
telefoon: 0044-1205-722374  
fax: 0044-1205-723047  
internet: [www.univeg.co.uk](http://www.univeg.co.uk)

Old Leake Growers Association  
Martin Brittain  
Managing director  
Laburnum Farm, Old Leake, Boston  
PE22 9PL Lincolnshire  
telefoon: 0044-1205-878008  
fax: 0044-1205-878010  
e-mail: amanda@olga.org.uk

Elsoms Seeds  
Martin Strickson  
Technica manager for cabbage  
Pinchbeck Road, Spalding  
PE11 1QG Lincolnshire  
telefoon: 0044-1775-711911  
fax: 0044-1775-723209

Elsoms Seeds  
Colin Clark  
Crop Manager van o.a. leeks, salads  
Pinchbeck Road, Spalding  
PE11 1QG Lincolnshire  
telefoon: 0044-1775-711911  
fax: 0044-1775-723209  
mobiel: 0044-7768-462201

Woodlands Farm  
Kevin Mayall  
Marketing  
Kirton House, Kirton, Boston  
PE20 1JD Lincolnshire  
telefoon: 0044-1205-722491  
fax: 0044-1255-722905  
internet: [www.woodlandsfarm.co.uk](http://www.woodlandsfarm.co.uk)  
e-mail: [info@woodlandsfarm.co.uk](mailto:info@woodlandsfarm.co.uk)

G's Marketing  
Huw Griffith  
Sales manager  
10 Manor Street, Kirton, Boston  
PE20 1PL Lincolnshire  
telefoon: 0044-1353-727200  
fax: 0044-1205-723047  
mobiel: 0044-7975-155231  
internet: [www.gs-marketing.com](http://www.gs-marketing.com)

G's Marketing  
Ms. Liz Johnson  
Farm agronomist  
10 Manor Street, Kirton, Boston  
PE20 1PL Lincolnshire  
telefoon: 0044-1353-727200  
fax: 0044-1205-723047  
mobiel: 0044-7975-155231  
internet: [www.gs-marketing.com](http://www.gs-marketing.com)

Strawberryfields  
Ms. Pam Bowers  
Scarborough bank, Stickford, Boston  
PE22 8DR Lincolnshire  
telefoon: 0044-1205-480490  
fax: 0044-1205-480490  
mobiel: 0044-79-90974525

Adas  
Mike Ryan  
Team manager Horiculture  
Park Farm, Ditton, Aylesford  
ME20 6PE Kent  
telefoon: 0044-1732-521520  
fax: 0044-1732-521519  
mobiel: 0044-7831-638747  
internet: [www.adas.co.uk](http://www.adas.co.uk)  
e-mail: [mike.ryan@adas.co.uk](mailto:mike.ryan@adas.co.uk)

Adas  
Scott Raffle  
Horticultural Consultant  
Park Farm, Ditton, Aylesford  
ME20 6PE Kent  
telefoon: 0044-1732-521520  
fax: 0044-1732-521519  
mobiel: 0044-831-174927  
internet: [www.adas.co.uk](http://www.adas.co.uk)  
e-mail: [scott.raffle@adas.co.uk](mailto:scott.raffle@adas.co.uk)

# Bijlage 1 Landenkeuze voor biologische aardappelen en vollegrondsgroenten in Nederland

## B1.1 Aantal biologische akkerbouw- en vollegrondsgroentenbedrijven in Nederland

In oktober 2000 produceerden in Nederland 1.330 landbouwbedrijven biologische producten, wat overeenkomt met 1,32% van het totaal aantal landbouwbedrijven in Nederland.<sup>1</sup> Van de biologische bedrijven waren er echter nog 257 in omschakeling. Het areaal biologische landbouw bedroeg in oktober 2000 naar schatting 26.600 ha, wat overeenkomt met 1,33% van het landbouwareaal. Sinds 1995 is zowel het aantal gecertificeerde biologische bedrijven als het areaal biologische landbouw gestegen met ruim 15% per jaar. Het aantal biologische akkerbouw- en vollegrondsgroentenbedrijven bedroeg volgens SKAL/BLIK in oktober 2000 voor beide sectoren ongeveer 320 bedrijven. Tussen SKAL/BLIK en CBS bestaan grote verschillen in de aantallen bedrijven. Het CBS neemt namelijk de zeer kleine bedrijven niet mee in de statistieken en bovendien hanteren beide organisaties verschillen definities voor de bedrijfstypen akkerbouw en vollegrondsgroenten.

Tabel B1.1 Aantal en percentage biologische landbouwbedrijven en areaal biologische landbouw in de periode 1995-2000

	1995	1996	Nov 1998	1998	1999	1999	Okt 2000
Aantal gecertificeerde bedrijven	521	554	787	705	936	786	1.073
Aantal bedrijven in omschakeling	-	-	155	130	280	218	257
Totaal aantal biologische bedrijven	521	554	942	835	1.216	1.004	1.330
% van totaal landbouwbedrijven	0,46	0,65	-	0,80	1,18	0,99	1,32
Aantal hectare biologisch	12.790	14.333	19.300	22.268	22.997	26.350	26.600
% van totaal landbouwareaal	0,65	0,72	0,90	1,13	1,15	1,34	1,33
Verdeling aantal bedrijven per sector							
- Akkerbouw	106	109	226	105	292	118	319
- Tuinbouw	122	128	264	124	298	153	319

Bron: CBS, SKAL/BLIK.

<sup>1</sup> De auteur van deze bijlage is Rob Stokkers, PAV.

## B1.2 Areaal en productie van biologische akkerbouw- en vollegrondsgroentenproducten

In 1999 werden in Nederland op bijna 8.000 ha biologische akkerbouwgewassen geteeld en op 1.900 ha biologische vollegrondsgroenten en aardbeien. Op basis van de gewasareaal zijn voor deze studie de akkerbouwgewassen aardappelen en uien en de vollegrondsgroentegewassen stam-slabonen, grove peen en spinazie het meest van belang.

Tabel B1.2 Overzicht van het areaal, volume en de waarde van de akkerbouwgewassen en de vollegrondsgroenten in 1999

Gewassen	Areaal in hectare	Volume x 1.000 kg	Waarde x 1.000 f
<i>Akkerbouwgewassen, waarvan:</i>	7.935	-	-
Consumptieaardappelen op klei	588	18.260	8.340
Consumptieaardappelen op zand	100	3.110	1.420
Pootaardappelen op klei	164	4.430	3.800
Pootaardappelen op zand	12	320	280
Plantuien	108	3.240	2.550
Zaaiuien	318	11.130	5.850
Subtotaal	1.290	40.490	22.240
<i>Vollegrondsgroenten, waarvan:</i>	1.896	-	-
Grove peen (winterpeen)	260	13.000	8.190
Spinazie	213	3.940	5.170
Stamslabonen	292	2.340	3.680
Bloemkool	121	2.520	3.560
Witte kool (bewaring)	82	2.460	2.070
Witte kool (industrie)	57	4.280	990
Fijne peen (waspeen)	45	960	1.100
Bospeen	-	550	1.450
Prei	55	960	1.770
Knolselderij	57	2.850	1.500
Krotten	58	2.320	1.220
Broccoli	42	340	970
Aardbeien	14	110	710
Spruitkool	30	320	660
Kropsla	15	390	540
Andijvie	11	280	370
Tuinbonen	7	100	110
Overige groenten	537	-	-
Subtotaal	1.896	37.720	34.060

Bron: CBS, PAV.

Op basis van de fysieke en financiële opbrengsten van de afzonderlijke gewassen onder normale omstandigheden, zoals vermeld in de binnenkort te verschijnen Kwantitatieve Informatie Akkerbouw en Vollegrondsgroenteteelt 2000/2001 (PAV, 2000) is een eigen schatting gemaakt van het productievolume en de productiewaarde. Ter vergelijking, de Rabobank Nederland schat het areaal consumptie- en pootaardappelen in 2000 op 875 ha en het productievolume op 23.000 ton (Engels en Mols, 2000). Het Productschap Tuinbouw raamt het productievolume van uien en winterpeen in 1999 op respectievelijk 14.000 ton en 11.000 ton en de totale productiewaarde van de vollegrondsgroenten inclusief de uien op 40 miljoen gulden (Van den Berg, 2000). Deze getallen komen dus vrijwel geheel overeen met de eigen inschattingen.

Ook op grond van de productiewaarden lijken de akkerbouwgewassen aardappelen en uien en de vollegrondsgroentegewassen grove peen, spinazie en stamslabonen voor deze studie het meest interessant.

### **B1.3 Afzet van Nederlandse biologische aardappelen en vollegrondsgroenten**

De markt van biologische aardappelen en vollegrondsgroenten wordt momenteel beheerst door een beperkt aantal grote spelers. Voor aardappelen zijn dat Agrico/Bioselect aan de teelt- en verwerkingszijde en Lamb Weston/Meijer aan de verwerkingszijde. Voor de vollegrondsgroenten zijn de grootste marktpartijen Albert Heijn, Eosta, Nautilus en Odin. Aangezien de markt voor biologische producten nogal in beweging is, beschouwen deze marktpelers hun kennis van de afzet veelal als bedrijfsgeheim. Het is daarom vrijwel onmogelijk om goed en betrouwbaar cijfermateriaal te vergaren.

#### *Afzet van consumptieaardappelen*

Consumptieaardappelen kunnen worden afgezet als tafelaardappelen en als grondstof voor de verwerkende industrie (onder andere voor de productie van aardappelschijfjes, patates frites en chips). Volgens een ruwe schatting van de Rabobank Nederland (Engels en Mols, 2000) bedroeg de omzet van Nederlandse tafelaardappelen in 1999 ongeveer 10.000 ton, terwijl daarnaast vermoedelijk nog eens minimaal 5.000 ton wordt geïmporteerd. Deze tafelaardappelen worden vrijwel uitsluitend afgezet via het supermarktkanaal. Voor de komende jaren wordt een omzetgroei van 10% per jaar verwacht. De schattingen over de hoeveelheid aardappelen voor de verwerkende industrie lopen uiteen van 3.000 tot 10.000 ton, waarvan een flink deel afkomstig is uit het buitenland.

#### *Afzet van groenten en fruit*

Het Productschap Tuinbouw (Van den Berg, 2000) heeft getracht op basis van documentatie en ervaringen van handelsorganisaties een stroomschema samen te stellen voor Nederlandse biologische groenten én fruit (zie onderstaande tabel). Hieruit valt af te leiden dat het merendeel van de Nederlandse productie wordt uitgevoerd. Vooral de export naar het Verenigd Koninkrijk is in de afgelopen jaren fors toegenomen en bedraagt momenteel maar liefst 60% van het totale exportvolume. Daarnaast zijn Duitsland, Scandinavië, Oostenrijk en Zwitserland belangrijke afnemers van het Nederlandse product.

In Nederland is de natuurvoedingswinkel met 45% van de totale binnenlandse afzet nog altijd het belangrijkste verkoopkanaal. De supermarkt is echter verreweg het grootste groeisegment; enkele jaren geleden werd nog maar een paar procent van het biologische aanbod via de supermarkt verkocht en dat is anno 2000 reeds toegenomen tot een aandeel van ongeveer 20%.

Tabel B1.3 *Belangrijkste afzetkanalen van groenten en fruit in Nederland in 2000 in procenten*

Afzetkanalen	Op volumebasis in 2000
<i>Binnenlandse markt, waarvan:</i>	35
Natuurvoedingswinkel	45
Abonnementen/huisverkoop	30
Supermarkt	20
Overig	5
<i>Exportmarkt, waarvan:</i>	65
Verenigd Koninkrijk	60
Duitsland	20
Overig	20

Bron: Productschap Tuinbouw.

#### **B1.4 Productie en afzet van (vollegroonds)groenten in het buitenland**

Binnen Europa hebben het Verenigd Koninkrijk en Duitsland verreweg de grootste consumentenmarkten. Deze landen zijn ook de belangrijkste importlanden voor biologische groenten. In tabel B1.4 zijn enkele relevante kengetallen voor beide landen in kaart gebracht. Er zijn echter nog vraagtekens bij de areaal- en productiecijfers voor het Verenigd Koninkrijk, omdat het quotiënt van beide getallen resulteert in onwaarschijnlijke lage fysieke opbrengsten per hectare!

Ook uit oogpunt van (potentiële) concurrentiekracht scoren beide landen hoog. Immers de zelfvoorzieningsgraad ofwel de mate waarin het Verenigd Koninkrijk en Duitsland in hun eigen behoefte voorzien is respectievelijk 30 en 80%.

De verwachting is dat ondanks de forse groei van de binnenlandse productie het Verenigd Koninkrijk maar ook Duitsland in grote mate afhankelijk zullen blijven van import uit landen als Nederland en Denemarken.



Tabel B1.4 Areaal, productie en import van biologische groenten in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

Jaar 1998	Duitsland			Verenigd Koninkrijk		
	Areaal (ha)	Productie x 1.000 kg	Import x 1.000 kg	Areaal (ha)	Productie x 1.000 kg	Import x 1.000 kg
<i>Groenten, waarvan:</i>	4.408	152.000	40.000	2.600	27.600	64.500
Peen	666	24.000		900	1.650	
Kroten	381	14.000		-	550	
Bonen/erwten (industrie)	504	14.000		-	700	
Koolsoorten	186	7.000		1.000	6.600	
Uien	206	7.000		500	1.100	
Slasoorten	-	-		-	1.000	
Prei	-	-		-	400	

Bron: ZMP, Soil Association.

In tabel B1.5 zijn de belangrijkste afzetkanalen in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland vermeld.

Tabel B1.5 Belangrijkste afzetkanalen van biologische groenten in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland in procenten

Verkoopkanalen biologische groenten	Marktaandeel Duitsland	1997/1998 Verenigd Koninkrijk
Direct aan consument	25	10
Natuurvoedingszaken	40	5
Supermarkten	25	80
Overig	10	5

Bron: The European Market for Organic.

## B.5 Conclusie: product- en landenkeuze

Wij stellen voor om het product *winterpeen* te kiezen uit de AG-hoek en *het Verenigd Koninkrijk* en *Duitsland* als onderwerp van landenstudie voor de concurrentie-analyse.

Winterpeen is in Nederland qua areaal en productie één van de belangrijkste biologische vollegrondsgroenten en vormt op vele biologische bedrijven een grote pijler onder het nettobedrijfsresultaat. De afzet van biologische winterpeen leunt echter sterk op de export naar het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. De groei van de productie in deze landen zelf vormt daarom een potentiële bedreiging voor de biologische landbouw in Nederland.

Een absolute voorwaarde voor deze product- en landenkeuze is de volledige medewerking van het bedrijfsleven, dat beschikking heeft over de kengetallen rondom dit product en deze landen. Met name Nautilus is daarbij in beeld, omdat naar schatting 80%

van het Nederlandse biologische peenproduct door bij Nautilus aangesloten telers wordt geproduceerd en door Nautilus wordt verhandeld.

## Literatuur

Berg, W. van den, *De Nederlandse biologische groenten- en fruitsector in opmars? Een marktanalyse*. Rapportnr. PT 2000-65. Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2000.

Engels, W. en D. Mol, *Biologische groeistruipen - Een verkenning van de ontwikkeling van aanbod en vraag in de biologische sector*. Stafgroep Duurzame Ontwikkelingen, Rabobank Nederland, Nijmegen, maart 2000.

PAV, 'Kwantitatieve Informatie Akkerbouw en Vollegrondsgroenteteelt 2000/2001'. In: *Praktijk-onderzoek voor de Akkerbouw en Vollegrondsgroenteteelt*. Lelystad, 2000.

## Bijlage 2      Productkeuze

Het project 'Internationale afzetperspectieven biologische vollegrondsgroenten' richt zich op één of een beperkt aantal groenten. In de eerste fase moet een keuze voor die producten worden gemaakt.<sup>1</sup>

Bij de selectie van de producten geldt een aantal criteria:

1. het belang van het product voor de gehele sector, afgemeten aan het huidige areaal; 'heeft het product/gewas betekenis voor de Nederlandse biologische sector?';
2. de vraag vanuit de markt;
3. de betrokkenheid van het Nederlandse bedrijfsleven om bij te dragen aan inzicht in de concurrentiepositie van het product;
4. de beschikbaarheid aan data over de productiefase.

### *Ad. 1. Het belang van het product voor de gehele sector*

In 1999 werden in Nederland op bijna 8.000 ha biologische akkerbouwgewassen geteeld en op 1.900 ha biologische vollegrondsgroenten en aardbeien.

---

<sup>1</sup> De auteur van deze bijlage is Marieke J.G. Meeusen.

Tabel B2.1 Overzicht van het areaal, volume en de waarde van de akkerbouwgewassen en de vollegrondsgroenten in 1999

Gewassen	Areaal (ha)	Volume x 1.000 kg	Waarde x 1.000 f
<i>Akkerbouwgewassen, waarvan:</i>	7.935	-	-
Consumptieaardappelen op klei	588	18.260	8.340
Consumptieaardappelen op zand	100	3.110	1.420
Pootaardappelen op klei	164	4.430	3.800
Pootaardappelen op zand	12	320	280
Plantuinen	108	3.240	2.550
Zaaiuien	318	11.130	5.850
Subtotaal	1.290	40.490	22.240
<i>Vollegrondsgroenten, waarvan:</i>	1.896	-	-
Grove peen (winterpeen)	260	13.000	8.190
Spinazie	213	3.940	5.170
Stamslabonen	292	2.340	3.680
Bloemkool	121	2.520	3.560
Witte kool (bewaring)	82	2.460	2.070
Witte kool (industrie)	57	4.280	990
Fijne peen (waspeen)	45	960	1.100
Bospeen	-	550	1.450
Prei	55	960	1.770
Knolselderij	57	2.850	1.500
Krotten	58	2.320	1.220
Broccoli	42	340	970
Aardbeien	14	110	710
Spruitkool	30	320	660
Kropsla	15	390	540
Andijvie	11	280	370
Tuinbonen	7	100	110
Overige groenten	537	-	-
Subtotaal	1.896	37.720	34.060

Bron: Stokkers, PAV; CBS.

Wat betreft het areaal van het product/gewas binnen de groep vollegrondsgroenten komt de volgende rangorde naar voren:

1. stamslabonen (voor de verwerking);
2. grove peen (vers);
3. spinazie (voor de verwerking);
4. bloemkool (voor de verwerking, roosjes);
5. witte kool (vers en voor verwerking);
6. waspeen (voor de verwerking);
7. krotten (vers en voor verwerking);
8. knolselderij (vers en vooral verwerking);

9. prei (vers en beperkt verwerking);
10. broccoli (vers);
11. overige groenten, waaronder bladgroenten. Binnen de groep bladgroenten geldt dat sla een moeilijk te telen product is, dat ook maar sporadisch wordt geteeld in Nederland. Spinazie wordt voornamelijk industrieel verwerkt. Andijvie is nog het meest voorkomende gewas.

*Ad. 2. De vraag vanuit de markt*

Hierbij kunnen de volgende punten worden genoemd:

- de voorkeur ligt bij de markt voor versproducten;
- binnen deze groep lijkt de markt voor het APUK-pakket (de bewaargroenten) verder ontwikkeld te zijn dan dat voor de overige groenten. Voor de overige groenten (prei, bloemkool, broccoli, stamslabonen, bladgroenten) is wel nadrukkelijk interesse vanuit de markt. Deze marktdrive zou pleiten voor de tweede groep groenten;
- de afnemers van biologische producten vragen ook om samengestelde producten (bamipakket);
- aan de afzetkant wordt minder gedacht vanuit een enkel product maar meer vanuit een groep producten.

*Ad. 3. Betrokkenheid van het bedrijfsleven*

Daar waar een enkel bedrijf een spilfunctie heeft in handel/verwerking van biologische producten speelt de vertrouwelijkheid van de informatie een (belemmerende) rol. De voorkeur ligt daarom bij producten waar het bedrijfsleven meer ruimte ervaart om mee te denken in het project en bij te dragen in de vorm van relevante contactpersonen, inzicht in de Nederlandse situatie - teneinde de sterkte/zwakte, kansen/bedreigingen beter te kunnen inschatten.

*Ad. 4. Beschikbaarheid aan data over de productiefase*

Het PAV beschikt over data aangaande de onder 1 en 2 geselecteerde gewassen:

1. bladgroenten is een heel diverse groep producten, die qua teelt, arbeid en mechanisatie veel van elkaar verschillen. Het lijkt lastig om hier een grote lijn uit te halen. Van de bladgroenten beschikt PAV over gegevens van andijvie;
2. stamslabonen. Het PAV beschikt over productiegegevens van stamslabonen die voor de industrie worden geteeld. De gegevens beperken zich tot ZO-Nederland;
3. bloemkool. Het PAV beschikt over gegevens van productie van bloemkool die voor de versmarkt wordt geteeld. Het gaat daarbij om de teelt in de zomerperiode. Toch wil het PAV - om te komen tot een beter inzicht in de kostprijs - wel een toets met de praktijk. Echter er zijn maar heel weinig bedrijven die bloemkool voor de versmarkt telen. Jaargemiddelden zijn lastiger te maken vanwege die seizoensafhankelijkheid;
4. broccoli. Voor broccoli geldt een soortgelijk verhaal als voor bloemkool;
5. prei. Het PAV beschikt over teeltgegevens over prei; er is relatief veel informatie al beschikbaar over dit product. Ook dit is een seizoensproduct, waarbij met name herfst- en winterteelt veel voorkomt.

## *Conclusie*

- [1] Aan de marktkant kiezen we voor een breder pakket aan groenten. We beperken het onderzoek niet tot één product, maar willen het uitbreiden tot de groep 'versproducten, exclusief het APUK-pakket'.
- [2] Daarbinnen kiezen we ervoor om één product centraal en herkenbaar te stellen. Dit om verbinding te houden met de aanbodkant. Aan de aanbodkant (productie) wordt voor één gewas/product de concurrentiekracht in beeld gebracht door middel van kostprijsberekeningen en inzicht in de prijs-kwaliteitverhouding. Het budget van het project geeft ruimte voor slechts één product. Daarbij wordt gekozen voor prei. Dit gewas heeft weliswaar geen groot areaal binnen Nederland, maar er is wel marktinteresse (zowel voor vers als voor het samengestelde product) en er zijn data beschikbaar.
- [3] Wanneer het onderzoek aanleiding geeft om meerdere producten uitgebreider te screenen op kostprijs en productieontwikkelingen wordt dit geagendeerd in het huidige onderzoek als eventueel vervolgonderzoek.

## Bijlage 3 Ledenlijst UKROFS

Naam	Maatschappelijke functie
Roy Ward (Voorzitter)	Emeritus Professor of Geography at the University of Hull and a former Deputy Vice Chancellor.
John Barnard	Consultant and former Assistant Chief Trading Standards Officer in Norfolk specialising in the enforcement of food law.
Christopher Stopes	Consultant in organic food and farming, member of the UKROFS Certification Committee, member of the MAFF Advisory Committee on Pesticides.
Robert Duxbury	Product Manager - Organics, Primary Agriculture Dept., Sainsbury's Supermarkets Ltd.
Nigel Elgar	Managing partner in an organic beef and sheep enterprise in the Welsh LFA.
Douglas Gray	Senior Veterinary Investigation Officer, Scottish Agricultural College.
John Hoey	Organic agricultural adviser and former organic farmer in Northern Ireland.
Andrew Jedwell	Founder of meridian Foods specialising in organic processed products.
Susan Knox	Chairman of Consumers in Europe Group, UK Alternate Member of the European Commission Consumer Committee, and Chairman of Village Retail Services Association Educational trust.
Diane McCrea	Freelance consultant in food and consumer affairs, Commissioner of the Meat and Livestock Commission, consumer representative at Codex Alimentarius.
John McInerney Glanely	Professor of Agricultural Policy and Director of the Agricultural Economics Unit, University of Exeter
Charlotte Russell	Partner in an organic beef and sheep enterprise in Cornwall.
Charlie Wannop	Farmer in Kirkcubright, also involved in developing training courses and lecturing.
Simon Wright	Consultant food and technologist specialising in development of organic food and drink products.

## Bijlage 4 Certificerende organisaties

Bio-Dynamic Agricultural Association (Demeter)  
Rudolf Steiner House  
35 Park Road  
London NW1 6XT  
Tel.: 01562 884 933  
Fax.: 01299 271 662

Organic Farmers & Growers Ltd.  
50 High Street  
Soham  
Ely  
Cambs. CB7 5HF  
Tel.: 01353 722398  
Fax.: 01353 721571

Organic Food Federation  
The Tithe House  
Peaseland Green  
Elsing  
Dereham  
Norfolk NR20 3DY  
Tel.: 01362 637314  
Fax.: 01362 637398

Scottish Organic Producers Association  
Milton of Cambus Farm  
Doune  
Perthshire FK 16 6HG  
Tel./Fax.: 01786 841657

Soil Association Certification Ltd.  
Bristol House  
40-56 Victoria Street  
Bristol BS1 6BY  
Tel.: 0117914 2400  
Fax.: 0117925 2504  
United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS)  
Room 320C  
C/o MAFF



Nobel House  
17 Smith Square  
London Sw1P 3JR  
Tel.: 0171238 5915  
Fax.: 0171238 6553