

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

ISSN 1385 - 3015

KETENINFORMATIE PAPRIKA

Verzamelen van keteninformatie ten behoeve van een doelmatiger afzet

Project 1219

E.H. Poot
P.A.R. Dekker
H. Vreugdenhil
Naaldwijk, februari 2000

Rapport 255
Prijs f 30,00

Rapport 255 wordt u toegestuurd na storting van f 30,00 op banknummer 300 177 976 ten name van Proefstation Naaldwijk onder vermelding van 'Rapport 255, Keteninformatie Paprika'.

INHOUD

1.	WERELDWIJDE PRODUCTIE, HANDEL EN CONSUMPTIE VAN PAPRIKA	5
1.1	SAMENVATTING	5
1.2	INTERNATIONALE PRODUCTIE EN CONSUMPTIE	5
1.3	INTERNATIONALE HANDEL	7
1.4	THUISMARKT	8
1.5	SELECTIE VAN LANDEN	9
2.	PAPRIKA IN NEDERLAND EN DUITSLAND	10
2.1	SAMENVATTING	10
2.2	NEDERLAND	10
2.2.1	Productie	10
2.2.2	Import	11
2.2.3	Export	12
2.2.4	Consumptie	13
2.2.5	Afzetstructuur in Nederland	14
2.2.6	Afzetpatroon	18
2.2.7	Selectie afzetketen	18
2.3	DUITSLAND	19
2.3.1	Productie	19
2.3.2	Import	19
2.3.3	Export	20
2.3.4	Consumptie	21
2.3.5	Afzetstructuur in Duitsland	22
2.3.6	Afzetpatroon	23
2.3.7	Selectie afzetketen	23
3.	KOSTEN EN OPBRENGSTEN IN PAPRIKA KETENS	25
3.1	SAMENVATTING	25
3.2	INLEIDING	26
3.3	KOSTEN SCHAKEL TEELT	27
3.3.1	Nederland	27
3.3.2	Spanje	28
3.4	OPBRENGSTEN SCHAKEL TEELT	30
3.4.1	Nederland	30
3.4.2	Spanje	31
3.4.3	Vergelijking Nederlandse en Spaanse telersprijzen	31
3.5	KOSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL	32
3.5.1	Kosten binnenlandse groothandel Nederland	32
3.5.2	Kosten exporteurs Nederland	33
3.5.3	Kosten exporteurs Spanje	35
3.6	OPBRENGSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL	36
3.6.1	Groothandelsprijzen Nederland	36
3.6.2	Groothandelsprijzen Duitsland	36
3.7	KOSTEN DETAILHANDEL	37
3.7.1	Kosten supermarkt Nederland	37
3.7.2	Kosten supermarkt Duitsland	39
3.8	OPBRENGSTEN DETAILHANDEL	40
3.8.1	Opbrengsten detailhandel Nederland	40
3.8.2	Opbrengsten detailhandel Duitsland	41

3.9	PRIJSVERGELIJKING	44
3.9.1	Nederlandse keten	44
3.9.2	Duitse keten	45
3.10	KETENKOSTPRIJZEN	46
3.10.1	Nederlandse keten	46
3.10.2	Duitse keten	48
3.11	BRONNENANALYSE	49
3.11.1	Overzicht geraadpleegde bronnen	49
3.11.2	Analyse van de bronnen	50
3.11.3	Conclusies	53
4.	INKOOPCRITERIA PAPRIKA	55
4.1	INLEIDING	55
4.2	MATERIAAL & METHODE	55
4.3	RESULTATEN	56
4.3.1	Respons	56
4.3.2	Algemene vragen	56
4.3.3	Inkoopcriteria	59
4.3.4	Productkenmerken	59
4.3.5	Leverancierskenmerken	62
4.3.6	Gewenste verbeteringen	66
4.3.7	Eisen van het grootwinkelbedrijf aan de groothandel	67
4.4	CONCLUSIE	68
4.5	DISCUSSIE	70
	LITERATUUR	73
	BIJLAGEN	77

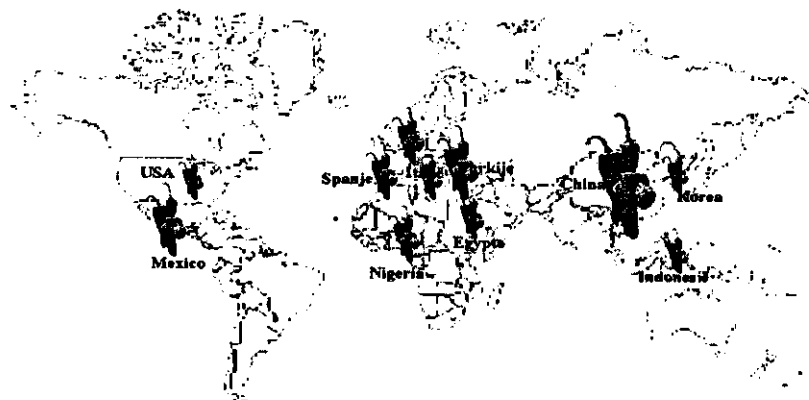
1. WERELDWIJDE PRODUCTIE, HANDEL EN CONSUMPTIE VAN PAPRIKA

1.1 SAMENVATTING

- De grootste producenten van paprika zijn China, Turkije, Mexico, Nigeria en Spanje. In 1997 was de wereldwijde productie van paprika's en pepers ('capsicum') 16,6 miljoen ton.
- De in Nederland geproduceerde paprika's zijn vrijwel allemaal van het geblokte type. In 1997 werd er ca. 240.000 ton geteeld, op slechts 1.000 ha.
- Duitsland is in Europa nog steeds de grootste importeur, ondanks dat er niet veel groei is op de Duitse markt. Spanje is in de EU verreweg de grootste producent. Spanje en Nederland zijn de grootste exporteurs.
- Naast landen uit de EU, hebben ook de Verenigde Staten en Canada een omvangrijke capsicumimport. De Nederlandse import is hier echter niet omvangrijk.
- Het belangrijkste land voor de Nederlandse paprika is Duitsland. Engeland volgt op enige afstand. Frankrijk importeert ook veel paprika's, maar daar is het marktaandeel van Nederland relatief laag. Zweden en Denemarken scoren wat dat betreft beter.
- Duitsland, de grootste netto-importeur in de wereld, met een behoorlijk Nederlands marktaandeel wordt geselecteerd voor het onderzoek.
- Gezien het belang van een goed ontwikkelde thuismarkt en het hoge Nederlandse verbruik van paprika, wordt ook Nederland in het onderzoek opgenomen.

1.2 INTERNATIONALE PRODUCTIE EN CONSUMPTIE

Volgens de FAO bedroeg in 1997 de wereldwijde productie van paprika's en pepers ('capsicum') 16,6 miljoen ton. In Figuur 1 staan de belangrijkste capsicumproducenten in de wereld aangegeven. De grootste producenten zijn China, Turkije, Mexico, Nigeria en Spanje.



Figuur 1: Productiegebieden van Capsicum (bron: FAO)

In Tabel 1 staan de belangrijkste producenten, importeurs en exporteurs van capsicum weergegeven. De consumptie is in deze tabel berekend als de productie plus de import minus de export (in 1000 MT).

Tabel 1: Productie, handel en consumptie van Capsicum in 1997 in 1000 MT (bron: FAO)

Land	Productie	Import	Export	Consumptie
China	7.025	2	1	7.027
Turkije	1.300	1	38	1.263
Mexico	1.290	3	295	998
Nigeria	970			970
Spanje	865	1	351	515
VS	761	291	72	980
Egypte	363			362
Zuid-Korea	322			322
Indonesië	282			282
Italië	256	38	10	284
Nederland	240	39	205	74
Japan	165	6		171
Frankrijk	28	87	12	103
Canada	28	74	11	92
Groot-Brittannië	8	65		73
Duitsland		243	5	239

Verreweg de grootste producent van capsicum is China. Met ruim 7 miljoen ton produceert China meer dan 40% van de totale wereldproductie. Het Chinese productie-areaal bedroeg in 1997 ruim 352.000 ha. Er worden veel pepers geteeld, van het lange, dunne en gladde type (Kamper, 1998). De Chinese productie wordt vrijwel in zijn geheel in China zelf geconsumeerd. Van export en import is nauwelijks sprake.

Op grote afstand na China volgen de landen Turkije en Mexico. Beide leveren ca. 8% van de wereldproductie. Net als China is ook Turkije een relatief gesloten markt. Op een areaal van ca. 68.000 ha worden diverse typen paprika's en pepers geteeld, waaronder paprika's van het geblokte type. Mexico is in tegenstelling tot China en Turkije een belangrijk capsicum exporterend land, vooral naar de VS (Van Meijl et al, 1998). In Mexico worden vooral veel pepers (chili's) geteeld, van milde tot bijzonder scherpe types. Daarnaast worden er paprika's geteeld, waaronder geblokte types die voornamelijk voor export bestemd zijn. Het Mexicaanse productieareaal bedroeg in 1997 ruim 110.000 ha.

In Europa is Spanje de grootste producent van capsicum, met een aandeel in de wereldproductie van ongeveer 5%. Hiervan wordt een aanzienlijk deel in Spanje geconsumeerd. Daarnaast behoort de Spaanse paprika-export tot de grootste ter wereld. Hiervan gaat een groot gedeelte naar West-Europa, vooral naar Duitsland. In Spanje is het Lamuyo-type (nog) het belangrijkste, gevolgd door het geblokte type, dat vooral voor export bestemd is. Het totale productieareaal, in de vollegrond en onder plastic tunnels, bedroeg ruim 24.000 ha.

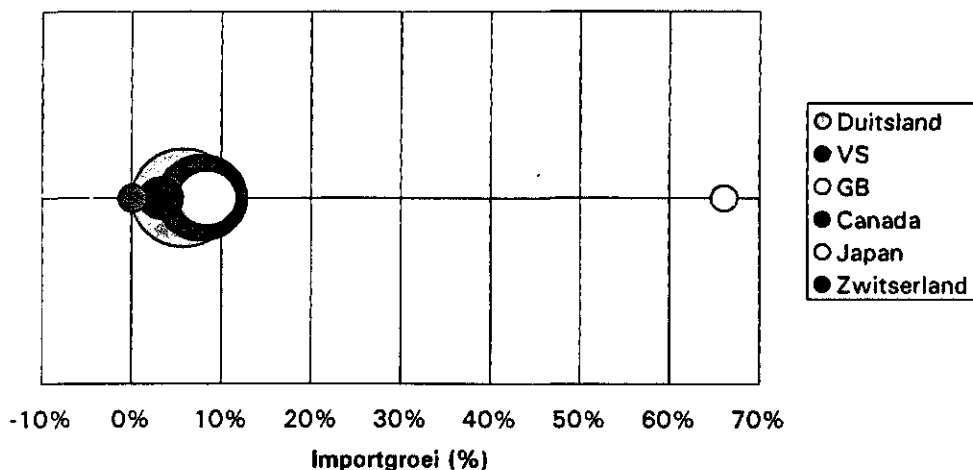
Behalve Spanje zijn ook Italië en Nederland belangrijke Europese producenten. In Italië worden vrijwel alle paprika's voor de lokale markt geproduceerd, in 1997 zo'n 256.000 ton. De in Nederland geproduceerde paprika's zijn vrijwel allemaal van het geblokte type. In 1997 werd er ca. 240.000 ton geteeld, op slechts 1.000 ha. Uit Tabel 1 blijkt dat het grootste deel van de Nederlandse productie geëxporteerd wordt.

Nigeria, Egypte, Zuid-Korea en Indonesië zijn zowel belangrijke capsicumproducenten als -consumenten. De VS is behalve een belangrijke importeur ook een behoorlijke producent van capsicum. Ook Duitsland is een grote importeur van capsicum. Ook de andere belangrijke importeurs bevinden zich in Noord-Amerika (Canada) en Europa (Frankrijk, Groot-Brittannië).

1.3 INTERNATIONALE HANDEL

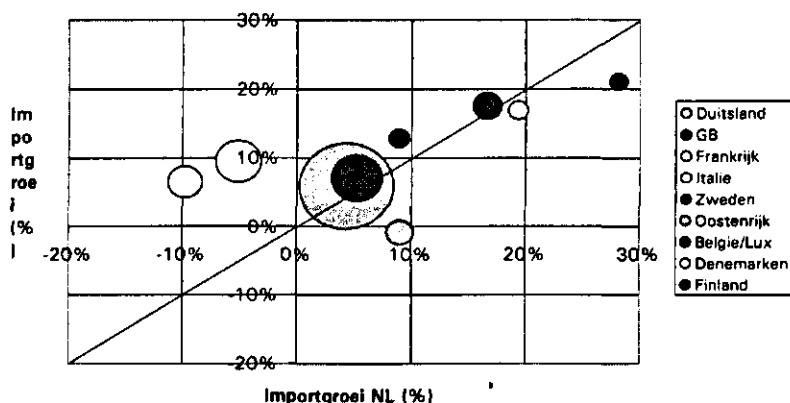
Uit FAO-handelsdata over de periode 1993-1997 blijkt dat, naast landen uit de EU, ook de Verenigde Staten en Canada een omvangrijke capsicumimport hebben. Verder valt de hoge groeiratio van Japan op. Grafisch is dit weergegeven in Figuur 2.

Vooraf gezien de omvang, maar ook vanwege de groei die hoger is dan de Duitse, lijkt de VS een interessante importmarkt. Zoals reeds in paragraaf 0 is vermeld, wordt deze markt vooral door Mexico beleverd.



Figuur 2: Omvang en groei van de importwaarde van capsicum (bron: FAO)

In de marktportfolio (Figuur 3) wordt de positie van de grootste paprika-importeurs in de EU verder toegelicht. In deze figuur geeft de horizontale as de groeicijfers aan van de import uit Nederland in het betreffende EU-land, over de periode 1993-1997. De verticale as geeft de groei van de totale import in deze periode weer. De grootte van de cirkels geeft de omvang van de totale import aan (in waarde), gemiddeld over 1995-1997.



Figuur 3: Marktportfolio paprika in waarde (bron: EXMIS)

De EXMIS-data over 1993-1997 zijn aan de criteria omtrent importgrootte, –groei en marktaandeel Nederland getoetst. Hieruit blijkt dat Duitsland zowel qua importwaarde als qua importvolume het grootste paprika-importerende land is. Duitsland is ook de grootste importeur van Nederlandse paprika's. Engeland volgt op enige afstand. Frankrijk importeert ook veel paprika's, maar daar is het marktaandeel van Nederland relatief laag. Zweden en Denemarken scoren wat dat betreft beter, waarbij de omvang van de Zweedse import beduidend groter is dan de Deense.

Hoewel in absolute waarde de import in Duitsland het sterkst is toegenomen, scoort Duitsland, relatief gezien, een laag groeiratio. Dit duidt op een zekere verzadiging. Relatief hoge importratio's zijn vooral door de qua omvang bescheiden landen Griekenland, Portugal, Finland en Ierland gerealiseerd. Van de 'grotere' importeurs is opnieuw Zweden een behoorlijke groeier. Nederland blijkt bij veel EU-landen marktaandeel te verliezen. Dit is onder meer het geval bij grote importeurs als Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk en Italië. In de laatste twee landen is de import uit Nederland in de betreffende periode zelfs gekrompen. Dit terwijl de totale paprika-import wel gestegen is. De hoogste prijzen per kilogram werden door de Scandinavische landen en door Engeland betaald.

1.4 THUISMARKT

In Nederland is de paprikamarkt redelijk goed ontwikkeld. De consumptie per hoofd van de bevolking lag in 1997 in ons land in vergelijking met de andere West-Europese landen met ca. 4,7 kilogram verhoudingsgewijs hoog (zie Tabel 2).

Tabel 2: Consumptie van capsicum in kilogram per hoofd in 1997 (bron: FAO)

Land	Consumptie
Turkije	20,1
Spanje	12,9
Mexico	10,6
Nigeria	8,2
Zuid-Korea	7,1
China	5,7
Egypte	5,6
Italië	5,0
Nederland	4,7
VS	3,6
Canada	3,1
Duitsland	2,9
Frankrijk	1,8
Indonesië	1,4
Japan	1,4
Groot-Brittannië	1,2

Duitsland, onze belangrijkste afnemer, was goed voor 2,9 kilogram. De consumptie per hoofd van de bevolking in Groot-Brittannië en Frankrijk lag op 1,2 respectievelijk 1,8 kilogram.

In de landen rond de Middellandse Zee ligt het gemiddeld paprikagebruik aanmerkelijk hoger dan in West-Europa. Turkije was in 1997 in dit opzicht koploper met ruim 20 kilogram per inwoner. In Spanje lag dit cijfer met 12,9 kilogram eveneens behoorlijk hoger dan in ons land. Directe vergelijking van bovengenoemde verbruiksgegevens is echter moeilijk, omdat het uiteenlopende productvarianten betreft. In Nederland worden overwegend paprika's van het geblokte type (bell-pepper) geproduceerd en geconsumeerd, terwijl in de landen rond Middellandse Zee voornamelijk paprika's van het Lamuyo-type gegeten worden. De productie van geblokte paprika vindt in die landen vooral plaats voor exportdoeleinden. Ook zaken als culturele verschillen, eetgewoonten en de breedte van het groenteassortiment hebben grote invloed op het gemiddeld verbruik.

1.5 SELECTIE VAN LANDEN

Het monitoren van de thuismarktsituatie ligt volgens de theorie van Porter (1990) voor de hand. Een ander belangrijk argument is het feit, dat de gemiddelde paprikaconsumptie in ons land op een behoorlijk hoog niveau ligt. Naast Nederland zijn een aantal mogelijkheden denkbaar. Uitgaande van het cijfermateriaal, zoals dit in het voorgaande deel van dit hoofdstuk gepresenteerd is, zijn diverse principes hanteerbaar. Uitgaande van Figuur 3, zijn twee aspecten van belang: de positie van een cirkel in de grafiek en de omvang hiervan. Kijkend naar de positie lijkt Finland weliswaar een interessant onderwerp, maar in omvang stelt deze markt echter niet zo veel voor. De Zweedse markt is qua omvang al aantrekkelijker. Een ideale markt vormt Duitsland: het is de grootste netto-importeur in de wereld (zie Figuur 3); bovendien heeft Nederland hier al een behoorlijk marktaandeel. Deze positie staat echter de laatste jaren onder druk: het marktaandeel van Nederland loopt terug. Naast Nederland komt Duitsland derhalve het meest voor selectie in aanmerking.

Samengevat zijn de volgende landen geselecteerd:

- Thuismarkt: Nederland
- Grote importmarkt: Duitsland

2. PAPRIKA IN NEDERLAND EN DUITSLAND

2.1 SAMENVATTING

Nederland

- Er werd in 1997 circa 250 miljoen kilogram paprika geproduceerd in Nederland, met een productiewaarde van circa 850 miljoen gulden.
- Gemiddeld werd er op de veiling in 1997 hfl 3,40 voor een kilogram paprika betaald.
- De totale import van paprika in Nederland schommelt de laatste jaren rond de 36 miljoen kilogram, met een waarde van rond de 100 miljoen gulden. Verreweg de grootste import in Nederland is afkomstig uit Spanje. Deze import vindt vooral in de wintermaanden plaats.
- In 1996 werd er per huishouden voor hfl 11,29 aan paprika's besteed (per hoofd: hfl 4,91). De gemiddelde prijs die voor de paprika's in 1996 werd betaald, was hfl 5,87 per kilogram.
- Voor paprika wordt de keten geselecteerd, waar de grootste hoeveelheid door wordt voortgebracht. In 1996 werden verreweg de meeste paprika's gekocht in het grootwinkelbedrijf, 69,2 % van de totale hoeveelheid paprika's. Dit kanaal wordt gekozen.

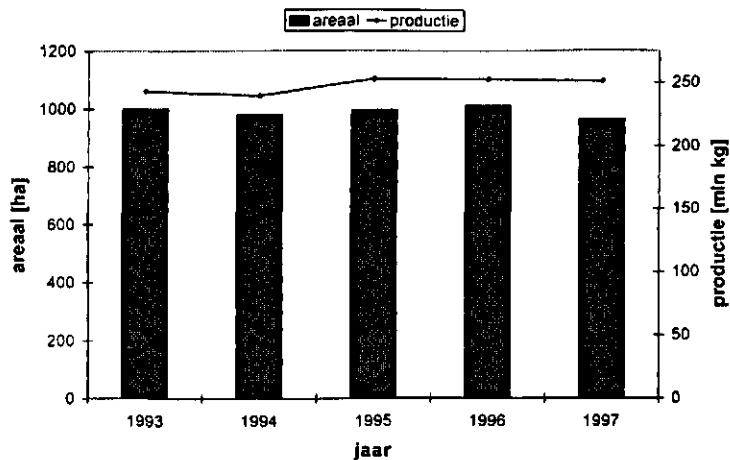
Duitsland

- De Duitse paprikaproductie is niet erg omvangrijk (productiewaarde 1997 1,7 miljoen DM).
- Nederland en Spanje zijn verreweg de grootste importeurs op de Duitse markt. Het Nederlands product ligt echter met hfl 3,64 per kilogram fors boven de prijs van het Spaanse product.
- Wordt de jaarlijkse exportgroei naar Duitsland bekeken, dan groeit die uit Spanje harder dan die uit Nederland. Aangezien er in de Duitse inkoopcultuur (lage prijzen) nog geen veranderingen te zien zijn, is de verwachting dat Spanje haar positie verder kan versterken.
- Een gemiddeld huishouden in Duitsland kocht in 1996 4,41 kilogram paprika (per hoofd 2,0 kilogram). De gemiddelde prijs die voor een kilogram werd betaald, bedroeg 4,40 DM. Per huishouden werd dus 19,40 DM aan paprika uitgegeven.
- Net als in Nederland heeft het grootwinkelbedrijf in Duitsland verreweg het grootste marktaandeel. Ook voor Duitsland wordt dit aankoopkanaal gekozen voor het onderzoek.

2.2 NEDERLAND

2.2.1 Productie

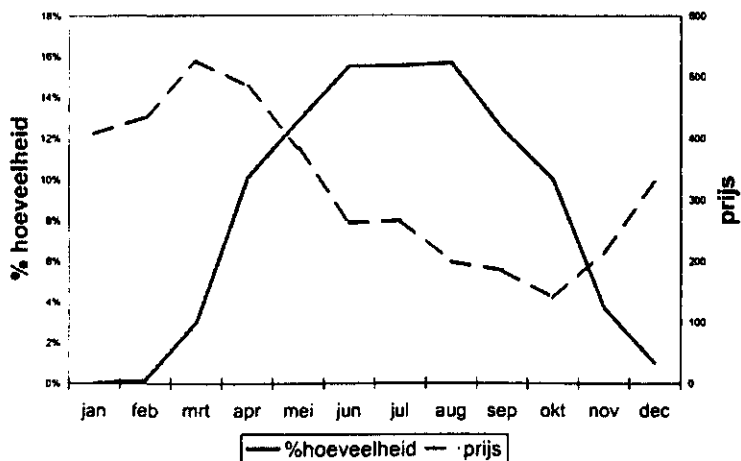
Er waren in Nederland in 1997 722 bedrijven, die op een areaal van 967 hectare paprika produceerden (CBS, 1997). Er werd circa 250 miljoen kilogram paprika geproduceerd, met een productiewaarde van circa 850 miljoen gulden (Boon en De Groot, 1998), zie Figuur 4.



Figuur 4: Paprika areaal en productie in Nederland (bron: CBS, PT)

In Nederland worden voornamelijk paprika's van het geblokte type geteeld. Rode paprika's worden het meest geteeld: in 1997 was 40% van de totale hoeveelheid paprika's rood, 27% was groen en 26% was van het gele type.

De meeste Nederlandse paprika's worden in de zomermaanden geproduceerd. Met name in de maanden januari en februari is de productie gering. De hoogste prijzen worden over het algemeen in het vroege voorjaar betaald, de laagste in het najaar. Gemiddeld werd er op de veiling in 1997 hfl 3,40 voor een kilogram paprika betaald, tegen hfl 2,76 in 1996. Het verloop van de veilingaanvoer en de prijsvorming gedurende het jaar is weergegeven in Figuur 5 (gemiddelde over 1994-1996; gebaseerd op Boon en De Groot, 1998).



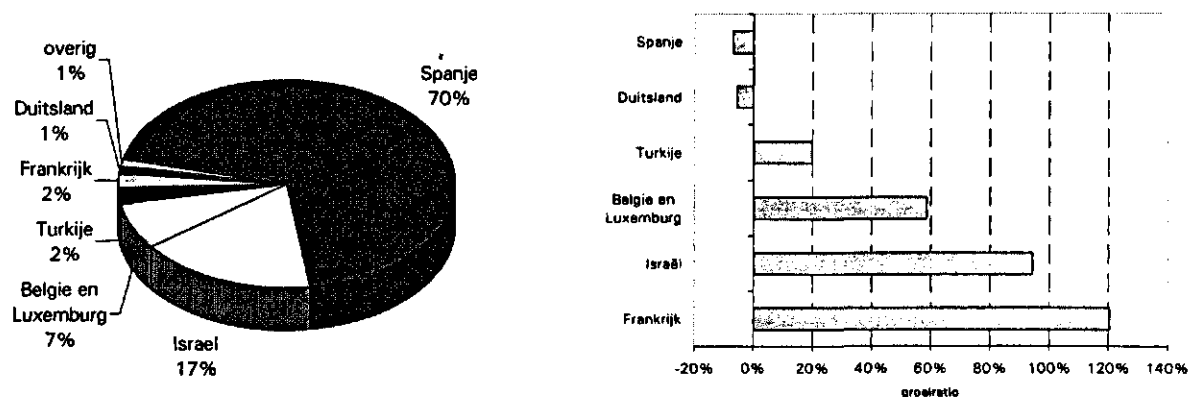
Figuur 5: Maandelijks veilingaanvoer in [%] van de jaarlijkse veilingaanvoer, en maandelijks prijsniveau in [Hfl] van Nederlandse paprika's, gemiddeld over 1994-1996 (bron: PT)

2.2.2 Import

De totale import van paprika in Nederland schommelt volgens EXMIS de laatste jaren rond de 36 miljoen kilogram, met een waarde van rond de 100 miljoen gulden.

Verreweg de grootste paprika-import in Nederland is afkomstig uit Spanje. In de periode 1995-1997 werd uit Spanje voor gemiddeld circa 67 miljoen gulden ingevoerd, ofwel een kleine 70% van het totaal. Het Spaanse belang op de Nederlandse markt is ten

opzichte van 1993-1995 echter teruggelopen. Dit is ten koste gegaan van met name Israël. Absoluut gezien voerde Israël met gemiddeld 16,5 miljoen gulden in 1995-1997 beduidend minder in dan Spanje (marktaandeel ca. 17%). De waarde van de import van Israëlische paprika's is echter tussen 1993 en 1997 jaarlijks met gemiddeld 94% gegroeid, terwijl de waarde van de Spaanse import in dezelfde periode met 7% is gekrompen. De derde exporteur naar Nederland is België. Met bijna 7 miljoen gulden in 1995-1997 wist dit land zijn export naar Nederland ten opzichte van 1993-1995 meer dan te verdubbelen. Nummer vier en vijf zijn Turkije en Frankrijk. Frankrijk realiseerde een jaarlijks groeiratio van boven de 100%, maar qua omvang is de Franse import beduidend minder dan die uit Spanje en Israël.



Figuur 6: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1995-1997 t.o.v. 1993-1995) de importwaarde van paprika in Nederland (bron: Exmis)

De gemiddelde prijs van het importproduct is de laatste jaren gestegen. Landen als Israël (+27%) en België (+22%) ontvingen een hogere prijs per kilogram in 1995-1997 ten opzichte van 1993-1995. Opvallend zijn de relatief hoge bedragen die betaald worden voor paprika's uit landen als Zambia (hfl 5,88 per kilogram, gemiddeld over 1995-1997) en Jamaica (hfl 10,00 per kilogram, idem).

De import uit Spanje vindt vooral in de wintermaanden plaats. Spanje gaat echter steeds meer jaarrond paprika's produceren. Het importseizoen van Spaanse paprika's wordt daardoor steeds langer, waardoor de Nederlandse paprika ook steeds langer concurrentie ondervindt van het Spaanse product.

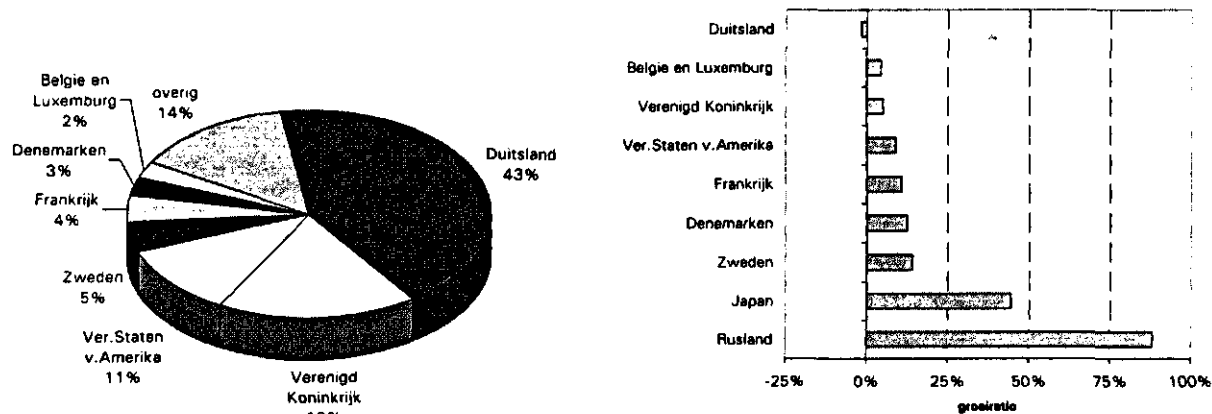
2.2.3 Export

De totale export van paprika uit Nederland afkomstig bedroeg volgens EXMIS in de periode 1995-1997 gemiddeld ruim 210 miljoen kilogram, met een waarde van een kleine 800 miljoen gulden. Ten opzichte van de periode 1993-1995 is weliswaar de exportwaarde gegroeid, met een jaarlijkse ratio van 3,5%, maar de hoeveelheid uitgevoerde paprika's is gedaald met jaarlijks 0,3%.

De belangrijkste afnemer is Duitsland. Hier gaat meer dan 43% van de waarde van de paprika export naar toe. Naar het Verenigd Koninkrijk gaat 18% en naar de Verenigde Staten 11%. Andere afnemers van belang zijn Zweden (5%), Frankrijk (4%) en Denemarken (3%).

De waarde van de paprika-export naar de grootste afnemer Duitsland is gekrompen: gemiddeld over de periode 1995-1997 ten opzichte van de periode 1993-1995 met 1,8% per jaar. Naar de andere grotere afnemers is de waarde van de export wel

gegroeid. Naar de Verenigde Staten met 9%, naar Groot-Brittannië met 5% en naar Zweden, Frankrijk en Denemarken was de jaarlijkse exportgroei meer dan 10%. Landen waar gedurende de betreffende periode jaarlijks voor behoorlijk meer geld paprika's naar toe werden geëxporteerd, waren Japan (+44%) en Rusland (+88%). Naar deze beide landen werd gemiddeld in de periode 1995-1997 voor een kleine 2% van de totale exportwaarde van Nederlandse paprika's uitgevoerd.



Figuur 7: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1995-1997 tov 1993-1995) de exportwaarde van paprika uit Nederland (bron: Exmis)

Naar Duitsland worden veel voorverpakte paprika's met verschillende kleuren geëxporteerd ('stoplichten'). De export van deze gemixte paprika's groeit zelfs iets, dit in tegenstelling tot de 'mono' kleuren. Ook naar Engeland gaan steeds meer voorverpakte mix-paprika's. Naar de Verenigde Staten gaan vooral rode paprika's. Dit geldt ook voor Rusland en Japan. Denemarken heeft een voorkeur voor groene paprika's. Gele paprika's zijn in opkomst in landen als de Verenigde Staten, Zweden, Rusland en Japan (Boon en De Groot, 1998).

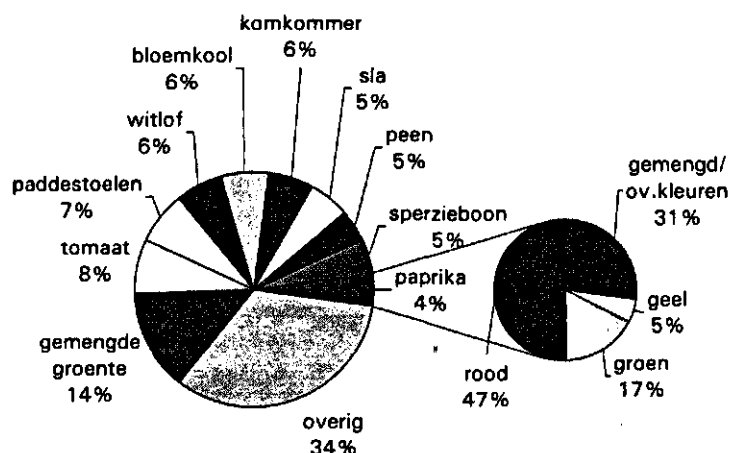
Het exportseizoen van Nederlandse paprika's loopt parallel aan het productieseizoen (zie Figuur 5). Het exportseizoen start vanaf eind maart en loopt begin november af. In de zomermaanden worden de meeste paprika's uitgevoerd.

2.2.4 Consumptie

Uit productie-, import- en exportgegevens is de hoeveelheid paprika's te berekenen dat in Nederland verbruikt wordt. Uit de EXMIS- en PT-informatie blijkt, dat dit voor de periode 1995-1997 op gemiddeld circa 74 miljoen kilogram ligt. Volgens het PT moet deze hoeveelheid nog gecorrigeerd voor leveringen aan de industrie (voor o.a. tafelzuur) en voor niet verkochte producten ('doordraai'). Volgens schattingen van het PT betreft dit gemiddeld over de periode 1995-1997 samen een kleine 6 miljoen kilogram (Boon en De Groot, 1998). Ook maakt het PT nog een correctie voor re-export. De omvang hiervan wordt ingeschat op basis van de exportregistratie van het KCB (Kwaliteits Controle Bureau) en bedroeg in de periode 1995-1997 gemiddeld zo'n 23 miljoen kilogram. De consumptie van verse paprika in Nederland kwam in de periode 1995-1997 daardoor gemiddeld op 45 miljoen kilogram, oftewel 2,9 kilogram per hoofd van de bevolking.

Met behulp van huishoudpanels wordt regelmatig nagegaan, wat Nederlandse huishoudens aan groenten besteden (bron: GfK). In 1996 werd per huishouden circa 255 gulden aan verse groenten uitgegeven. Het meeste geld werd uitgegeven aan gemengde

groenten (soepgroenten, gemengde sla, bamipakketten etc.), gevolgd door tomaten en champignons. Paprika was tiende op de lijst van meest verkochte groenten. Van alle paprika's werd aan rode paprika het meeste geld uitgegeven.



Figuur 8: Verkochte groentesoorten in Nederland (bron: GfK)

Bijna 70% van de huishoudens gaf aan, in 1996 wel eens paprika's gekocht te hebben ('penetratiegraad'). Een huishouden kocht gemiddeld ruim 1,92 kilogram paprika. Een huishouden bestond in 1996 uit 2,3 personen. Per persoon werd er dus circa 0,84 kilogram paprika aangekocht. Paprika's die in gemengde groentepakketten werden verkocht, bijvoorbeeld bamigroenten, zitten hier niet bij. De geënquêteerde huishoudens bestonden alleen uit autochtonen. Naar verwachting worden door allochtonen relatief meer paprika's geconsumeerd (Van den Berg, pers. comm.). Verder wordt in de huishoudpanels het paprikaverbruik door horeca, catering etc. buiten beschouwing gelaten. Tenslotte kunnen de geënquêteerde huishoudens een onderschatting van de werkelijk gekochte hoeveelheden hebben opgegeven.

Er werd per huishouden voor hfl 11,29 aan paprika's besteed (per hoofd: hfl 4,91). De gemiddelde prijs die voor de paprika's in 1996 werd betaald, was hfl 5,87 per kilogram.

2.2.5 Afzetstructuur in Nederland

- **Veilingen**

De meeste Nederlandse paprika's worden door telers nog via de coöperatieve groenteveilingen verkocht. In 1997 was dit volgens schattingen van het PT nog circa 92% van de totale hoeveelheid paprika's. In 1997 waren er twee coöperatieve groenteveilingen: The Greenery/VTN en veiling ZON. Het aandeel dat buiten deze veilingen om ('bvo') wordt verhandeld, is de laatste jaren echter toegenomen: in de periode 1993-1995 schommelde het percentage bvo nog rond de 4% (Boon en De Groot, 1998). Dit komt onder meer doordat telersverenigingen meer paprika's bvo zijn gaan verhandelen.

- **Telersverenigingen**

De laatste jaren ontwikkelen zich steeds meer telersverenigingen. De meeste zijn opgericht vanwege de tegenvallende resultaten in de tuinbouwsector en zijn dus gericht op het verhogen van het rendement door samenwerking, waarbij afzetmethode en marketing belangrijke instrumenten zijn. In 1998 waren er naar schatting tussen de 15% en 30% van de bedrijven in de glasgroenteteelt lid van een telersvereniging. Het aantal telersverenigingen in de glasgroenteteelt was naar schatting in 1998 ongeveer 30

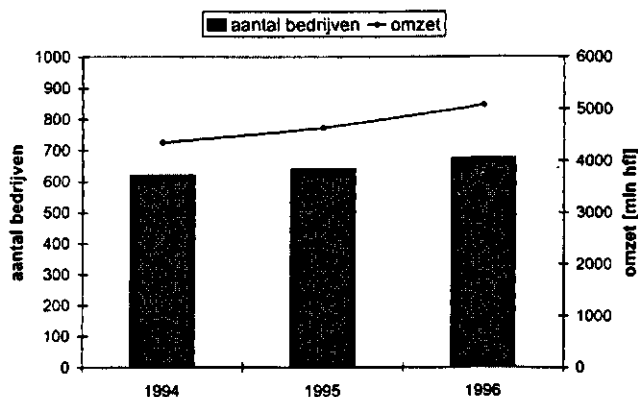
(Man, 1998). Hiervan zijn er ruim tien die paprika's verhandelen. Tezamen hadden deze paprikatelersverenigingen in 1998 ruim 300 hectare paprika. Verreweg de meeste telersverenigingen verhandelen hun product nog via de veiling. In 1998 waren er drie telersverenigingen die hun afzet buiten de veiling regelden (Anonymus, 1998).

- Groothandel

Nederlandse handelaren in paprika's kunnen grofweg in twee groepen worden verdeeld: de binnenlandse handel (merendeels verenigd in de Vereniging voor de Groot- en Tussenhandel in groenten en fruit) en de exporteurs (merendeels verenigd in de Algemene Nederlandse Bond van Groenten- en Fruitexporteurs). Door branchevervaging is het onderscheid tussen beide groepen de laatste jaren minder scherp geworden.

- Binnenlandse handel

Tot de binnenlandse handel worden gerekend: gespecialiseerde groothandelsbedrijven, levensmiddelenbedrijven met groente in hun pakket en industriële groentebewerkingsbedrijven. In 1996 hielden 675 bedrijven zich bezig met de binnenlandse handel in groenten en fruit (VGT, 1998). De omzetwaarde bedroeg 5,1 miljard gulden (inclusief onderlinge transacties), zie Figuur 9. Om een indruk te geven van de omzetconcentratie in de binnenlandse groente en fruithandel: in 1996 zorgde 6% van de bedrijven voor 50% van de omzet.



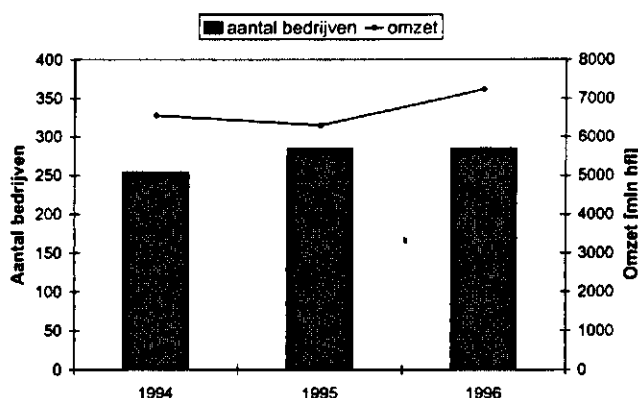
Figuur 9: Aantal bedrijven en omzet binnenlandse groothandel in groenten en fruit (bron: VGT)

Met de binnenlandse handel van de productgroep verse groenten (glasgroenten, vollegrondsgroenten, voorbereide en kleinverpakte groenten en paddestoelen) hielden zich in 1996 568 bedrijven bezig. Zij realiseerden een omzet van ruim 2,7 miljard gulden, een stijging ten opzichte van 1995 met 12,7%. Deze omzetstijging was vooral te danken aan de hogere prijzen voor glasgroenten en het sterk gestegen aandeel van de voorbereide en kleinverpakte groenten. Een aparte groep binnenlandse handelaren wordt gevormd door de veilingcommissie. Dit zijn bedrijven die voor opdrachtgevers op (voornamelijk) de veilingklok inkopen. Als gevolg van de veranderende verkoopmethoden van de veilingen (afname van het belang van de veilingklok en sluiting van enkele veilinglocaties) is zowel de omzet als ook het aantal veilingcommissie sinds 1994 sterk teruggelopen.

- Exporthandel

Volgens de Algemene Nederlandse Bond van Groenten en Fruitexporteurs kunnen twee belangrijke groepen exporteurs onderscheiden worden. In de eerste plaats zijn er exporteurs die veel zaken doen met buitenlandse supermarktorganisaties. In de tweede plaats zijn er exporteurs, die voornamelijk de buitenlandse groothandel bedienen. Qua omzet waren de supermarktleveranciers een stuk groter (gemiddeld ruim twee keer zo groot).

In 1996 hielden 285 bedrijven zich bezig met de exporthandel van groenten en fruit (inclusief re-export), en behaalden daarmee een omzet van minimaal 1 miljoen gulden per bedrijf (ANBGF, 1998). De exportomzet van deze bedrijven bedroeg ruim 7,2 miljard gulden, zie Figuur 10. Ter illustratie van de omzetconcentratie: 12% van de exportbedrijven behaalden in 1996 een aandeel van 57% van de exportwaarde.



Figuur 10: Aantal bedrijven en omzet exporterende groothandel in groenten en fruit (bron: ANBGF)

In hoeveelheid gemeten, hadden de vier belangrijkste Nederlandse glasgroenten tomaat, komkommer, sla en paprika in 1996 een aandeel van circa 40% in de totale exporthoeveelheid. Deze producten werden door 123 exporteurs geëxporteerd. Van deze bedrijven behaalden de grootste zeven bedrijven (5,7%) 50% van de omzethoeveelheid. Het aantal exporteurs van glasgroenten is sinds 1994 afgenomen, onder meer door fusies en overnames.

In 1997 exporteerden 117 exporteurs naar Duitsland, waaronder 71 exporteurs van glasgroenten. In 1996 was dit nog respectievelijk 120 en 79. Behalve het aantal exportbedrijven daalt ook de naar Duitsland geëxporteerde hoeveelheid. Zowel van het totale groenten en fruit assortiment als van de kasgroenten wordt sinds 1995 beduidend minder geëxporteerd. Deze daling is onder meer te zien bij paprika's. Van de grootste 22 groenten en fruit exporteurs werden in 1997 13 bedrijven tot zogenaamde 'Duitslandspecialisten' gerekend. Deze bedrijven zijn voor minstens tweederde van hun export van Duitsland afhankelijk.

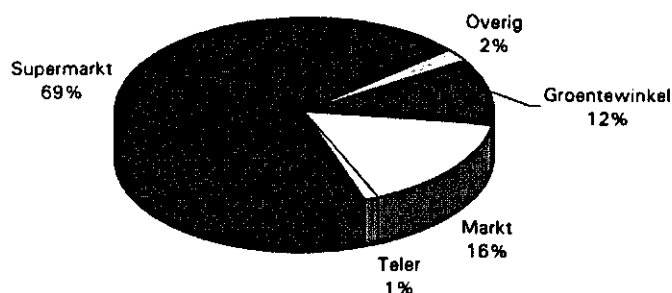
In Tabel 3 staan enkele belangrijke exportbestemmingen voor groenten- en fruit-exporteurs.

Tabel 3 : Bestemmingen van Nederlandse groenten en fruitexporteurs in 1997 (bron: ANBGF)

Land	Aantal exporteurs	Exporthoeveelheid Groenten & Fruit [ton]	Bijzonderheden
Duitsland	117	1.022.131	dalende export, w.o. minder paprika; 13 Duitslandspecialisten
België/Luxemburg	98	197.414	veel voor verwerkende industrie
Groot-Brittannië/Ierland	77	354.220	toename omzetconcentratie; meer paprika
Scandinavië	68	138.647	Zweden meest belangrijk
Frankrijk	59	147.114	
Rusland	58	266.576	vooral uien, tomaten, fruit; 4 grote Rusland-specialisten
Denemarken	54	45.486	toename omzetconcentratie
VS/Canada	30	61.269	toename aantal kleine exporteurs

- Detailhandel

Volgens de huishoudpanels werden in 1996 verreweg de meeste paprika's gekocht in de supermarkt. Hier werd 69,2% van de totale hoeveelheid paprika's gekocht, zie Figuur 11.



Figuur 11: Volume-aandelen aankoopkanalen paprika in 1996 (bron: PT)

De verdeling over de aankoopkanalen van paprika week niet veel af van de verdeling die voor alle verse groente werd gevonden. Van alle verse groente werd 70,4% in de supermarkt gekocht, 13,5% in de groentewinkel, 10,9% op de markt en 2,1% direct bij de boer of tuinder.

In het supermarktkanaal is de concentratiegraad hoog. In 1996 hadden de drie grootste retailers in Nederland, Albert Heijn, Superunie en Vendex, een gezamenlijk marktaandeel van 47% (Eurostat).

In 1995 waren er in Nederland 2807 gespecialiseerde detailhandelszaken in aardappelen, groenten en fruit, met in totaal 3.480 vestigingen (MKB, 1999). Gezamenlijk werd er in 1995 een omzet van 1.605 miljoen gulden gerealiseerd. De stichting 'De Echte Groenteman' zorgt voor promotionele ondersteuning aan de aangesloten afg-winkels. De laatste jaren is het aantal gespecialiseerde afg-winkels afgenomen. Ook het

aantal markt- en straathandelaren neemt af. In 1996 waren er 1.487 ambulante handelaren (PT, 1998).

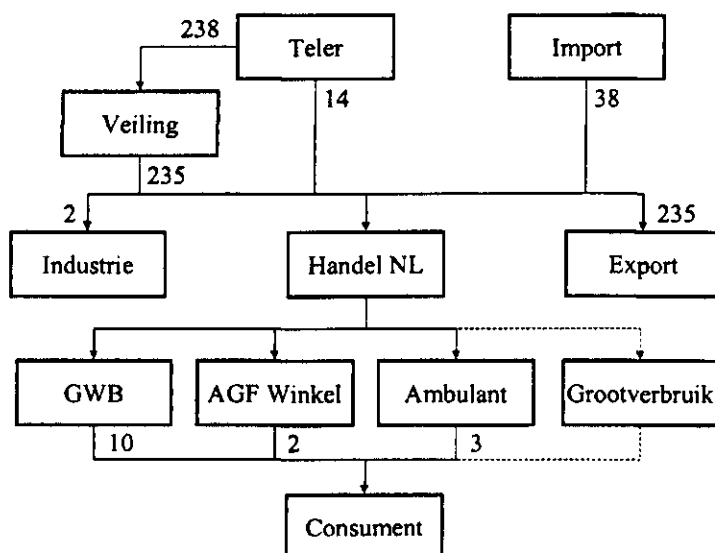
In Tabel 4 staan de gemiddelde prijzen vermeld, die consumenten in 1996 voor een kilogram paprika betaalden in de verschillende aankoopkanalen. De hoogste prijzen werden betaald in de supermarkt, met uitzondering van gele paprika's. Het goedkoopst waren de paprika's die direct bij de teler werden gekocht, maar ook op de markt werden lage prijzen betaald.

Tabel 4: Gemiddelde prijs paprika per aankoopkanaal in 1996, in [Hfl/kg] (bron: GfK)

Aankoopkanaal	Paprika	Geel	Groen	Rood	Gemengd + Ov. kleuren
Totaal Nederland	5,87	6,88	6,33	6,45	4,87
Groentewinkel	5,61	7,49	6,06	6,30	6,57
Markt	4,03	4,80	4,26	4,55	3,27
Teler	3,56	4,61	4,85	3,40	3,17
Supermarkt	6,38	7,24	6,70	7,09	5,40
Overig	5,39	7,59	5,91	5,50	4,85

2.2.6 Afzetpatroon

Samenvattend kan het afzetpatroon voor paprika in Nederland schematisch worden weergegeven als in Figuur 12. De cijfers in de figuur geven hoeveelheden in miljoen kilogram weer en hebben betrekking op 1996.



Figuur 12: Afzetpatroon van paprika door Nederlandse afzetkanalen in 1996, in [mln kg]

2.2.7 Selectie afzetketen

Voor paprika wordt de keten geselecteerd, waar de grootste hoeveelheid door wordt voortgebracht. Uit Figuur 12 is af te leiden, dat het aankoopkanaal grootwinkelbedrijf het grootst is. In dit onderzoek wordt het aankoopkanaal grootwinkelbedrijf gekozen.

2.3 DUITSLAND

2.3.1 Productie

De Duitse paprikaproductie is niet erg omvangrijk. In 1997 werd op de Duitse telersmarkten 668 ton aangevoerd, voor gemiddeld 2,51 DM per kilogram (circa hfl 2,80), zodat de productiewaarde van deze paprika's 1,7 miljoen DM bedroeg. In 1996 was dit 766 ton en 2,02 DM per kilogram. De meeste paprika's werden in de maanden augustus en juli aangevoerd (Boon en De Groot, 1998). Volgens de statistieken van de FAO was de paprikaproductie in Duitsland te verwaarlozen, minder dan 1 miljoen kilogram per jaar. De Duitse paprikaproductie zal gerealiseerd zijn op een beperkt areaal, waarschijnlijk minder dan 10 hectare (Heij, pers. comm.).

2.3.2 Import

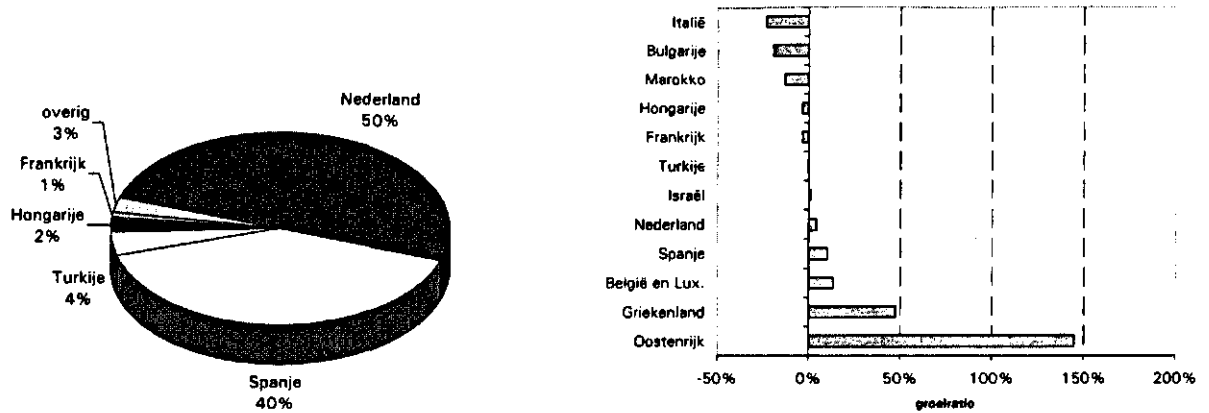
De totale import van paprika in Duitsland bedroeg in de periode 1995-1997 gemiddeld 235 miljoen kilogram per jaar, met een importwaarde van 649 miljoen gulden. Ten opzichte van de periode 1993-1995 is de totaal geïmporteerde hoeveelheid paprika's jaarlijks met gemiddeld bijna 3% gestegen.

Nederland en Spanje zijn verreweg de grootste importeurs op de Duitse markt. In kilogram gemeten voert Spanje in de periode 1995-1997 de lijst aan met gemiddeld 114 miljoen kilogram per jaar (ruim 48% van de totale import) voor Nederland (89 miljoen kilogram, bijna 38%). In gulden uitgedrukt zijn de rollen omgekeerd: Nederland is in hetzelfde tijdsbestek met 324 miljoen gulden goed voor ongeveer de helft van de in Duitsland ingevoerde paprika's, terwijl Spanje met 263 miljoen gulden ruim 40% voor zijn rekening neemt. Uit bovengenoemde opstelling blijkt gelijk dat de prijs per ingevoerde kilogram van het Nederlands product met hfl 3,64 per kilogram fors boven de prijs van zijn Spaanse tegenhanger ligt (hfl 2,31 per kilogram).

Alleen Israël en Zweden noteerden in 1995-1997 hogere gemiddelde prijzen, maar dat gold voor veel kleinere hoeveelheden.

Wordt de jaarlijkse exportgroei naar Duitsland bekeken, dan groeit die uit Spanje harder dan die uit Nederland. Vergeleken met de periode 1993-1995 wist Nederland in de periode 1995-1997 gemiddeld jaarlijks ruim 4% meer te verkopen, tegen Spanje 10%. België, Griekenland en vooral Oostenrijk scoorden weliswaar hoger, maar spelen een minder dominante rol.

Gemeten in kilogrammen is de positie van Nederland teruggelopen. Jaarlijks werd er een 0,33% kleinere hoeveelheid paprika naar Duitsland uitgevoerd. Spanje wist daarentegen een jaarlijks groeiratio van +8,6% te realiseren. Sterke groeiers zijn Denemarken, Cuba en Oostenrijk; het absolute belang van deze landen op de Duitse markt is echter (nog) gering.



Figuur 13: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1995-1997 tov 1993-1995) de importwaarde van paprika in Duitsland (bron: Exmis)

De invoer van paprika in Duitsland is gedurende het jaar redelijk gelijkmatig. Gemiddeld over de jaren 1995-1997 werd er per maand ongeveer 20 miljoen kilogram ingevoerd. De piek viel in de maanden september en oktober, toen werd er gemiddeld ruim 24 miljoen kilogram per maand ingevoerd. In april werd er het minst ingevoerd, gemiddeld een kleine 17 miljoen kilogram.

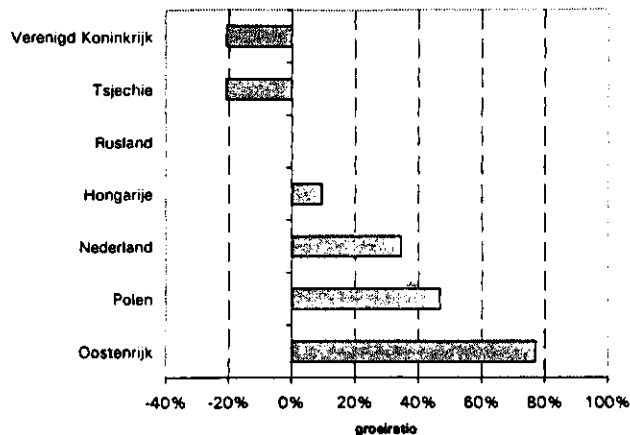
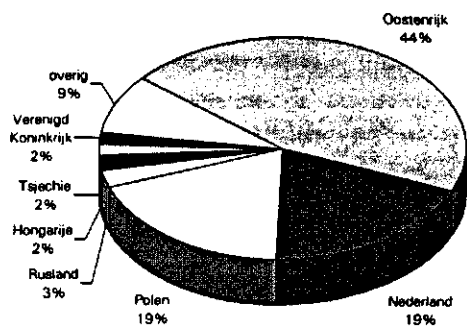
Volgens The Greenery (1999) is Duitsland sterk gericht op inkoop tegen zo laag mogelijke prijzen.

Omdat in deze Duitse inkoopcultuur nog geen veranderingen te zien zijn, is de verwachting dat Spanje haar positie verder kan versterken (ten koste van Nederland).

2.3.3 Export

Vergeleken met de import exporteert Duitsland zeer weinig paprika's. De totale export van paprika vanuit Duitsland bedroeg volgens EXMIS in de periode 1995-1997 gemiddeld 4,1 miljoen kilogram per jaar, met een exportwaarde van 10 miljoen gulden. Gezien de omvang van de eigen productie, moet vrijwel de gehele export re-export zijn. Ten opzichte van de periode 1993-1995 is de geëxporteerde hoeveelheid paprika's jaarlijks met gemiddeld 35% gestegen.

De belangrijkste exportbestemming van Duitse paprika's is Oostenrijk, waar 44% van de exportwaarde werd gerealiseerd. Ook de jaarlijkse groei van de exportwaarde was in de periode 1995-1997 naar Oostenrijk het sterkst.



Figuur 14: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1995-1997 tov 1993-1995) de exportwaarde van paprika uit Duitsland (bron: Exmis)

2.3.4 Consumptie

Uit productie-, import- en exportgegevens kan berekend worden, hoeveel er aan paprika in Duitsland voor consumptie per jaar overblijft. De Duitse productie (aangevoerd op telersmarkten) bedroeg in 1996 0,8 miljoen kilogram. Er werd 235,3 miljoen kilogram ingevoerd en er werd voor 4,6 miljoen kilogram uitgevoerd. De Duitse consumptie kwam daardoor uit op 231,5 miljoen kilogram, dat is per hoofd van de bevolking 2,8 kilogram. Volgens consumentenpanels kocht een gemiddeld huishouden in Duitsland in 1996 4,41 kilogram paprika (bron: GfK). Bij een gemiddelde omvang van het huishouden van 2,2 personen, was het op deze wijze berekende verbruik per hoofd 2,0 kilogram. Het verschil met 2,8 kilogram is behoorlijk fors. Dit kan (deels) verklaard worden door verwerking door de industrie, verbruik door horeca, catering en andere grootverbruikers, verwerking in groentepakketten en uitval. In 1996 kocht bijna 82% van de huishoudens wel eens paprika's. De gemiddelde prijs die voor een kilogram werd betaald, bedroeg DM 4,40 (ongeveer 4,93 gulden). Per huishouden werd dus DM 19,40 aan paprika uitgegeven. Totaal werd er voor DM 304 aan verse groenten uitgegeven. Paprika had hier een aandeel van 6,4% in. Van alle verse groente werd in Duitsland alleen meer geld uitgegeven aan tomaat. Opvallend is, dat Duitsers (nog) niet veel waarde aan het gemaksaspect bij groenten hechten: voorbereide groenten waren niet heel erg in trek (Mol et al, 1998).

De paprika's die de Duitse consument vanuit Nederland betreft, zijn voornamelijk van het geblokte type. De in gemengde kleuren voorverpakte paprika's zijn het meest in trek ('stoplichten'). In 1996 werd 40% van de totale hoeveelheid uit Nederland afkomstige paprika's op deze wijze verkocht. Rode paprika's kwamen op de tweede plaats (24%), gele en groene paprika's hadden een aandeel van ieder 14%. Uit Spanje worden behalve paprika's van het geblokte type, ook paprika's van het zogenaamde 'Lamuyo' type geïmporteerd. Dit goedkopere type paprika wordt met name door discounters wel verkocht. Uit Turkije worden puntpaprika's geïmporteerd van het 'Turkse' type, die vooral ook door de Turkse gemeenschap worden geconsumeerd (Heij, pers. comm.).

2.3.5 Afzetstructuur in Duitsland

- **Telersorganisaties**

Een gedeelte van de in Duitsland geteelde paprika's wordt via 'Erzeugerorganisationen' (telersorganisaties) afgezet. Vergeleken met de Nederlandse groenteveilingen zijn dit kleine organisaties, het aanbod wordt er ook minder geconcentreerd dan op de Nederlandse veilingen.

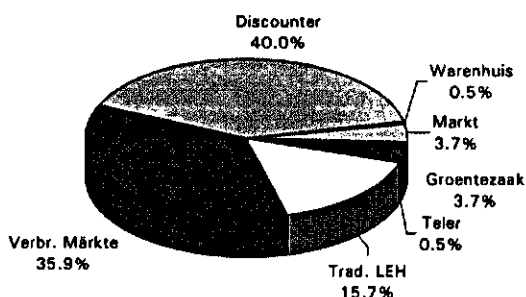
- **Groothandel**

Paprika's die voor het grootwinkelbedrijf bestemd zijn, worden veelal op (regionale) distributiecentra afgeleverd. Hiervandaan worden de filialen van het betreffende grootwinkelbedrijf beleverd. Een ander deel wordt afgeleverd op groothandelsmarkten, waar vandaan het door de Duitse groothandel verder wordt gedistribueerd. Duitse groothandelaren kunnen in twee typen worden verdeeld. Het in omvang grootste type is de niet gespecialiseerde groothandel met groenten en fruit in het assortiment. Het andere type is de in groenten en fruit gespecialiseerde groothandel.

- **Detailhandel**

Het levensmiddelenkanaal in Duitsland kan in drie belangrijke groepen worden verdeeld (Mol et al, 1998). In de eerste plaats worden de 'Verbrauchermärkten' onderscheiden. Dit zijn winkels met een vloeroppervlak van ten minste 800 m². Hieronder vallen dus de grotere supermarkten. Er wordt een breed assortiment aangeleverd en er is aandacht voor service en kwaliteit. De (grotere) supermarkten die zijn aangesloten bij onder meer Edeka en Rewe worden tot deze groep gerekend. Winkels met een vloeroppervlak van minder dan 800 m² worden gerekend tot de 'Traditioneller LEH' (Lebensmittel Einzel Handel). Hiertoe worden de kleinere supermarkten gerekend, die bijvoorbeeld bij Tengelmann, Edeka of Rewe zijn aangesloten. Ook kruidenierszaken bevinden zich in deze groep. Service en persoonlijk contact zijn belangrijke aspecten. De derde belangrijke groep zijn de 'discounters'. Discounters onderscheiden zich door een lage prijsstrategie. Het assortiment is er relatief smal en de servicegraad is er lager dan in andere zaken. De bekendste Duitse discounter is Aldi. Daarnaast opereren zaken als Lidl, Plus en Penny volgens de discountformule. (Overigens opereren organisaties als Edeka, Rewe, Markant, Tengelmann en Spar met verschillende winkelformules. Uitzondering is Aldi, die alleen onder eigen naam opereert.) De laatste jaren is het marktaandeel van de discounters gegroeid, met name ten koste van de 'Traditioneller LEH'.

Volgens de huishoudpanels van het GfK verkocht Aldi in 1996 bijna 20% van alle paprika's. Andere discounters verkochten nog eens 20%. Via 'Verbrauchermärkte' werd bijna 36% van de totale hoeveelheid verkocht. De 'Traditioneller LEH' nam bijna 16% van de verkochte hoeveelheid paprika's voor haar rekening, zie Figuur 15.



Figuur 15: Volume aandelen aankoopkanalen paprika in 1996 (bron: GfK)

Een bescheiden hoeveelheid paprika's wordt via de groentezaak verkocht. Dit type retail kan nog worden opgedeeld in groentewinkel (0,7% marktaandeel) en groentekraam (2,9% marktaandeel). Deze groentekramen opereren dagelijks vanaf een vaste locatie, dit in tegenstelling tot markthandelaren die op de weekmarkten hun waar verkopen. De gemiddelde prijzen die Duitse consumenten in 1996 voor een kg paprika hebben betaald, staan vermeld in Tabel 5. Uit deze tabel komt duidelijk de lage prijsformule van de discounters tot uiting.

Tabel 5: Gemiddelde prijs paprika per aankoopkanaal in 1996, in [DM/kg] (bron: GfK)

Aankoopkanaal	Rood	Groen	Gemengd	Geel
Totaal Duitsland	5,05	4,49	4,09	5,13
Trad. LEH	5,43	4,76	4,46	5,80
Verbrauchersmärkte	5,10	4,68	4,33	5,07
Discounter excl. Aldi	4,02	3,55	3,87	4,35
Aldi	4,35	4,33	3,50	2,93
Warenhuis	5,70	4,54	4,91	5,73
Weekmarkt	6,32	5,82	5,75	6,82
Groentewinkel	6,15	4,93	4,76	6,04
Groentekraam	6,39	4,95	5,46	6,00
Teler	4,94	4,94	4,55	3,82

- **Grootverbruik**

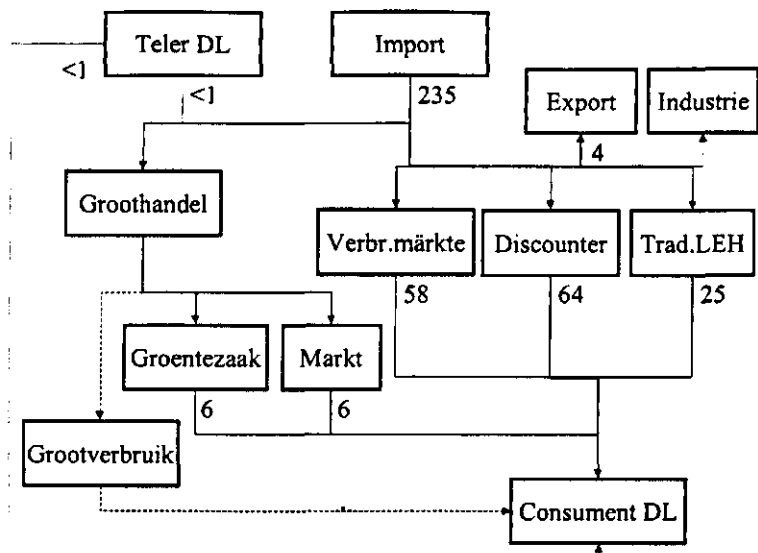
Een deel van de paprika's in Duitsland vindt tenslotte een weg naar de finale consument via het grootverbruikkanaal. Tot de grootverbruikers behoren horecabedrijven, bejaardenhuizen, ziekenhuizen en bedrijfskantines. De Duitse grootverbruikersmarkt voor groente en fruit heeft een omvang van 6,5 miljard mark en is groeiende. Het aandeel verse groente en fruit bedraagt ca. 70%. (Vermeire, 1999) Er worden steeds hogere eisen gesteld aan de kwaliteit van groente en fruit. Ook wordt het ingekochte assortiment breder. De grootverbruikers maken gebruik van een beperkt aantal leveranciers, vaak gespecialiseerde groenten- en fruithandelaren. Bij het beleveren van grootverbruikers moet rekening gehouden worden met enkele specifieke wensen, bijvoorbeeld omtrent de verpakkingswijze (lieft in meermalig fust) en de verpakkingsgrootte.

2.3.6 Afzetpatroon

Samenvattend kan het afzetpatroon voor paprika in Duitsland schematisch worden weergegeven als in Figuur 16. De cijfers in de figuur geven hoeveelheden in miljoen kilogram weer en hebben betrekking op 1996.

2.3.7 Selectie afzetketen

Voor paprika wordt de keten geselecteerd, waar de grootste hoeveelheid wordt verkocht. In Figuur 16 is duidelijk te zien dat het grootwinkelbedrijf verreweg het grootste marktaandeel heeft. Ook voor Duitsland wordt het aankoopkanaal grootwinkelbedrijf gekozen.



Figuur 16: Afzetpatroon van paprika door Duitse afzetkanalen in 1996, in [mln kg]

3. KOSTEN EN OPBRENGSTEN IN PAPRIKA KETENS

3.1 SAMENVATTING

- De kostprijs van paprika op een Nederlands teeltbedrijf bedroeg in 1996 hfl 2,99 per kg (incl. sorteren en verpakken).
- De belangrijkste kostenpost was arbeid. Bijna 30% van de kostprijs betond uit arbeidskosten.
- Gemiddeld ontving een Nederlandse teler in 1996 hfl 2,76 voor een kg paprika. Rode paprika bracht gemiddeld hfl 2,93 per kg op, groene paprika hfl 2,19. De hoogste prijzen werden in het voorjaar ontvangen (maart-mei), de laagste in de winter (november-januari).
- De kostprijs van paprika op een bedrijf in Almería, Spanje, bedroeg in 1996 hfl 1,17 per kg (excl. sorteren en verpakken).
- Spaanse telers ontvingen in 1996 gemiddeld hfl 1,15 per kg paprika.
- In Nederland realiseerde de binnenlandse groente- en fruithandel in 1996 een brutomarge van 15,3%. De groente- en fruitexporteurs behaalden een brutomarge van 14,9%. De omzet van de gemiddelde exporteur was wel veel groter dan die van een binnenlandse handelaar. Overigens hadden deze percentages betrekking op het gehele assortiment. Voor beide typen bedrijven waren arbeidskosten, transportkosten en verpakkingskosten belangrijke kostenposten.
- De kosten van Spaanse bedrijven om een kg paprika in Duitsland af te zetten, bedroegen in 1996 hfl 0,89 per kg. Hierin zijn de kosten voor sorteren en verpakken opgenomen.
- De prijzen die Nederlandse supermarkten voor paprika's betaalden, zijn niet bekend. Een gemiddelde jaarprijs is ingeschat aan de hand van de brutomarge van de binnenlandse groothandel.
- De prijzen die Duitse supermarkten voor paprika's betaalden, zijn niet bekend. Gemiddelde jaarprijzen zijn ingeschat aan de hand van de brutomarges van de exporterende groothandel en die van de supermarkten zelf.
- De prijzen op de Duitse groothandelsmarkten zijn bestudeerd. Deze vormen niet meer dan een indicatie voor de prijzen die supermarkten betaalden. Ze bieden wel de mogelijkheid om paprika's van Nederlandse en Spaanse herkomst te vergelijken. Nederlandse paprika's waren altijd duurder. De prijsverschillen waren groter voor rode paprika dan voor groene. In het voorjaar waren de prijsverschillen het grootst.
- Nederlandse supermarkten realiseerden een brutomarge van 19,2% van de omzet in 1996. Dit gold voor het gehele assortiment, dus ook over non-food artikelen. De belangrijkste kostenposten waren de personeelskosten.
- Duitse supermarkten realiseerden een brutomarge van 19,1% van de omzet in voormalig West-Duitsland en 17,4% in voormalig Oost-Duitsland. De personeelskosten en de huisvestingskosten in Duitsland waren de hoogste van Europa.
- Nederlandse consumenten betaalden in 1996 in de supermarkt hfl 6,38 voor een kg paprika. Rode paprika kostte gemiddeld hfl 7,09 per kg, groene hfl 6,71. De herkomst van deze paprika's was niet bekend.
- Duitse consumenten betaalden in de supermarkten (incl. discounters) in 1996 hfl 5,24 voor een kg paprika van Nederlandse herkomst. Voor een gemiddelde Spaanse paprika werd hfl 4,56 betaald. Zowel rode als groene paprika's van Nederlandse herkomst waren het gehele jaar door duurder dan die van Spaanse herkomst. Het prijsverschil was het grootst in het voorjaar.

- De ketenkostprijs kon helaas niet kloppend worden gemaakt. Het ontbreken van het prijsniveau waarop supermarkten inkopen, deed zich hier gelden. Verschillen in 'verkoopwaarde groothandelaar' en 'inkoopwaarde supermarkt' kunnen verklaard worden door verschillen in het aggregatieniveau van de gegevens (product – assortiment) en mogelijk het ontbreken van een schakel in het kostenoverzicht, bijvoorbeeld het distributiecentrum van een supermarktketen.

3.2 INLEIDING

In het komende hoofdstuk zijn een drietal kolommen bestudeerd, die van elkaar verschillen in nationaliteit van de schakels. Deze kolommen zijn vermeld in Tabel 6.

Tabel 6: Nationaliteiten van schakels in paprika kolommen

Teelt	Groothandel	Detailhandel
Nederland	Nederland	Nederland
Nederland	Nederland	Duitsland
Spanje	Spanje	Duitsland

In Nederland worden de meeste paprika's in het Zuid-Hollands glasdistrict geteeld. In Spanje zijn Murcia en Almería belangrijke productiegebieden van paprika. In deze studie is van deze locaties uitgegaan. In Nederland worden voornamelijk geblokte paprika's geteeld. In Spanje werden in 1996 naast geblokte paprika's ook veel van het 'Lamuyo' type geteeld. Voor Spanje gaan we dan ook uit van bedrijven waar zowel geblokte als 'Lamuyo' types worden geteeld. De oogstperiode van Nederlandse paprika's is ongeveer van eind februari tot in november. In Spanje wordt in Almería in de winterperiode oktober – maart geoogst. Het teeltseizoen wordt er steeds langer. In Murcia is het teeltseizoen meer vergelijkbaar met dat in Nederland.

De meeste Nederlandse paprika's werden in 1996 nog via de groenteveiling verkocht. In de bedrijfsvergelijkende onderzoeken van zowel de schakel teelt als groothandel zijn daarom veilingkosten significant aanwezig. De kosten die op de veiling zijn gemaakt en die toegerekend zijn aan de telers, komen tot uiting in de post 'veilingkosten'. De kosten die doorberekend werden aan de koper, zijn bij de schakel groothandel in de post 'inkoop gerelateerde kosten' opgenomen. Het sorteren en inpakken van de paprika's werd in Nederland door de schakel teelt verricht.

In Spanje komen diverse vormen van afzet voor. De grote teeltbedrijven verzorgen zelf de afzet. Kleine en middelgrote bedrijven verkopen de producten via afzetcoöperaties en particuliere handelaren. Er zijn ook enkele Nederlandse handelaren die in Spanje paprika's inkopen. In deze studie gaan wij uit van telers die de paprika's leverden aan een afzetorganisatie. Deze afzetorganisatie fungeerde als groothandel. Ze verkocht de paprika's direct aan het Duitse grootwinkelbedrijf. Het sorteren en verpakken gebeurde op het pakstation dat eigendom was van de afzetorganisatie.

Als retailkanaal is zowel voor Nederland als voor Duitsland de supermarkt gekozen. Aangenomen wordt, dat deze rechtstreeks door de groothandel werden beleverd.

De gegevens die in dit hoofdstuk bijeen gebracht zijn, hebben in ieder geval betrekking op het jaar 1996. Indien beschikbaar zijn cijfers van meer recente jaren opgenomen. Alle bedragen zijn uitgedrukt in Nederlandse guldens. Vreemde valuta zijn omgerekend met behulp van de wisselkoersen, die op internet beschikbaar zijn op de site van de Universiteit van British Columbia (Antweiler, 1999).

3.3 KOSTEN SCHAKEL TEELT

Voor het stichten van een bedrijf waarop paprika's geteeld kunnen worden, zijn investeringen nodig in grond en duurzame productiemiddelen. Naast de vaste kosten die hiermee gepaard gaan, worden variabele kosten onderscheiden. De variabele kosten in de paprikateelt bestaan uit teeltkosten (zoals plantmateriaal, meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen) en kosten van energie, arbeid en overige variabele teeltkosten.

3.3.1 Nederland

De gegevens uit deze paragraaf zijn voornamelijk ontleend aan bedrijfsvergelijkend onderzoek van accountantsbureau LTB (LTB, 1997; LTB, 1998).

In Nederland bestaan er grote verschillen in de waarde van grond tussen de verschillende glastuinbouwgebieden (Ruijs et al., 1997; Ruijs et al., 1998). In het Zuidhollands glasdistrict, de belangrijkste Nederlandse productieregio van paprika, lag de grondwaarde in 1996 tussen de hfl 50 per m² in Het Westland en hfl 32,50 per m² in De Kring. In 1998 was dit gestegen tot hfl 60 m² in Het Westland en hfl 40 per m² in De Kring. In de provincies Noord-Brabant en Limburg, beide provincies met paprikateelt van enige betekenis, varieerde de grondprijs in 1996 tussen de hfl 15 en hfl 25 per m². In 1998 steeg dit naar waarden tussen de hfl 20 en hfl 30. De tendens van stijgende grondprijzen heeft zich in 1999 doorgezet (Lamers, 1999).

In Nederland bedroeg in 1996 de nieuwwaarde van duurzame productiemiddelen voor een paprika teeltbedrijf ca. hfl 200,- per m². Hierin zitten investeringen voor de (glazen) kas, verwarming, energiescherm, water- en mestinstallaties, CO₂ installatie, warmteopslag, drainwaterontsmetting, schuur, en overige duurzame productiemiddelen. In 1997 was deze waarde iets toegenomen.

De variabele kosten bestaan voor een aanzienlijk deel uit arbeidskosten. Een deel van de arbeid in de Nederlandse situatie wordt ingezet voor het sorteren en verpakken van de paprika's. Bij de afzetkosten staan de kosten die de teler moet maken, om de paprika's bij de volgende schakel af te leveren. Dit omvat de kosten voor verpakking en fust, vrachtkosten naar de groenteveiling, plus de veilingkosten die aan de teler in rekening wordt gebracht. Onder de kosten voor teeltmaterialen vallen onder meer de kosten voor plantmateriaal, gewasbescherming, meststoffen, gietwater en substraatmateriaal. De post algemene kosten omvat kosten voor verzekeringen, auto en inventaris.

Voor de kosten van een Nederlands teeltbedrijf van paprika zijn in Tabel 7 indicaties gegeven. Dit is ook gedaan voor de investeringen (exclusief grond), de bedrijfsomvang en de productie.

Ten opzichte van 1996 is de kostprijs van de paprika's van het Nederlandse bedrijf in 1997 nauwelijks veranderd. Zowel de vaste als de variabele kosten stegen iets, maar ook de productie was wat hoger. Dit leidde in 1997 tot dezelfde kostprijs als 1996, van bijna hfl 3 per kg.

Tabel 7: Indicatie van investeringen, omvang, productie en kosten van een Nederlands teeltbedrijf van paprika

Nederland ZHG	1996	1997
investering ¹ [hfl/m ²]	198	200
omvang [ha]	1,5	1,6
productie [kg/m ² *jaar]	24,0	24,2
kosten:		
- teeltmaterialen [hfl/m ² *jaar]	10,6	10,4
- arbeid [hfl/m ² *jaar]	20,7	20,9
- energie [hfl/m ² *jaar]	14,2	13,8
- aflevering [hfl/m ² *jaar]	4,4	4,9
- algemene kosten [hfl/m ² *jaar]	3,8	3,9
totaal variabele kosten [hfl/m ² *jaar]	53,7	2319
vaste kosten [hfl/m ² *jaar]	17,9	18,3
totale kosten [hfl/m ² *jaar]	71,6	72,3
kostprijs [hfl/kg]	2,99	2,99

¹ gebaseerd op vervangingswaarde; exclusief grond

Voor Nederland zijn de kosten ingedeeld naar de standaard kostenposten die in deze studie gehanteerd worden. In procenten van de omzet uitgedrukt, staan deze in Tabel 8 vermeld.

Tabel 8: Indeling van kosten van Nederlandse teelt in % van de omzet

	1996	1997
Arbeid	29,5%	23,4%
Rente en afschrijvingen	23,5%	18,6%
Overige kosten	48,8%	38,7%
Bedrijfsresultaat	-1,8%	19,3%

3.3.2 Spanje

De informatie uit deze paragraaf is voornamelijk afkomstig de studie van LEI-DLO naar de kostprijs van paprika in Spanje (Verhaegh, 1998).

In Spanje zijn er twee belangrijke productiegebieden van paprika. Dit zijn Murcia en Almería. In Murcia domineren de grote, moderne bedrijven (de zgn. 'leidinggevende' bedrijven). In Almería zijn de bedrijven over het algemeen veel kleiner. Binnen dit gebied zal de focus liggen op de groep 'moderne' bedrijven. Zowel tussen Murcia en Almería als binnen deze gebieden varieert de grondprijs sterk. In 1996 bedroegen de grondkosten in Almería omgerekend tussen de hfl 10 en 35 per m² (gemiddeld hfl 18) met uitschieters tot boven de hfl 50 (voor grond van bestaande bedrijven). In Murcia was dat tussen de hfl 5 en 20 per m² (gemiddeld hfl 9). Ook in Spanje is de prijs van landbouwgrond de afgelopen jaren gestegen. In 1998 waren de kosten van landbouwgrond in Spanje gemiddeld met 11% gestegen ten opzichte van 1997 (Agriholland, 1999). In Almería werd in 1998 voor kale grond meer dan hfl 40,- per m² betaald. Grond met kas erop bracht bijna hfl 70,- per m² op (Boonekamp, 1999).

In Spanje worden diverse kasconstructies gebouwd, vaak met plastic bedekking. In 1996 varieerden de kosten voor de meest gebouwde typen zo ongeveer tussen de hfl 10 en hfl 25 per m², voor een 'kale' kas met plastic bedekking. In 1998 lagen de bedragen voor traditionele kastypen nog op ongeveer hfl 20 per m², de modernste

'multitunnelkassen', compleet ingericht, kosten ca. hfl 80 per m² (Boonekamp, 1999a). Van dit laatste type werd er in 1996 nog niet veel gebouwd. Spaanse kassen werden in het seizoen 1996/1997 nog vrijwel niet verwarmd. De laatste jaren is echter uit experimenten gebleken, dat verwarming de productiviteit van paprika flink kan bevorderen (wel met een factor 2,5; Boonekamp, 1999a). Deze productieverhoging zal in combinatie met een langer teeltseizoen en een verminderde afhankelijkheid van het weer voor steeds meer verwarmde teelten zorgen. De kostprijs zal hierdoor uiteraard stijgen. Omdat het sorteren en verpakken vaak op centrale pakstations wordt verricht, zijn ook de investeringen in verwerkingsruimten op het teeltbedrijf gering. Investerings in duurzame productiemiddelen betreffen onder meer water- en bemestingsinstallaties, machines, apparatuur en interne transportmiddelen. De Spaanse bedrijven uit deze studie leverden de paprika's ongesorteerd en onverpakt af op pakstations. In de variabele kosten zijn hiervoor geen arbeidskosten opgenomen. Dit in tegenstelling tot de Nederlandse situatie, waar bij de teler de kosten van sorteren en verpakken worden gemaakt. De afleveringskosten omvatten alleen de kosten van lokaal transport (van teeltbedrijf naar pakstation).

Tabel 9: Indicatie van investeringen, omvang, productie en kosten van Spaanse teeltbedrijven, in 1996

	Murcia	Almería
investering [hfl/m ²]	30	43
omvang [ha]	13	1,8
productie [kg/m ² *jaar]	12	6,6
kosten:		
- variabele productiekosten [hfl/m ²]	4,19	3,23
- aflevering [hfl/m ²]	0,24	0,20
totaal variabele kosten [hfl/m ²]	4,43	3,43
vaste kosten [hfl/m ² *jaar]	3,60	4,30
totale kosten [hfl/m ²]	8,03	7,73
kostprijs [hfl/kg]	0,67	1,17

De kostprijs in Almería was in 1996 hoger dan die in Murcia, maar lag nog aanzienlijk onder die van de Nederlandse paprika.

De arbeidskosten zullen in Spanje na 1996 zijn toegenomen. Doordat de bedrijfsgrootte is toegenomen, is de relatieve hoeveelheid eigen (familie) arbeid afgenomen. Daarbij is het steeds moeilijker geworden om vreemde arbeid aan te trekken. Arbeid was en is in Spanje een relatief hoge kostenpost, mede door de arbeidsprestatie en de lage productie per m². In 1998 werden in Almería lonen betaald van tussen de hfl 56 en hfl 64 per dag (van acht uur, incl. werkgeverslasten), in Murcia lag dat rond de hfl 70 per uur (Boonekamp, 1999). Ook de teeltkosten zullen na 1996 zijn gestegen, doordat steeds meer bedrijven zijn gaan investeren in zaken als substraatteelt, verwarming, schermen, klimaatregeling en CO₂-dosering (Boonekamp, 1999). Zoals eerder deze paragraaf is gemeld, zijn ook de grondprijzen in de Spaanse tuinbouwgebieden gestegen. Dit alles zal ervoor gezorgd hebben, dat de kosten gestegen zijn. Maar door betere technische voorzieningen zal ook de productie zijn toegenomen, wat een positief effect op de kostprijs zal hebben gehad.

3.4 OPBRENGSTEN SCHAKEL TEELT

3.4.1 Nederland

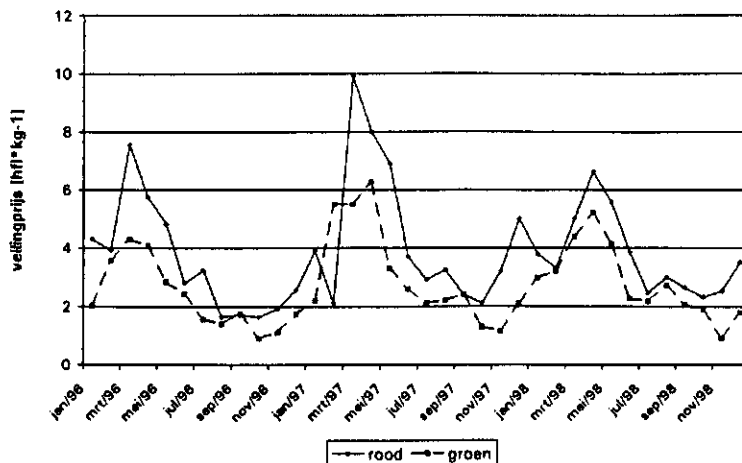
De gegevens uit deze paragraaf zijn gebaseerd op data van het PT (Van den Berg en Cadel, 1999).

In Nederland bedroeg de gemiddelde veilingprijs van (Nederlandse) paprika's in 1996 hfl 2,76 per kg, in 1997 hfl 3,75 en in 1998 hfl 3,28. In Tabel 10 staan ook de gemiddelde prijzen voor de belangrijkste kleuren rood en groen vermeld. Hieruit blijkt de aanzienlijke spreiding over de jaren heen, en de spreiding over de belangrijkste kleuren uit het assortiment.

Tabel 10: Gemiddelde veilingprijzen voor Nederlandse paprika, in [hfl/kg]

	1996	1997	1998
paprika totaal	hfl 2,76	hfl 3,75	hfl 3,30
rood	hfl 2,93	hfl 3,80	hfl 3,65
groen	hfl 2,19	hfl 2,85	hfl 3,10

Ook binnen een jaar fluctueren de prijzen. Voor de jaren 1996 t/m 1998 zijn de gemiddelde maandprijzen voor rode en groene paprika's uitgezet in Figuur 17.



Figuur 17: Nederlandse veilingprijzen voor rode en groene paprika

Voor de drie jaren is een min of meer dezelfde tendens gevonden. Hoge prijzen in het voorjaar (maart, april, mei), lagere prijzen in de (na-) zomer en herfst (juli/ augustus t/m november). In de winter is de productie zeer gering, met als dieptepunt de periode eind januari/ februari. In die periode zakt met name de prijs van rode paprika aanzienlijk terug.

Het gemiddelde paprikabedrijf uit het Zuid-Hollands glasdistrict, waarop de kostprijsberekening uit de voorgaande paragraaf betrekking had (LTB, 1997; 1998), realiseerde in 1996 een opbrengstprijzen van ca. hfl 2,92 per kg, gemiddeld over alle kleuren (vooral rood en groen). In 1997 was dit hfl 3,68. Zoals in paragraaf 3.3.1 werd vermeld, lag in beide jaren de kostprijs op ongeveer hfl 3 per kg. In 1996 werd een negatief netto-

bedrijfsresultaat behaald van hfl -1,7 per m² (ca. hfl -0,07 per kg). In 1997 werd er positief resultaat behaald van hfl 17 per m² (hfl 0,69 per kg).

3.4.2 Spanje

De prijzen in deze paragraaf zijn afkomstig uit de statistieken van het Spaanse ministerie van landbouw (Anonymus, 1999).

In Tabel 11 staan de gemiddelde prijzen gegeven die Spaanse telers voor paprika's ontvingen. Deze prijzen zijn door afzetcoöperaties uitbetaald en gelden dus voor bedrijven die hierbij zijn aangesloten. Dit is voor veel bedrijven in Almería het geval. De prijzen die de grote, moderne bedrijven in Murcia ontvangen, zijn niet bekend, omdat de bedrijven zelf de exportfunctie vervullen. De gemiddelde prijzen voor Murcia zullen naar verwachting gemiddeld wat lager liggen, omdat Murcia in een minder gunstige periode 'aan de markt is'.

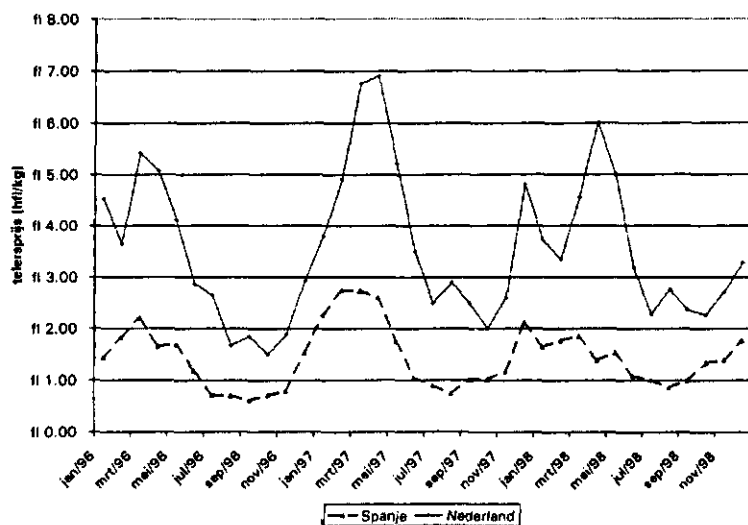
Tabel 11: Gemiddelde uitbetaalprijzen aan Spaanse telers voor paprika, in [hfl/kg]

	1996	1997	1998
paprika totaal	hfl 1,15	hfl 1,54	hfl 1,35

In Spanje lagen in 1996 de gemiddelde productiekosten van paprika's op de moderne bedrijven in Almería op ca. hfl 1,17 per kg. De gemiddelde uitbetaalprijs aan telers bedroeg gemiddeld hfl 1,15. In Almería werd dus in 1996 (net als in Nederland) een negatief bedrijfsresultaat behaald. In de jaren erna werd een hogere prijs voor paprika's behaald. De kostprijs is hier niet bekend, maar deze zal hoogst waarschijnlijk niet met 20 tot 40 cent gestegen zijn. Er zal in 1997 en in 1998 dus sprake geweest zijn van een positief bedrijfsresultaat. Dit komt overeen met berichten uit de Spaanse vakpers (Boonekamp, 1999).

3.4.3 Vergelijking Nederlandse en Spaanse telersprijzen

In Figuur 18 staat voor de jaren 1996, 1997 en 1998 het verloop van de prijzen weergegeven, zoals Spaanse en Nederlandse telers die voor hun product ontvingen. Het zijn gemiddelde prijzen over alle kleuren heen. Opgemerkt moet worden, dat een vergelijking van de absolute prijsniveaus niet zomaar gemaakt kan worden. Dit vanwege de verschillen in assortiment, kwaliteit en de status van het product (wel/niet gesorteerd en verpakt).



Figuur 18: Spaanse en Nederlandse telersprijzen

Zoals in Figuur 18 is te zien, volgen de prijzen in de beide landen min of meer hetzelfde patroon. Wat opvalt is dat in een situatie met lage prijzen (in de tweede helft van het jaar), de prijzen veel dichters bij elkaar liggen dan in situaties met hoge prijzen (met name in de lente). Blijkbaar wordt in een schaarse markt relatief meer voor het Nederlandse product betaald dan in een meer verzadigde markt.

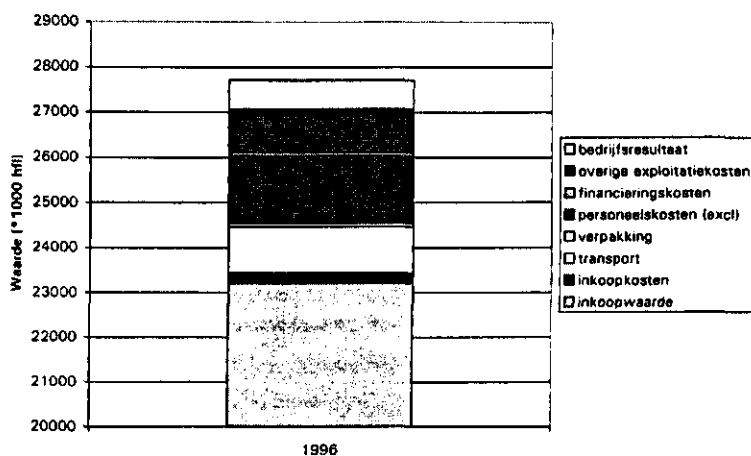
Als gecorrigeerd zou kunnen worden voor het verschil in productstatus, een gesorteerd en verpakt product zou meer opbrengen dan een ongesorteerd en onverpakt product en andersom, dan zouden de prijsniveaus dichters bij elkaar komen te liggen.

3.5 KOSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL

3.5.1 Kosten binnenlandse groothandel Nederland

De informatie in deze paragraaf is gebaseerd op de resultaten van het 'bedrijfsvergelijkend onderzoek groothandel in groenten en fruit binnenland' (ONG, 1997). De laatste bedrijfseconomische gegevens over de binnenlandse groothandel zijn afkomstig uit het bedrijfsvergelijkend onderzoek ('BVO') over het jaar 1996. De betrouwbaarheid van de gegevens is enigszins discutabel vanwege de lage respons (slechts 12% van de binnenlandse omzet). Met name de kleinere binnenlandse groot- en tussenhandelaren werkten niet aan het BVO mee. De lage respons is ook de reden geweest, om het BVO voor de binnenlandse groothandel na 1996 niet meer uit te voeren.

In Figuur 19 is de gemiddelde omzet van de binnenlandse groente- en fruithandelaar uitgesplitst in een aantal kostenposten en het bedrijfsresultaat. Van de genoemde kostenposten bestaan de inkoopgerelateerde kosten onder meer uit commissie, emballagekosten en veilingkosten. Transport en verpakken zijn belangrijke activiteiten. De kosten hiervan worden in het BVO afzonderlijk vermeld. Andere kosten zijn samengevat onder de post 'exploitatiekosten'. Onder exploitatiekosten vallen de personeelskosten (exclusief chauffeurs en verpakkers), de kosten voor huisvesting, financiering, administratie, communicatie, etc. Het verschil tussen de brutomarge (omzet minus inkoopwaarde) en de som van de kosten is het bedrijfsresultaat (voor belastingen).



Figuur 19: Verdeling van de omzet in kosten en bedrijfsresultaat voor de binnenlandse groentehandelaar

In 1996 bedroeg de gemiddelde omzet per groente- en fruithandelaar 27,7 miljoen gulden. Ten opzichte van de voorgaande jaren was de omzet per handelaar steeds iets toegenomen. De brutomarge (voor aftrek van alle kosten) bedroeg 15,3% van de omzet. Het bedrijfsresultaat (uit gewone bedrijfsvoering, voor belasting) bedroeg 2,3% van de omzet.

De kosten voor arbeid zitten bij de opstelling uit Figuur 19 in de posten 'transportkosten' (chauffeurs) en 'exploitatiekosten'. De indeling in kosten voor arbeid, kapitaal, afschrijvingen en overig is gegeven in Tabel 12.

Tabel 12: Verdeling kosten Nederlandse binnenlandse groentehandel, in % van de omzet

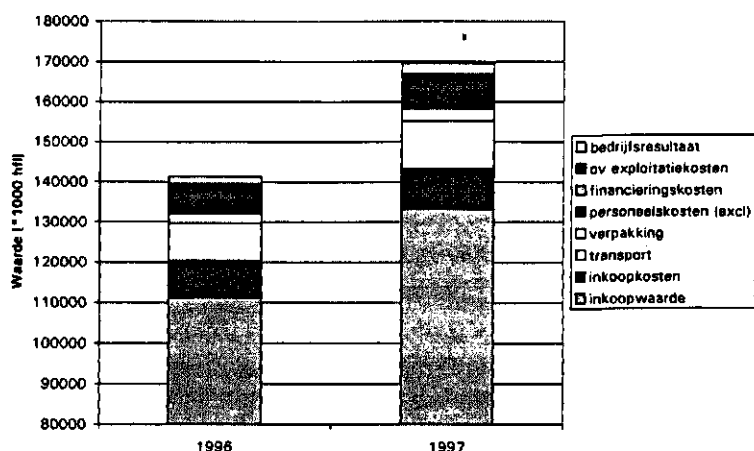
	1996
Inkoopwaarde	84,7%
Loon	6,8%
Rente & afschrijvingen	1,2%
Overige kosten	5,0%
Bedrijfsresultaat	2,3%

Bovenstaande cijfers zijn gemiddelden voor alle deelnemers aan het BVO. Leveranciers aan levensmiddelenbedrijven (met name supermarkten) waren in omzet groter dan gemiddeld. Leveranciers aan levensmiddelenbedrijven realiseerden ook een hogere brutomarge en lagere exploitatiekosten dan gemiddeld. Het bedrijfsresultaat was daardoor gemiddeld hoger.

3.5.2 Kosten exporteurs Nederland

De informatie in deze paragraaf is gebaseerd op de resultaten van het 'bedrijfsvergelijkend onderzoek groothandel in groente- en fruitexport' (ONG, 1998). De gemiddelde Nederlandse groente-exporteur kocht in 1996 en 1997 nog de meeste paprika's op de groenteveiling in. Aan de inkoop worden de zogenaamde 'inkoopgerelateerde kosten' toegerekend. Deze bestaan onder meer uit commissie, emballage-

kosten en veilingkosten. Naast inkoop en verkoop zijn transport en verpakken belangrijke activiteiten. De kosten hiervan worden in het bedrijfsvergelijkend onderzoek ('BVO') afzonderlijk vermeld. Transport wordt voornamelijk uitbesteed. Het verpakken gebeurt daarentegen voor een aanzienlijk deel in eigen beheer. Steeds meer groenten worden kleinverpakt. Dit als gevolg van de grotere afzet op supermarkten, hygiëne-eisen en als instrument om 'toegevoegde waarde' te leveren. Andere kosten kunnen worden samengevat onder de post 'exploitatiekosten'. Onder exploitatiekosten vallen de personeelskosten (exclusief chauffeurs en verpakkers), de kosten voor huisvesting, financiering, administratie, communicatie, etc. Het verschil tussen de brutomarge (omzet minus inkoopwaarde) en de som van de kosten is het bedrijfsresultaat (voor belastingen). In Figuur 20 zijn voor 1996 en 1997 de belangrijkste kosten en het bedrijfsresultaat gegeven.



Figuur 20: Verdeling van de omzet in kosten en bedrijfsresultaat voor de gemiddelde groentenexporteur

In 1996 bedroeg de gemiddelde omzet per groente- en fruitexporteur 141 miljoen gulden. In 1997 was dit bijna 170 miljoen. Hieruit blijkt duidelijk de schaalvergroting in de branche. De brutomarge (voor aftrek van transport- en verpakkingskosten), bedroeg in 1996 14,9% van de omzet en in 1997 15,6%. Het bedrijfsresultaat (uit gewone bedrijfsvoering, voor belasting) steeg van 1,3% van de omzet in 1996 naar 1,6% in 1997.

De totale arbeidskosten bestaan uit de personeelskosten exclusief chauffeurs en verpakkers, plus de arbeidscomponent van de kostenposten 'transport' (in- en uitgaand) en 'verpakken'. In Tabel 13 staan de kosten naar de in deze studie gebruikte kostenposten ingedeeld.

Tabel 13: Verdeling afzetkosten van Nederlandse groente en fruit exporteurs, in % van de omzet

	1996	1997
Inkoopwaarde	85,1%	84,4%
Loon	3,4%	3,4%
Rente & afschrijvingen	0,6%	0,6%
Overige kosten	9,5%	10,0%
Bedrijfsresultaat	1,3%	1,6%

In de studie van Verhaegh (1998) wordt een andere kostprijsopbouw voor deze schakel gegeven. Voor 1996 zijn voor dezelfde kostenposten de cijfers uit het BVO bepaald, uitgaande van een veilingprijs van hfl 2,80 per kg (dit bedrag werd door Verhaegh gehanteerd en wijkt dus iets af van de gemiddelde veilingprijs uit Tabel 10). De vergelijking wordt in Tabel 14 gegeven.

Tabel 14: Vergelijking kosten fase Nederlandse exporteurs, 1996

Kostenpost	Verhaegh	BVO
fust (materiaalkosten)	hfl 0,29	hfl 0,19
transportkosten	hfl 0,08	hfl 0,23
overige distribuerende handelskosten	hfl 0,17	hfl 0,30
totale afzetkosten	hfl 0,54	hfl 0,71

Voor fust is gekozen voor een paprikadoos, waar 5 kg in gaat. Deze wordt door de teler aangeschaft, maar wordt bij verkoop door de handelaar terugbetaald. In het BVO (ONG, 1998) wordt gemiddeld een dubbeltje minder voor fust gerekend. Maar dat is dan ook over het gehele assortiment, voor alle soorten fust, één- en meermalig. Aan transportkosten wordt volgens het BVO meer uitgegeven dan Verhaegh heeft uitgerekend. Als gerekend wordt met een kilometerprijs van ca. hfl 2,25 à 2,40 per kilometer (schatting van de vervoersorganisatie EVO), dan klopt het bedrag van hfl 0,08 per kg. Ook hier geldt dat in het BVO een gemiddelde is berekend. Behalve naar buurland Duitsland wordt er ook naar verder weg gelegen bestemmingen getransporteerd. Ook hebben paprika's vergeleken met het gemiddelde assortiment een hoge waarde/volume verhouding, zodat bij een kostentoerekening op basis van omzetwaarde in plaats van volume, paprika's onevenredig hoge transportkosten krijgen toegerekend.

De overige distribuerende handelskosten worden door Verhaegh lager ingeschat dan uit het gemiddelde uit het BVO. In deze post zit bij het BVO een deel verpakkingskosten. Dit zijn kosten voor kleinverpakken en/of herverpakken. Bij paprika's gebeurt dat bijvoorbeeld door verschillende kleuren te mixen en in een kleinverpakking (netje) te verpakken. Vanwege de vergelijking met Spanje gaan we er vanuit, dat dit hier niet is gebeurd. De post 'overige distribuerende handelskosten' uit het BVO komt daardoor zeven cent lager uit.

Op basis van bovenstaande overwegingen, schatten wij de kosten van de Nederlandse exporteur op Duitsland op ongeveer $hfl\ 0,29 + 0,08 + 0,23 = hfl\ 0,60$ per kg paprika.

Bovenstaande cijfers uit het BVO zijn gemiddelden voor alle deelnemers aan het BVO. Ten opzichte van het gemiddelde behoren de leveranciers van supermarkten tot de grotere bedrijven (gemiddelde omzet in 1997 was 269 miljoen in plaats van 170 miljoen gulden). De brutowinstmarge ligt hoger, maar de kosten van verpakken en transport en ook de exploitatiekosten zijn hoger. Per saldo is het bedrijfsresultaat van de supermarkt specialist ongeveer gelijk aan het gemiddelde.

3.5.3 Kosten exporteurs Spanje

De informatie uit deze paragraaf is voornamelijk afkomstig uit de studie van LEI-DLO naar de kostprijs van paprika in Spanje (Verhaegh, 1998).

De exporterende schakel in Spanje krijgt het product ongesorteerd en onverpakt aan. De kosten van sorteren en verpakken bestaan voor een groot gedeelte uit arbeidskosten. Naast deze verpakkingskosten worden er andere kosten toegerekend aan de collectie-

functie van de handel (Deze zijn voor de Nederlandse situatie aan de schakel teelt toegerekend.). Onder de distributiefunctie van de handel vallen de kostenposten transport en overige distribuerende handelskosten. In Tabel 15 zijn deze kostenposten gekwantificeerd.

Tabel 15: Afzetkosten Spaanse exporteurs in 1996

Kostenpost	Murcia [hfl/kg]	Almeria [hfl/kg]
- verpakken arbeid	hfl 0,08	hfl 0,10
- verpakken materiaal	hfl 0,16	hfl 0,19
- overige collecterende handelskosten	hfl 0,26	hfl 0,17
- distribuerende handelskosten	hfl 0,09	hfl 0,12
- transport (naar Duitsland)	hfl 0,30	hfl 0,32
afzetkosten	hfl 0,89	hfl 0,89

Als we in deze tabel Murcia en Almería vergelijken, dan is met name het verschil in overige collecterende handelskosten opvallend. Verhaegh voert hiervoor als verklaring aan, dat Murcia 'algemene marketingkosten op plaats van bestemming' in rekening bracht en Almería niet.

Vergelijken we de Spaanse afzetkosten met de Nederlandse uit Tabel 14, dan valt op dat de kosten van het verpakkingsmateriaal fors lager zijn dan in Nederland. Ook de distribuerende handelskosten zijn ongeveer de helft lager ten opzichte van Nederland.

3.6 OPBRENGSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL

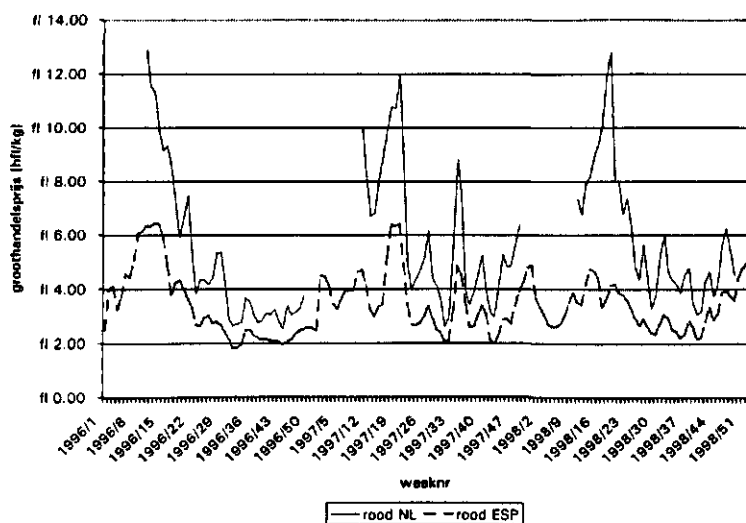
3.6.1 Groothandelsprijzen Nederland

De prijzen die groothandelaren bij de verkoop van paprika aan supermarkten ontvangen, zijn niet bekend. Deze prijzen kunnen benaderd worden door de gemiddelde brutomarge op de inkooprijzen toe te passen, of de inkooprijzen van de retail te schatten. Dit kan alleen op de gemiddelde jaarprijs worden toegepast, het prijsverloop binnen een jaar is op deze wijze niet goed te bepalen.

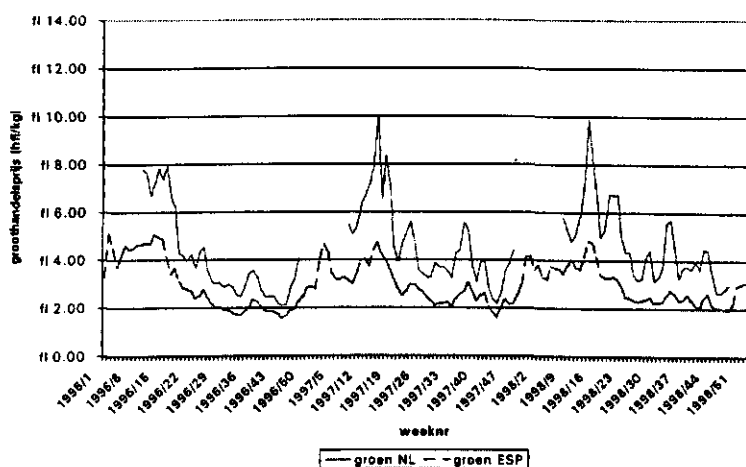
3.6.2 Groothandelsprijzen Duitsland

De prijzen die exporteurs ontvangen bij de verkoop van paprika aan Duitse supermarkten zijn niet bekend. Deze zouden te benaderen zijn door de gemiddelde brutomarge bij de inkooprijzen te tellen. Een andere benadering is een schatting van de exporteursprijzen op basis van de prijzen die in Duitsland op groothandelsmarkten worden betaald. Deze worden geregistreerd en op weekbasis gerapporteerd door ZMP. Van deze prijzen is in deze paragraaf gebruik gemaakt.

De groothandelsmarktprijzen bieden de mogelijkheid paprika's van verschillende herkomst met elkaar te vergelijken. Dit is in Figuur 21 gedaan voor rode paprika's en in Figuur 22 voor groene, voor de jaren 1996 t/m 1998. Opgemerkt moet worden dat groothandelsmarktprijzen niet gelijk zijn aan de prijzen die supermarkten betalen. Supermarkten zullen over het algemeen minder betalen. Verondersteld wordt dat de prijsontwikkelingen vergelijkbaar zijn.



Figuur 21: Rode paprika uit Nederland en Spanje: prijzen op Duitse groothandelsmarkt



Figuur 22: Groene paprika uit Nederland en Spanje: prijzen op Duitse groothandelsmarkt

Voor beide kleuren lag de prijs van de Nederlandse paprika altijd boven die van de Spaanse. Ook hier is het patroon zichtbaar, dat het prijsverschil het grootst was in het voorjaar, maar dat dit in de loop van het jaar kleiner werd. De prijschommelingen waren bij rode paprika's extremer dan bij groene. Verder valt op dat voor Spaanse paprika's het hele jaar door prijzen zijn genoteerd, terwijl prijsnoteringen voor Nederlandse paprika's een aantal weken in de winter ontbraken.

3.7 KOSTEN DETAILHANDEL

3.7.1 Kosten supermarkt Nederland

De cijfers uit deze paragraaf zijn afkomstig van het EIM (Gans en Van Rijt-Veltman, 1999).

De supermarkt wordt ook wel 'detailhandel in algemene levensmiddelen' (EIM) of 'detailhandel in winkel in voedings- en genotmiddelen met algemeen assortiment' genoemd (CBS). Op basis van bedrijfsvergelijkend onderzoek is Tabel 16 opgesteld.

Tabel 16 : Aandeel in [%] in de omzet, van kosten en opbrengsten van de Nederlandse supermarkt

	1996	1997
inkoopwaarde	80,8%	80,7%
personeelskosten	7,9%	8,0%
huisvestingskosten	3,2%	2,8%
verkoopkosten	2,2%	2,0%
algemene kosten	1,5%	1,5%
afschrijvingen + rente	2,0%	2,1%
netto bedrijfsresultaat	2,4%	2,9%

De brutomarge die resteert na vermindering van de netto-omzet met de inkoopwaarde, is in 1997 ten opzichte van 1996 toegenomen. Omdat ook de bedrijfskosten in 1997 relatief lager waren dan in 1996, was het netto-bedrijfsresultaat hoger. De relatieve daling van de bedrijfskosten was vooral te danken aan relatief lagere huisvestingskosten en verkoopkosten. Onder de verkoopkosten vallen onder meer de kosten voor reclame, winkelverzorging en verpakkingsmateriaal. Onder de post algemene kosten vallen onder meer de kosten voor administratie en automatisering. De personeelskosten waren in 1997 ten opzichte van 1996 gestegen. Deze stijging is in 1998 doorgezet (Deloitte en Touche, 1999). Deze stijging is onder meer het gevolg van de extra openingsuren, het steeds groter wordende assortiment en het streven naar een snelle afhandeling bij de kassa. Door steeds meer zelfbediening toe te staan, probeert men de personeelskosten te drukken. Aardappelen, groenten en fruit worden al voornamelijk via zelfbediening verkocht.

Als deze kosten worden verwerkt tot de kostenposten die in deze studie voor ketenvergelijking worden gehanteerd, dan ontstaat de volgende tabel.

Tabel 17: Verdeling kosten Nederlandse supermarkt, in [%] van de omzet

	1996	1997
inkoopwaarde	80,8%	80,7%
personeelskosten	7,9%	8,0%
afschrijvingen + rente	2,0%	2,1%
overige kosten	6,9%	6,3%
netto bedrijfsresultaat	2,4%	2,9%

De opmerkingen over de positie van paprika in het assortiment, zoals die in de paragrafen over de kostenstructuur van de groothandel werden gemaakt, gelden ook voor de cijfers uit het bedrijfsvergelijkend onderzoek van supermarkten. Met dien verstande, dat het assortiment in de supermarkten nog veel breder is. Supermarkten verkopen food en non-food artikelen. Het CBL maakt onderscheid in artikelgroepen. Tot food worden onder meer de artikelgroepen 'aardappelen, groente en fruit', 'kruidenierswaren' en 'zuivel en eieren' gerekend. Tot non-food behoren onder meer 'drogmetica', 'schoonmaak- en onderhoudsartikelen' en 'bloemen en planten'. De food-groepen worden nog verdeeld in vers, houdbaar (conserven e.d.) en diepvries. De omzet van de artikelgroep

'aardappelen, groenten en fruit (vers)' bedroeg in 1996 8,3% van de totale omzet van de supermarkten in Nederland. De omzet van paprika was hier een (klein) onderdeel van.

3.7.2 Kosten supermarkt Duitsland

Over de structuur van de foodretail in Duitsland is veel informatie beschikbaar in het door Foodmagazine International opgestelde 'Dossier Bondsrepubliek Duitsland' (Anonymus, 1998a). De grootste marktpartijen naar food-omzet zijn Rewe, Edeka, Aldi en Metro. Deze grote ondernemingen hebben vaak meerdere formules: discounters, supermarkten en hypermarkten (Verbrauchermärkte). Ook kunnen ze non-food zaken bezitten: Rewe bezit bijvoorbeeld bouwmarkten, tuincentra en drogisterijen. Aldi heeft één formule, een discountformule.

Duitse grootwinkelbedrijven behaalden volgens Boot (1997) midden jaren '90 hogere brutomarges dan Nederlandse. Dit zou vooral te danken zijn aan de structureel hogere prijzen die in Duitse supermarkten voor AGF-producten werden gevraagd. Dit was echter niet het geval voor paprika (in 1996), zoals uit de paragrafen 3.8.1 en 3.8.2 zal blijken. Ook cijfers van de Volksbanken in Nordrhein-Westfalen (Volksbanken, 1999) spreken de bevinding van Boot tegen. Volgens hen was de brutomarge van levensmiddelenbedrijven medio jaren '90 ca. 18,5 % van de omzet en bedroeg het netto-bedrijfsresultaat ca. 2,2% van de omzet. Dit zijn beide mindere cijfers dan dat in Nederland in 1996 werd behaald, namelijk resp. 19,2% en 2,5% van de omzet. In Duitse supermarkten waren met name de personeelskosten en de huisvestingskosten hoger dan in Nederland (Boot, 1997), Volgens Kyll (1999) zijn bij de Duitse levensmiddelenhandel de personeelskosten en de huisvestingskosten zelfs de hoogste van Europa.

Het 'Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln' houdt jaarlijks een bedrijfsvergelijkend onderzoek in de verschillende detailhandelsbranches. Aan het onderdeel 'levensmiddelenhandel' doen gewoonlijk meer dan 600 bedrijven mee. Dit zijn over het algemeen bedrijven uit het typische supermarktsegment: middelgrote bedrijven waartoe onder meer winkels van Spar, Edeka en Rewe behoren, (Dobbelstein, pers. comm.). Dat betekent wel dat de belangrijkste verkoopkanalen voor paprika, de 'Verbrauchermärkte' (winkels met grote verkoopvloeroppervlakte) en de 'Discounters' (lage prijzenformule), niet in dit BVO vertegenwoordigd zijn.

De volgende cijfers hebben betrekking op het jaar 1996 (IfH, 1997). In de bedrijfsvergelijking wordt onderscheid gemaakt tussen voormalig West-Duitsland ('alte Bundesländer') en Oost-Duitsland ('neue Bundesländer'). De gemiddelde omzet van de supermarkten uit het BVO, die gevestigd waren in voormalig West-Duitsland, was ruim 1,7 keer die van supermarkten in het voormalige Oost-Duitsland. In Tabel 18 staan de kosten en het bedrijfsresultaat opgesomd, in procenten van de omzet.

Tabel 18: Aandeel in [%] omzet, van kosten en bedrijfsresultaat van supermarkten in voormalig West en Oost Duitsland, in 1996

	West	Oost
inkoopwaarde	80,1%	82,6%
personeelskosten	9,6%	7,0%
huisvestingskosten	4,0%	4,2%
verkoopkosten	0,5%	0,6%
rente + afschrijving	1,8%	1,9%
overige kosten	2,7%	2,5%
bedrijfsresultaat	1,3%	1,2%

Omdat op basis van de rapportage van IfH geen gewogen gemiddelden te berekenen zijn, zal in de berekening van de ketenkostprijs worden uitgegaan voor de situatie in de 'alte Bundesländer'. De winkels uit deze regio zijn zowel qua aantal als qua omzet het beste vertegenwoordigd in het BVO. In de in deze studie gehanteerde indeling van kosten en opbrengsten was de omzet als volgt verdeeld:

Tabel 19 : Verdeling kosten (West-) Duitse supermarkt, in [%] van de omzet

	1996
inkoopwaarde	80,1%
personeelskosten	9,6%
rente + afschrijvingen	1,8%
overige kosten	7,2%
netto bedrijfsresultaat	1,3%

3.8 OPBRENGSTEN DETAILHANDEL

3.8.1 Opbrengsten detailhandel Nederland

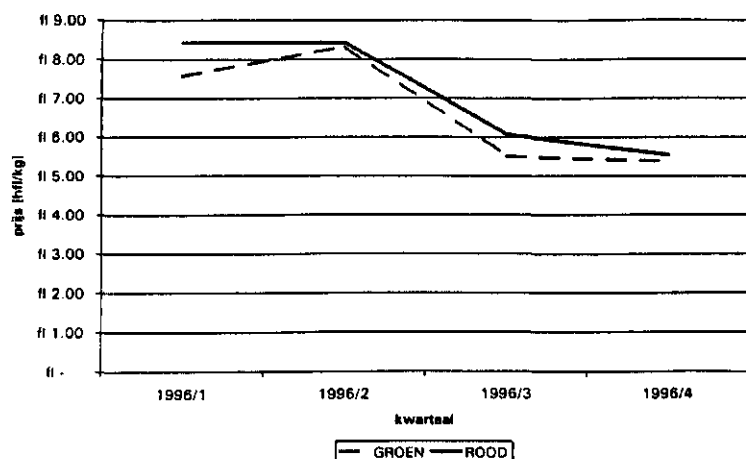
Het marktonderzoeksbureau GfK laat jaarlijks een representatief aantal huishoudens onder meer bijhouden, welke prijzen er voor paprika's betaald worden. In Tabel 20 zijn de gemiddelde prijzen weergegeven, zoals die in 1996 betaald werden, gemiddeld in alle aankoopkanalen, en in de supermarkt (Overigens werd ca. driekwart van de paprika's in Nederland gekocht bij het supermarktkanaal.).

Tabel 20 : Consumentenprijzen paprika in 1996, in [hfl/kg]

	paprika totaal	rood	groen
totaal	hfl 5,87	hfl 6,44	hfl 6,33
supermarkt	hfl 6,38	hfl 7,09	hfl 6,71

In Figuur 23 staan weergegeven wat de gemiddelde consumentenprijzen waren, die in levensmiddelenbedrijven (supermarkten) betaald werden voor groene en rode paprika's in de vier kwartalen van 1996.

De GfK-cijfers zijn slechts per kwartaal bekend, en niet per week of per maand. De algemene tendens is wel uit deze cijfers op te maken: hoge prijzen in het voorjaar en (vroeg) zomer, lage prijzen in de herfst en in de winter. Opvallend is het geringe prijsverschil tussen rode en groene paprika's.



Figuur 23: Prijs van rode en groene paprika in de Nederlandse supermarkt in 1996

De huishoudpanels hebben niet geregistreerd uit welke landen de gekochte paprika's afkomstig waren. Bovenstaande prijzen gelden dus zowel voor Nederlandse als Spaanse paprika's. Aangenomen mag worden, dat de Spaanse vooral in de winterperiode gekocht werden (oktober – maart).

3.8.2 Opbrengsten detailhandel Duitsland

Ook in Duitsland wordt door GfK met behulp van consumentenpanels in beeld gebracht, welke prijzen consumenten betalen voor paprika. De gemiddelde prijzen die Duitse consumenten in 1996 betaalden in de belangrijkste verkoopkanalen, staan gegeven in Tabel 21.

Tabel 21: Duitse consumentenprijzen in verschillende verkoopkanalen in 1996, in [hfl/kg]

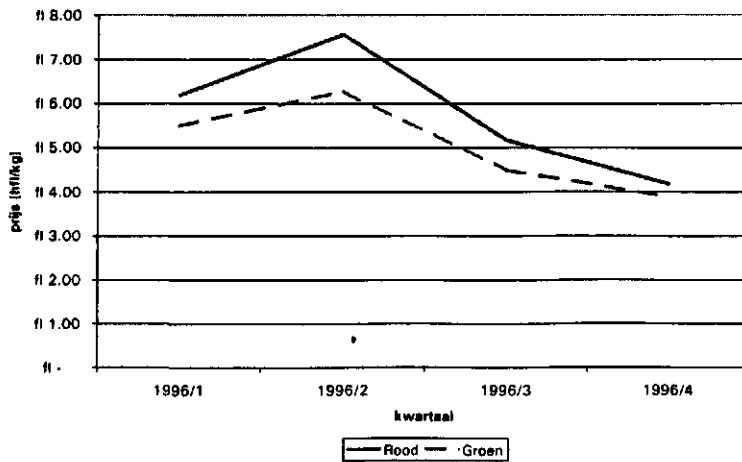
	paprika totaal	rood	groen
totaal	hfl 4,93	hfl 5,66	hfl 5,03
Trad.LEH ¹	hfl 5,41	hfl 6,08	hfl 5,33
V.M. ²	hfl 5,16	hfl 5,71	hfl 5,24
Discounter m.u.v. Aldi	hfl 4,38	hfl 4,50	hfl 3,98
Aldi	hfl 3,94	hfl 4,87	hfl 4,85

¹ Traditioneler lebensmitteleinzelhandel

² Verbrauchermärkte

De in Tabel 21 genoemde verkoopkanalen verkochten gezamenlijk in 1996 bijna 90% van de totale hoeveelheid paprika. Uit de cijfers blijkt het aanzienlijke prijsverschil tussen discounters en de andere supermarktformules. Dit zou (gedeeltelijk) veroorzaakt kunnen worden door assortiments- en kwaliteitsverschillen. Hierover zijn echter geen gegevens beschikbaar.

In Figuur 24 is het verloop gegeven van de prijzen die de Duitse consument betaalde in de vier kwartalen van 1996. De grafiek geeft de gemiddelde prijs over alle aankoopkanalen weer.



Figuur 24: Consumentenprijs van rode en groene paprika in Duitsland in 1996

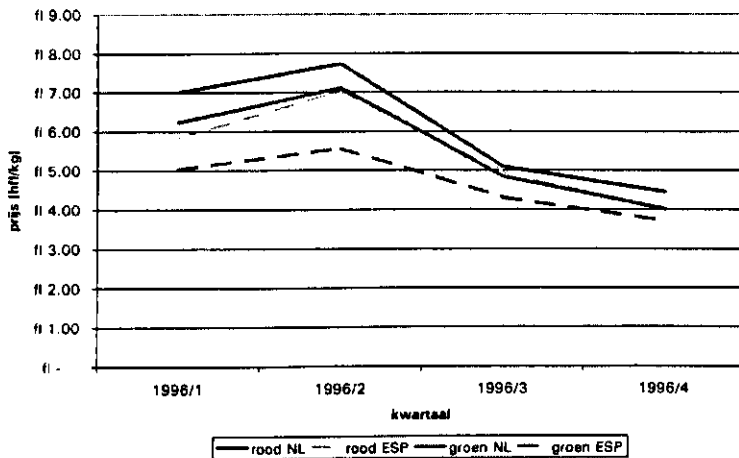
Als Figuur 24 en Figuur 23 vergeleken worden, blijkt dat de Duitse en Nederlandse consumentenprijzen *min of meer hetzelfde verloop gedurende het jaar kenden*. Voor Duitse consumenten was het prijsverschil tussen rode en groene paprika's wat groter dan voor Nederlandse. Wat verder opvalt, is dat Duitse consumenten minder betaalden dan Nederlandse, zowel voor de rode als de groene paprika. Uit Tabel 22 blijkt dat in Duitsland Spaanse paprika's minder kostten dan Nederlandse paprika's.

Tabel 22: Duitse consumentenprijzen van Nederlandse en Spaanse paprika's in 1996, in [hfl/kg]

	paprika totaal	rood	groen
Nederland	hfl 5,24	hfl 5,87	hfl 5,51
Spanje	hfl 4,56	hfl 5,30	hfl 4,70

Het prijsverschil tussen Nederlandse en Duitse, rode en groene paprika's in de loop van 1996 is weergegeven in Figuur 25. Hier zijn de prijzen gegeven zoals supermarkten die in Duitsland aan consumenten berekenden.

Zowel de rode als de groene Nederlandse paprika's waren gedurende het gehele jaar duurder dan hun Spaanse tegenhangers. Het prijsverschil werd in de loop van het jaar kleiner.



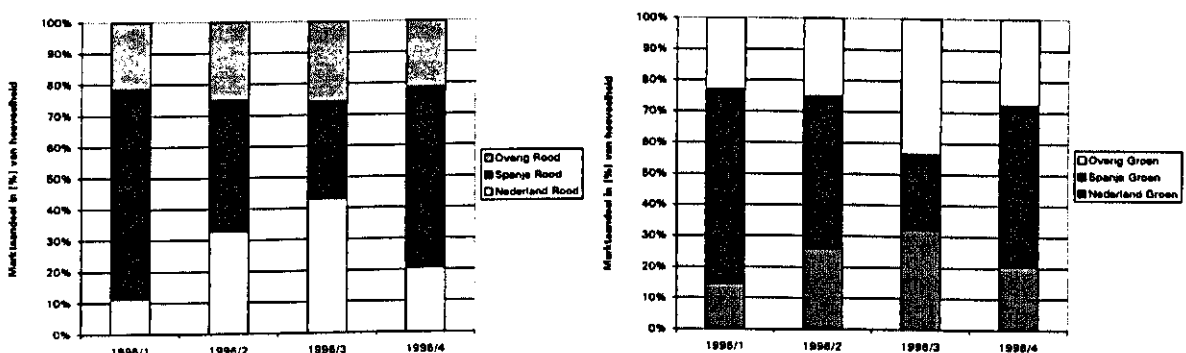
Figuur 25: Duitse supermarktprijzen voor rode en groene paprika uit Nederland en Spanje, in 1996

Om de prijsvergelijking goed te kunnen beoordelen, is het nodig om te weten welke marktaandeelen de Spaanse en de Nederlandse paprika's in Duitsland hadden. Voor 1996 zijn deze in Tabel 23 weergegeven.

Tabel 23: Marktaandeel Nederlandse en Spaanse paprika in Duitsland, op basis van gekochte hoeveelheid, in 1996

	paprika totaal	rood	groen
Nederland	30,1%	25,8%	23,1%
Spanje	52,2%	51,1%	47,4%
Overig	17,7%	23,1%	29,5%

Uiteraard zijn de marktaandeelen gedurende het jaar niet constant. Het verloop van het marktaandeel in de vier kwartalen van 1996 is in Figuur 26 getoond.



Figuur 26: Marktaandeelen van Nederland en Spanje in de in Duitsland verkochte hoeveelheden rode paprika (links) en groene paprika (rechts), in 1996

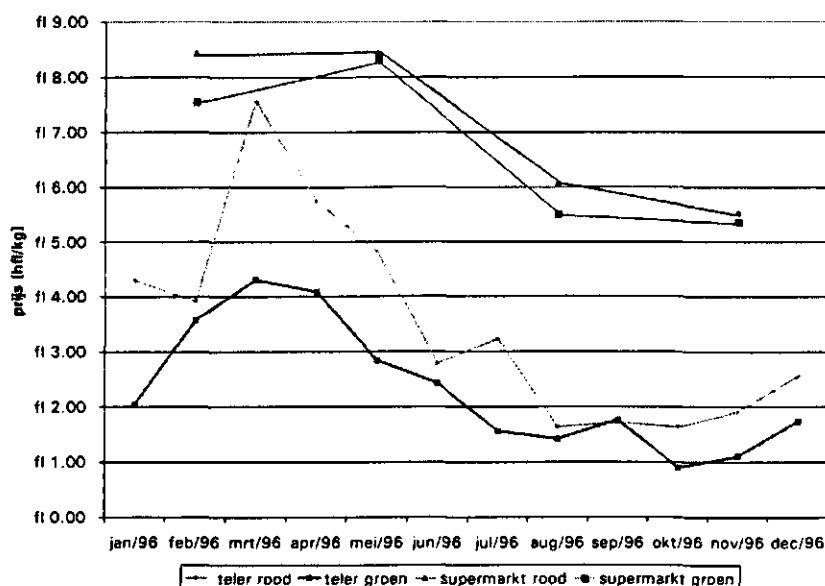
In het eerste en vierde kwartaal van 1996 was Spanje dominant, zowel bij de rode (68% resp. 58%) als bij de groene (63% resp. 52%). In het derde kwartaal was Nederland de belangrijkste leverancier (43% van de rode en 32% van de groene

paprika's). Van de overige landen waaruit Duitsland paprika's importeerde, was vooral Italië nog van betekenis. In het derde kwartaal was het Italiaanse marktaandeel bij de groene paprika's zelfs 17%.

3.9 PRIJSVERGELIJKING

3.9.1 Nederlandse keten

Als Tabel 10 en Tabel 20 worden vergeleken, dan blijkt het gemiddelde prijsverschil tussen wat de teler ontving en wat de supermarkt ontving (in 1996). Deze marge bedroeg hfl 4,16 per kg voor rode paprika en hfl 4,52 voor groene. De prijzen gingen dus meer dan 'over de kop'. In Figuur 27 is het prijsverloop binnen 1996 weergegeven, voor rode en groene paprika's bij telers en bij supermarkten.



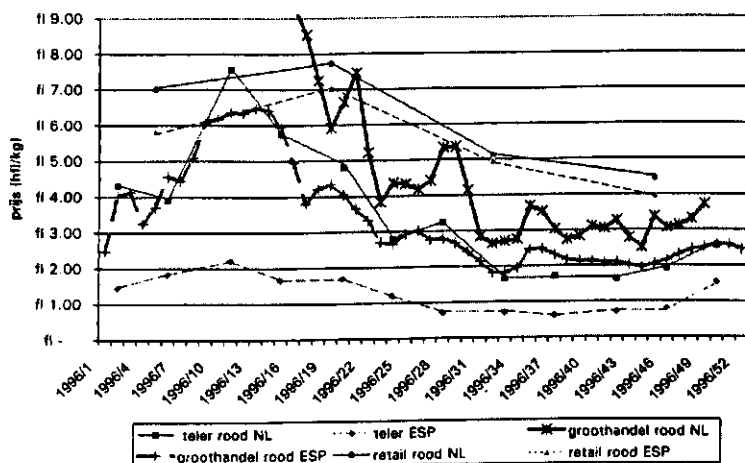
Figuur 27: Prijzen van Nederlandse paprika's in de Nederlandse keten in 1996

Bij de interpretatie van Figuur 27 moet rekening gehouden worden met de tijdas: de prijzen die telers ontvingen zijn per maand bekend en de prijzen die supermarkten ontvingen per kwartaal. Het is daardoor bijvoorbeeld niet zichtbaar, of de schommelingen in het eerste kwartaal in de telersprijzen zich ook op supermarktniveau hebben voorgedaan. In het tweede kwartaal bleven de supermarktprijzen op het relatief hoge niveau van het eerste kwartaal, terwijl de telersprijzen in dat kwartaal reeds behoorlijk daalden. In het derde kwartaal daalden zowel de telersprijzen als de supermarktprijzen. In het vierde kwartaal stabiliseerde op beide niveaus de prijzen. In het eerste kwartaal was voor rode paprika's het verschil tussen telersprijs en supermarktprijs tamelijk gering: gemiddeld ongeveer 1 gulden per kg. Ook het prijsverschil van groene paprika's was in het eerste kwartaal kleiner dan het jaargemiddelde. Een reden hiervoor kan zijn, dat de supermarkten in deze periode (ook) importpaprika's verkochten, die goedkoper waren dan het Nederlandse product. Ook kunnen de supermarkten de grootste prijsfluctuaties hebben afgezwakt. In de overige drie kwartalen schommelde het prijsverschil rond het eerder genoemde niveau van 4 à 4½ gulden per kg.

3.9.2 Duitse keten

Uit Tabel 10, Tabel 11 en Tabel 22 blijkt dat in 1996 het verschil tussen de telersprijs en de consumentenprijs voor de gemiddelde Nederlandse paprika hfl 2,48 per kg bedroeg en voor de Spaanse paprika hfl 3,41 per kg. Opgemerkt moet worden, dat in de telersprijzen ook prijzen voor de niet voor export geschikte paprika's zijn opgenomen. De Duitse consumentenprijzen hadden uiteraard alleen betrekking op producten van exportkwaliteit. Paprika's van exportkwaliteit zijn in principe duurder dan die niet voor export geschikt zijn.

Voor rode paprika is het verloop van de telersprijzen, groothandelsprijzen en retailprijzen in 1996 weergegeven in Figuur 28.

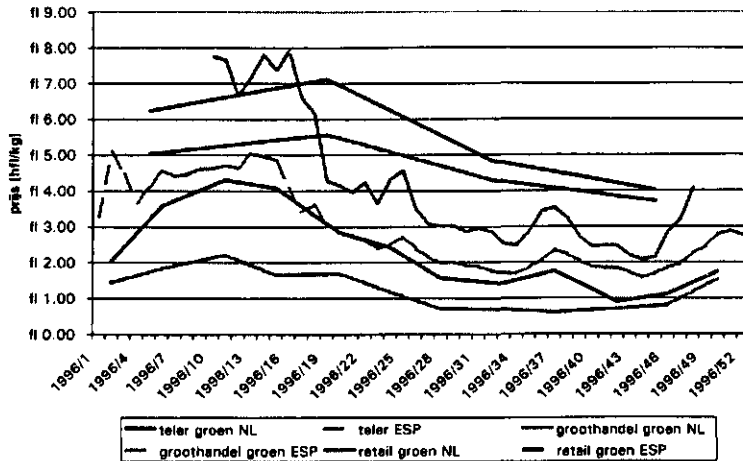


Figuur 28: Prijzen van Nederlandse en Spaanse rode paprika in de Duitse keten in 1996

De groothandelsprijzen voor Nederlandse rode paprika's was in de eerste weken van 1996 meer dan hfl 9,- per kg (zie Figuur 28). Deze vallen buiten het bereik van deze grafiek. Wat in het eerste kwartaal van 1996 opvalt, is dat de Duitse consument voor Nederlandse rode paprika relatief weinig hoefde te betalen, in vergelijking met de prijzen die Nederlandse telers ontvingen en de prijzen die op groothandelsmarkten werden betaald. Het geringe aanbod en daarmee samenhangend de grote prijsfluctuaties kunnen het beeld wel enigszins vertekenen. Voor de rest van 1996 liepen de drie prijsniveaus redelijk parallel.

De Spaanse telers profiteerden in het eerste kwartaal van 1996 maar nauwelijks van de relatief hoge prijzen die aan de retail en op groothandelsmarkten werden betaald. De verschillen tussen de drie niveaus werd in de loop van het jaar kleiner. (Overigens zijn de Spaanse telersprijzen gemiddelde prijzen over het gehele assortiment, dus rood, groen en andere kleuren).

Voor groene paprika is het verloop van de telersprijzen, groothandelsprijzen en retailprijzen in 1996 weergegeven in Figuur 29.



Figuur 29: Prijzen van Nederlandse en Spaanse groene paprika in de Duitse keten, in 1996

De tendensen voor groene paprika's zijn ongeveer gelijk aan die voor rode. Ook hier waren de hoge prijzen in het eerste kwartaal op de groothandelsmarkten opvallend. (Zoals eerder gezegd, waren deze waarschijnlijk hoger dan die supermarkten betaalden.) In de overige kwartalen stonden de prijzen aardig in verhouding tot elkaar. Wat nog wel opvalt, is de marge tussen groothandelmarktprijs en retailprijs voor Spaanse paprika's. Die lijkt in het laatste deel van het jaar behoorlijk groter te zijn dan de marge tussen telersprijs en groothandelsprijs. (Wel is de Spaanse telersprijs een gemiddelde over zowel groene als andere kleuren paprika's, de gemiddelde prijs voor alleen groene paprika lag waarschijnlijk wat lager.)

3.10 KETENKOSTPRIJZEN

3.10.1 Nederlandse keten

De kosten die gemiddeld gemaakt worden voor 1 kg paprika in de keten Nederlandse teler – Nederlandse binnenlandse groentehandelaar – Nederlandse supermarkt, staan opgesomd in Tabel 24. De gegevens over de kostenverdeling zijn afkomstig uit Tabel 8, Tabel 12 en Tabel 17. Uit Tabel 10 en Tabel 20 zijn de opbrengstgegevens (verkoopwaarden) afkomstig.

De waarde van een kg paprika op het moment van verkoop door de groothandel naar de detailhandel is niet bekend. In de laatste twee kolommen van Tabel 24 is deze op twee manieren bepaald. In de één na laatste kolom is uitgegaan van de inkoopwaarde voor de groothandel van hfl 2,76 per kg (veilingprijs). Deze bedroeg bijna 85% van de verkoopwaarde, die daardoor hfl 3,26 per kg zou moeten zijn. In de laatste kolom is uitgegaan van de verkoopwaarde van de retail van hfl 6,38. Als de verkoopwaarde van de groothandel gelijk was aan de inkoopwaarde van de retail, zou deze ca. 81% van hfl 6,38 = hfl 5,16 per kg moeten zijn.

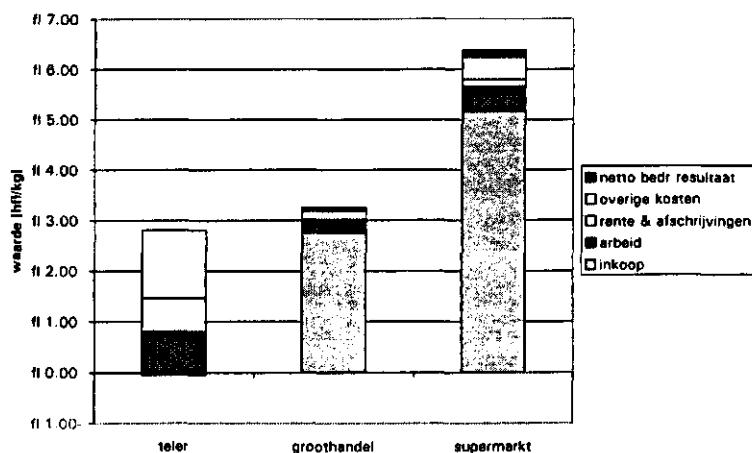
Tabel 24: Kosten in de Nederlandse keten van paprika in [hfl/kg], in 1996

Schakel	Kostenpost	Aandeel in verkoop waarde	Waarde (telersprijs)	Waarde (retailprijs)
teler NL	arbeid	29,5%	hfl 0,81	
	rente & afschrijvingen	23,5%	hfl 0,65	
	overige kosten	48,8%	hfl 1,35	
	netto bedrijfsresultaat	-1,8%	-hfl 0,05	
	verkoopwaarde		hfl 2,76	
groothandel NL	inkoopwaarde	84,70%	hfl 2,76	hfl 4,37
	arbeid	6,80%	hfl 0,22	hfl 0,35
	rente & afschrijving	1,20%	hfl 0,04	hfl 0,06
	overige kosten	5,00%	hfl 0,16	hfl 0,26
	netto bedrijfsresultaat	2,30%	hfl 0,07	hfl 0,12
	verkoopwaarde		hfl 3,26	hfl 5,16
supermarkt NL	inkoopwaarde	80,80%		hfl 5,16
	arbeid	7,90%		hfl 0,50
	rente & afschrijving	2,00%		hfl 0,13
	overige kosten	6,90%		hfl 0,44
	netto bedrijfsresultaat	2,40%		hfl 0,15
	verkoopwaarde			hfl 6,38

De verschillen tussen de laatste twee kolommen zijn aanzienlijk (ongeveer een factor 1,5). Hiervoor kunnen een aantal redenen worden aangegeven.

- Supermarkten hielden voor AGF een hogere bruto-marge aan dan voor het gemiddelde supermarktproduct. Dit hoeft niet te betekenen dat ook de netto-marge op deze producten hoger was. De kosten waren ook hoger, bijvoorbeeld door uitval (bederfelijk product).
- Groothandelaren hielden voor paprika een hogere marge aan dan gemiddeld. Of de werkelijke kosten voor paprika gemiddeld ook hoger waren dan het gemiddelde groothandelsassortiment, valt te betwijfelen, omdat paprika een relatief hoge waarde/volume verhouding heeft.
- Een deel van de kosten die in de keten gemaakt werden, zijn niet in bovenstaand overzicht opgenomen. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan de kosten van het distributiecentrum van de supermarktorganisatie. Het is niet bekend of deze opgenomen zijn bij de bedrijfskosten van de supermarkt, zoals die in Tabel 16 zijn vermeld. Indien dit inderdaad niet het geval is, zullen deze DC-kosten in de inkoopwaarde voor de retail opgenomen zijn. Deze is dan niet gelijk aan de verkoopwaarde van de groothandel.
- De prijs die de Nederlandse teler ontving, had betrekking op andere paprika's dan de prijs die de retail ontving. De retailprijs was een gemiddelde over het hele jaar. Daarin zijn dus ook de prijzen voor importproducten in de relatief dure wintermaanden opgenomen.

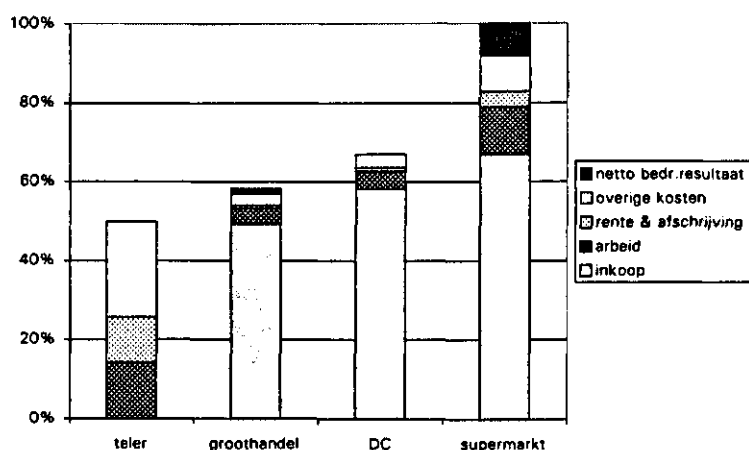
Als er vanuit wordt gegaan dat uit Tabel 24 de cijfers voor de teler en de groothandelaar uit de één na laatste kolom kloppen, en de cijfers voor de supermarkt uit de laatste, dan kan de ketenkostprijs grafisch als volgt worden weergegeven.



Figuur 30: Ketenkostprijs 1 kg Nederlandse paprika via Nederlandse supermarkt, in 1996

Zoals in Figuur 30 te zien is, sluit de verkoopprijs van de groothandelaar niet aan op de inkoopsprijs van de retailer. Door een aantal aannames te maken, is getracht de keten-kostprijs wel kloppend te maken. Deze aannames zijn:

- In de keten is een extra schakel gedefinieerd, namelijk het distributiecentrum (DC) van de supermarkt. Aangenomen is dat de marges van het DC niet hoger waren dan die van de binnenlandse groothandel.
- De brutomarge en kosten voor het AGF-assortiment van de supermarkt is ingeschat op basis van informatie van Boot (1997) en informatie uit de praktijk. De brutomarge is ingeschat op 33% van de omzet.
- De gemiddelde prijs die de consument voor paprika's betaalde, is naar beneden bijgesteld. Dit ter correctie voor de relatief dure paprika's in de periode dat Nederland niet 'aan de markt' is.

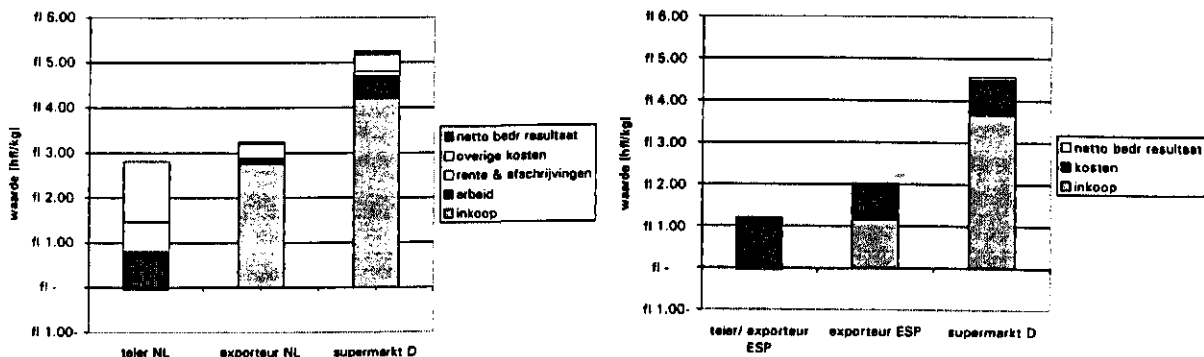


Figuur 31: Kostenopbouw in de Nederlandse paprikaketen, in [%] van de consumentenprijs

3.10.2 Duitse keten

In Figuur 32 is grafisch de opbouw weergegeven van de keten-kostprijs van 1 kg paprika in de ketens: Nederlandse teler – Nederlandse groente-exporteur – Duitse supermarkt en Spaanse teler – Spaanse exporteur – Duitse supermarkt. Omdat de kostenstructuur van

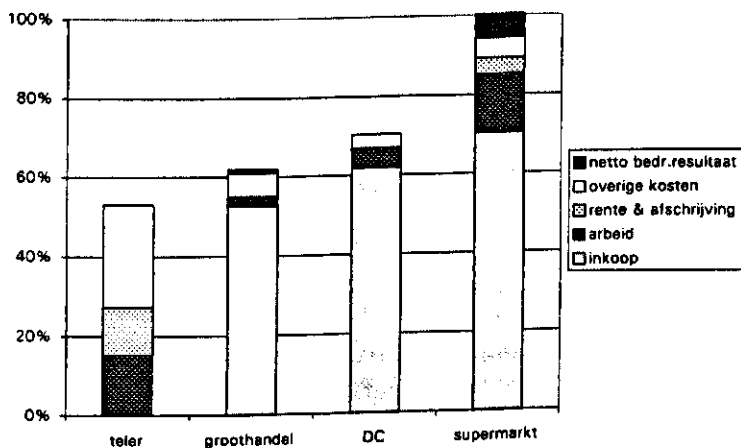
de Spaanse schakels teelt en handel niet bekend zijn, zijn daar alle kosten onder één post gevat. Van de Spaanse exporteur is de netto marge niet bekend, deze is daarom niet weergegeven.



Figuur 32: Ketenkostprijs 1 kg paprika uit Nederland (links) en Spanje (rechts), via Duitse supermarkt, in 1996

Voor de keten 'Nederlandse teler' - 'Nederlandse exporteur' - 'Duitse supermarkt' is door het maken van enkele aannames getracht, de ketenkostprijs kloppend te maken. Deze aannames waren:

- In de keten is een extra schakel gedefinieerd, namelijk het distributiecentrum (DC) van de supermarkt. Aangenomen is dat de marges van het DC niet hoger waren dan die van de Nederlandse binnenlandse groothandel (zie paragraaf 3.5.1).
- De brutomarge en kosten voor het AGF-assortiment van de supermarkt is ingeschat op basis van informatie van Boot (1997). De brutomarge is ingeschat op ca. 30% van de omzet.



Figuur 33: Kostenopbouw in de paprikaketen van Nederland naar Duitsland, in [%] van de consumentenprijs

3.11 BRONNENANALYSE

3.11.1 Overzicht geraadpleegde bronnen

In Tabel 25 is samengevat van welke bronnen er in deze studie gebruik is gemaakt.

Tabel 25: Geraadpleegde bronnen

	schakel	nat.	info	bron	type bron	opmerking
1	teelt	NL	kosten	LTB	BVO ¹ , jaarlijks, lopend	vertrouwelijk
2	teelt	SP	kosten	Verhaegh (1998)	kostprijsstudie; eenmalig	
3	groothandel binnenland	NL	kosten	ONG	BVO, jaarlijks t/m 1996, gestopt	via Bedrijfschap
4	groothandel export	NL	kosten	ONG	BVO, jaarlijks, lopend	via Bedrijfschap; kosten rapport hfl 100,-
5	groothandel export	SP	kosten	Verhaegh (1998)	kostprijsstudie; eenmalig	
6a	detailhandel	NL	kosten	EIM	brancheschets, jaarlijks, lopend	kosten rapport hfl 12,72
6b	detailhandel	NL	kosten	Deloitte & Touche	BVO, jaarlijks, lopend	kosten rapport hfl 75,-
7a	detailhandel	DL	kosten	IfH	BVO, jaarlijks, lopend	kosten rapport DM 68,-
7b	detailhandel	DL	kosten	Boot (1997)	Rabostudie, eenmalig	vertrouwelijk
7c	detailhandel	DL	kosten	Kyll (1999)	lezing, eenmalig	
7d	detailhandel	DL	kosten	Volksbanken (1999)	internet artikel, eenmalig	
8	teelt	NL	prijzen	PT	product-info, jaarlijks, lopend, maandprijzen	gratis (voor branchegenoten)
9	teelt	SP	prijzen	Spaans min. van Landbouw	prijzestatistieken, jaarlijks, lopend, maandprijzen	via PT
10	groothandel binnenland	NL	prijzen	-	-	
11	groothandel export	NL	prijzen	ZMP	prijzestatistiek, wekelijks, lopend, weekprijzen	groothandels- markt prijzen (niet voor supermarkt), via PT
12	groothandel export	SP	prijzen	ZMP	prijzestatistiek, wekelijks, lopend, weekprijzen	groothandels- markt prijzen (niet voor supermarkt), via PT
13	detailhandel	NL	prijzen	GfK	consumentenpanel, jaarlijks t/m 1996; daarna per 3 jaar, kwartaalprijzen	via PT
14	detailhandel	DL	prijzen	GfK	consumentenpanel, jaarlijks t/m 1996, kwartaalprijzen	via PT

¹ BVO: Bedrijfsvergelijkend onderzoek

3.11.2 Analyse van de bronnen

Over de in Tabel 25 en genoemde bronnen kan het volgende worden opgemerkt.

1. LTB: kosten Nederlandse teelt

- Dataformat. De manier waarop de cijfers worden gepresenteerd, is zeer goed bruikbaar. De gegevens hebben betrekking op het produkt paprika.
- Representativiteit. Het BVO werd in 1996 onder 34 bedrijven gehouden. Deze bedrijven hadden gezamenlijk een areaal van 50,6 ha, dat was 5,0% van het

Nederlandse paprika-areaal. In 1997 deden 28 bedrijven mee, met een aandeel in het Nederlandse paprika-areaal van 4,7%. Ten opzichte van het gemiddelde Nederlandse paprikabedrijf waren de bedrijven in het BVO groter. Ook de gemiddelde prijzen die de BVO-bedrijven realiseerden, weken af van de gemiddelde veilingprijzen die in paragraaf 3.4.1 zijn genoemd. In 1996 kregen de BVO-bedrijven gemiddeld hfl 2,91 per kg, tegen een gemiddelde veilingprijs van hfl 2,76. In 1997 behaalden de BVO-bedrijven een gemiddelde opbrengstprijis van hfl 3,68 per kg, tegen een gemiddelde veilingprijs van hfl 3,75 per kg.

- Periodiciteit. Het bedrijfsvergelijkend onderzoek van LTB verschijnt jaarlijks.
2. Verhaegh: kosten Spaanse teelt
 - Dataformat. Verhaegh heeft een kostprijsstudie uitgevoerd en geen bedrijfsvergelijkend onderzoek. De door Verhaegh gepresenteerde cijfers konden daarom niet worden ingedeeld in de door ons gehanteerde kostenindeling: loon – afschrijvingen en rente – overige kosten – netto bedrijfsresultaat. Gegevens hebben betrekking op het product paprika.
 - Representativiteit. Spaanse onderzoekers verzamelden gegevens en berekenden gemiddelden voor groepen bedrijven in de verschillende teeltregio's. Volgens Verhaegh is er door de Spaanse onderzoekers een representatief beeld opgeleverd.
 - Periodiciteit. Het onderzoek is eenmalig uitgevoerd en had betrekking op 1996. Als periodiek (en meer actueel) informatie moet worden opgeleverd, dan zal contact gezocht moeten worden met Spaanse (onderzoeks-)instellingen, die dit soort informatie zouden kunnen aanleveren.
 3. ONG: kosten Nederlandse binnenlandse groothandel
 - Dataformat. Gepresenteerde gegevens zijn goed bruikbaar. Cijfers hebben betrekking op het gehele groente- en fruitassortiment.
 - Representativiteit. Het omzetaandeel van de aan het BVO deelnemende bedrijven was slechts 12% van de totale binnenlandse omzet in groenten en fruit in 1996.
 - Periodiciteit. Het BVO is voor het laatst uitgevoerd voor het jaar 1996. Men is met name gestopt vanwege de geringe representativiteit. Momenteel worden er besprekingen gevoerd, om de drie brancheorganisaties voor de binnenlandse groothandel, de exporthandel en de importhandel in groenten en fruit samen te laten gaan. Dit wordt mede ingegeven, door het feit dat steeds meer bedrijven in meerdere branches actief zijn. Wellicht biedt dit perspectieven, om in de toekomst weer over bedrijfsvergelijkende gegevens te kunnen beschikken.
 4. ONG: kosten Nederlandse export
 - Dataformat. De vorm waarin de gegevens worden gepresenteerd, is goed bruikbaar. Cijfers hebben betrekking op het gehele groente- en fruitassortiment.
 - Representativiteit. Het exportaandeel van de deelnemende exporteurs was 57% van de totale exportomzet in groenten en fruit in 1997.
 - Periodiciteit. Het BVO voor de exporthandel in groenten en fruit wordt jaarlijks uitgevoerd, het rapport verschijnt in september.
 5. Verhaegh: kosten Spaanse export
 - Zie 2: Verhaegh kosten Spaanse teelt.
 6. EIM/ Deloitte & Touche: kosten Nederlandse detailhandel
 - Dataformat. De vorm waarin de gegevens worden gepresenteerd, is goed bruikbaar. Cijfers hebben betrekking op het gehele supermarkt assortiment ('CBL-supermarkt-assortiment').
 - Representativiteit. EIM baseert haar cijfers op het BVO van Deloitte en Touche. Aan dit BVO deden 145 bedrijven mee. Dit waren allen zelfstandige ondernemers in de levensmiddelendetailhandel, dus geen filiaalbedrijven, en klanten van Deloitte en Touche. In totaal waren er in 1998 ca. 6200 verkooppunten, waaronder bijna 4100

supermarkten (filialen en zelfstandigen). De 145 bedrijven uit het BVO realiseerden een aandeel van 2,3% in de totale omzet in het CBL-supermarktassortiment in Nederland in 1998. Volgens Deloitte en Touche geven de uitkomsten echter een 'goede indruk van het algemene beeld in de levensmiddelen-detailhandel'.

- Periodiciteit. Jaarlijks.
7. IfH: kosten Duitse detailhandel
- Dataformat: De vorm waarin de gegevens worden gepresenteerd, is goed bruikbaar. Cijfers hebben betrekking op het gehele assortiment van de levensmiddelen-detailhandel. Helaas wordt er onderscheid gemaakt tussen 'alte und neue Bundesländer' en kunnen de cijfers niet (gewogen) gemiddeld worden.
 - Representativiteit: Aan het BVO van IfH deden in 1996 743 levensmiddelen-detailhandelbedrijven mee. Deze behoorden tot de middelgrote ondernemingen, type 'supermarkt'. Belangrijke verkoopkanalen van paprika in Duitsland, de 'Verbrauchermärkte' en 'Discounters' ontbreken in het BVO. Over alle branches heen, dus behalve supermarkten ook kledingzaken, winkels met ijzerwaren, huishoudelijke artikelen, etc., deden ruim 3800 ondernemingen mee. Ze hadden een aandeel van ca. 5% in de totale consumentenomzet.
 - Periodiciteit: Jaarlijks.
8. PT product-info: opbrengstprijzen Nederlandse teelt
- Dataformat. De 'product-info' -rapporten geven prijzen in cent per kg, per kleur (groen, rood, geel, oranje, andere), per maand. Tot en met 1996 werden ook de aangevoerde hoeveelheden vermeld. Vanaf 1997 wordt dit niet meer gedaan, gewogen gemiddelde prijzen kunnen dan ook niet meer berekend worden.
 - Representativiteit. De prijsinformatie is afkomstig van de twee grote Nederlandse groenteveilingen, The Greenery en ZON. Wat buiten die veilingen omgaat, wordt niet meegerekend. Dat was in het verleden geen grote hoeveelheid, ca. 5% in 1996 en 8% in 1997. De situatie is echter snel aan het veranderen. In 1998 verkocht al meer dan 27% van de telers hun product buiten de veilingen om (De Kreij, 1999).
 - Periodiciteit. De product-info rapporten verschijnen jaarlijks.
9. Spaans ministerie van Landbouw: opbrengstprijzen Spaanse teelt
- Dataformat. De uitbetaalprijzen aan Spaanse telers worden door het 'Ministerio de agricultura pesca y alimentacion' per maand gepubliceerd, helaas niet met een uitsplitsing naar kleur en/of type.
 - Representativiteit. De gepresenteerde uitbetaalprijzen zijn de door afzetorganisaties betaalde prijzen. Voor bedrijven die zelf de afzet verzorgen, zoals de grote moderne bedrijven in Murcia, zijn ze minder relevant.
 - Periodiciteit. De 'boletin mensual de estadistica' verschijnt regelmatig. De telersprijzen worden ieder jaar een keer vermeld.
10. Opbrengstprijzen Nederlandse binnenlandse groothandel
- Deze prijzen zijn niet bekend. Dit is een groot nadeel gebleken voor de uitvoering van de methode. De cijfers betreffende de groothandel en de detailhandel sluiten mede daarom niet goed aan. Er is nagegaan of er Nederlandse groothandelmarktprijzen worden gepubliceerd. Dit is alleen het geval voor Rotterdam en heeft betrekking op importproducten, met name fruit (zie internet: <http://gnv.ifas.ufl.edu/~marketing/menu/rofv.html>).
11. Opbrengstprijzen Nederlandse export naar Duitsland
- Dataformat. Het Duitse bureau ZMP publiceert wekelijks prijzen, zoals die op Duitse groothandelmarkten worden betaald. Helaas worden er geen aangevoerde of verkochte hoeveelheden vermeld, zodat gewogen gemiddelden (bijv. maandprijzen) niet berekend kunnen worden. Per week worden de prijzen naar groentensoort (paprika), kleur en herkomst.

- Representativiteit. De groothandelsmarktprijzen zijn niet dezelfde als de prijzen die supermarkten betalen. Deze zijn niet bekend.
 - Periodiciteit. De prijzen worden wekelijks gepubliceerd, onder meer in 'Groenten en Fruit'.
12. Opbrengstprijzen Spaanse export naar Duitsland
- Zie opbrengstprijzen Nederlandse export naar Duitsland.
13. Opbrengstprijzen Nederlandse supermarkten
- Dataformat. De gegevens van marktonderzoeksbureau GfK betreffen de prijzen die consumenten betaalden, per product (paprika), per kleur (geel, groen, rood, andere kleuren/gemengd), per aankoopkanaal, per kwartaal. Voor ons onderzoek is het jammer dat gegevens niet per maand bekend zijn. Verder is het jammer dat het land van herkomst van de producten niet bekend is.
 - Representativiteit. In 1996 waren er in Nederland 6,5 miljoen huishoudens. GfK had 4400 huishoudens in haar panel. De huishoudens in het panel waren representatief voor de kenmerken regio, leeftijd huisvrouw (of huisman), sociale klasse en grootte van het huishouden. De huishoudens in het panel moesten de Nederlandse taal goed beheersen.
 - Periodiciteit. Het consumentenpanel wordt ieder jaar door GfK afgenomen. Het Productschap Tuinbouw heeft deze gegevens tot en met 1996 jaarlijks aangeschaft. Daarna is besloten de gegevens om de drie jaar aan te schaffen, dus voor 1999, 2002 etc. Voor de jaren 1997 en 1998 waren dus geen gegevens beschikbaar.
14. Opbrengstprijzen Duitse supermarkten
- Dataformat. Zie 'Opbrengstprijzen Nederlandse supermarkten', met het verschil, dat in Duitsland het land van herkomst wel geregistreerd is. Bij het PT wordt echter aan de betrouwbaarheid van dit aspect getwijfeld (Vermeire, pers. comm.).
 - Representativiteit. Zie 'Opbrengstprijzen Nederlandse supermarkten'. Uiteraard was de steekproef (het aantal panels) er groter.
 - Periodiciteit. Zie 'Opbrengstprijzen Nederlandse supermarkten'. Door het PT worden er na 1996 geen panelgegevens voor andere landen dan Nederland meer aangeschaft.

3.11.3 Conclusies

- Voor de analyse van de kosten en opbrengsten in kolommen zoals in dit onderzoek is gedaan, vormen de opbrengstprijzen die aan schakels betaald worden, essentiële informatie. Zonder deze prijzen is het niet mogelijk bruto- en nettomarges te berekenen. Ook kunnen de gegevens over het product in de verschillende schakels niet goed aan elkaar gekoppeld worden. Deze prijsinformatie ontbreekt voor de overgang tussen groothandel en detailhandel. Voor Duitsland wordt een indicatie van deze prijzen gegeven in de vorm van groothandelsmarktprijzen. Voor Nederland bestaan deze niet eens. Informatie over de prijzen die detailhandelaren ontvangen, wordt steeds minder toegankelijk, omdat het PT deze informatie niet ieder jaar wil aanschaffen, en ook niet voor alle landen. Het alternatief is de gegevens direct van de marktonderzoeksbureaus te betrekken. Er is in dit onderzoek niet nagegaan wat de mogelijkheden en kosten daarvoor zijn.
- Om de situatie qua kosten en opbrengsten in de schakels teelt en (export-) handel in belangrijke concurrentlanden te kunnen monitoren, is het zaak lopende bronnen in de betreffende landen te vinden. Mogelijkheden zouden kunnen liggen in samenwerking met verwante instituten.
- Een belangrijk probleem is het aggregatieniveau van het product/ assortiment, waarop de kosten in de diverse schakels betrekking hebben. Hoe verder van de

schakel teelt verwijderd, hoe breder het assortiment waarop de gegevens betrekking hebben. In dit onderzoek is aangenomen, dat de kostenstructuur zoals die voor het gehele bedrijf geldt, ook voor een specifiek product zal gelden. Dit is niet realistisch, onder meer vanwege verschillende productkenmerken (bijv. bederfelijkheid, waarde/volume verhouding) en margemix strategieën.

4. INKOOPCRITERIA PAPRIKA

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt bepaald aan welke criteria Nederlandse telers moeten voldoen om samen met de Nederlandse groothandel concurrerend te kunnen blijven ten opzichte van toeleveranciers uit andere landen. Het doel is om vast te leggen wat de wensen zijn van de groothandel aangaande de kwaliteit van het product van Nederlandse telers. Wanneer de Nederlandse telers op deze wensen inspelen, is de kans groter dat de groothandel het van Nederlandse telers afkomstige product zal blijven aankopen.

De concurrentiepositie van een bedrijfstak is grotendeels afhankelijk van de mate waarin wordt voldaan aan de wensen en eisen van de afnemer. Om goed op deze wensen en eisen in te kunnen spelen, zullen allereerst de belangrijkste inkoopcriteria van de groothandel bij de telers bekend moeten zijn. Om de belangrijkste inkoopcriteria van de groothandel in kaart te brengen, is een enquête bij verschillende groothandelsbedrijven afgenomen. Voor de paprika is het supermarkt segment in Nederland en Duitsland als uitgangspunt genomen, omdat deze segmenten de grootste productstroom op de thuismarkt en de grootste exportmarkt vertegenwoordigen. In de eerste hoofdstukken zijn deze keuzen uitgebreid toegelicht.

4.2 MATERIAAL & METHODE

De belangrijkste inkoopcriteria die groothandelaren hanteren bij de inkoop van paprika voor het Duitse of Nederlandse supermarktkanaal, ten aanzien van product- en leverancierskenmerken, zijn geïnventariseerd. Dit is gedaan door middel van mondeling afgenomen, semi-gestructureerde interviews. Door de verschillende product- en leverancierskenmerken aan de geïnterviewde personen voor te leggen en hier vragen over te stellen, is een beeld verkregen van het belang van deze criteria. Voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wijze waarop deze enquête is afgenomen, wordt verwezen naar het deelrapport 'Methode' (Poot, 2000).

De criteria die zijn voorgelegd aan de groothandelsbedrijven, zijn in Bijlage I weergegeven. De lijst met inkoopcriteria is grotendeels gebaseerd op de lijst uit het onderzoek dat voor roos is uitgevoerd (Splinter et al, 2000). Specifieke paprika kenmerken zijn onder andere ontleend aan de EEG-'kwaliteitsvoorschriften', die bijvoorbeeld op internet worden gepubliceerd door het PT (1999). In totaal is een lijst met achttien verschillende productkenmerken en twintig verschillende leverancierskenmerken opgesteld. De items zijn vervolgens gekwantificeerd in diverse antwoordcategorieën en verwerkt in de vragenlijst. De items en de bijbehorende kwantificering is daarna voorgelegd aan PBG-gewasonderzoeker paprika G. Heij. Met hem is de definitieve set van inkoopcriteria en bijbehorende kwantificering vastgesteld.

Bij vertegenwoordigers van de groente en fruithandelaren (VGT/ANBGF) is nagevraagd, welke groothandelaren actief waren op de genoemde segmenten. Daarbij werden zeven leveranciers van het Nederlandse grootwinkelbedrijf genoemd en acht leveranciers van het Duitse grootwinkelbedrijf (Welschen en Baljeu, pers.comm.). Gedurende het onderzoek is nog één extra handelsbedrijf voor het Nederlandse supermarktsegment benaderd.

Het aantal respondenten was gering. Mede hierdoor leverde een statische analyse (met behulp van chi-kwadraat-toets) geen betrouwbare verschillen op. De resultaten van de enquêtes zijn daarom voornamelijk kwalitatief geanalyseerd. Van de kenmerken die door de helft of meer van de respondenten bij de belangrijkste werden genoemd, zijn de uitkomsten van de kwantificering nader bestudeerd.

4.3 RESULTATEN

4.3.1 Respons

In totaliteit zijn zestien bedrijven benaderd voor een interview. Echter drie groothandelaren op de Nederlandse markt en één handelaar op de Duitse markt konden wegens tijdgebrek geen medewerking verlenen. De geïnterviewde handelaren op de Duitse markt vertegenwoordigden 77% van de totale productstroom van paprika's vanuit Nederland naar Duitsland (uitgedrukt in de omzet). De geïnterviewde Nederlandse groothandelaren vertegenwoordigden 41% van de totale paprikastroom van Nederlandse groothandelaren naar de Nederlandse afzetkanalen.

4.3.2 Algemene vragen

- **Functies van de geïnterviewde personen**

De geïnterviewde personen hadden de functie van directeur, inkoper (van o.m. paprika) of verkoper (aan het betreffende segment).

- **Omzet**

De bedrijven die aan het onderzoek hebben deelgenomen, zijn zeer verschillend wat betreft grootte. Zo loopt de omzet van de verschillende bedrijven uiteen van 50 tot 800 mln. Negen van de twaalf bedrijven zijn gespecialiseerde handelaren in groente en fruit. Drie bedrijven behaalden naast groente en fruit ook omzet uit andere productgroepen. De omzet van de paprika's lag bij de meeste bedrijven tussen 20 - 35% van de omzet in kasgroenten.

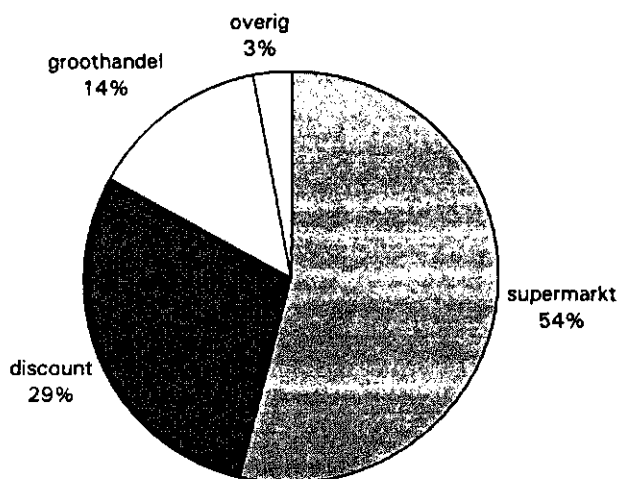
De gemiddelde omzet per bedrijf van paprika's die afgezet werden in de Nederlandse en Duitse markt lag respectievelijk op 13 en 28 miljoen. Ook hierin was de spreiding zeer groot: 0,5 tot 83 miljoen gulden. In totaliteit werd op de Nederlandse markt voor 65 miljoen gulden afgezet door de ondervraagde exporteurs; dit is 41% van de waarde van de totale hoeveelheid paprika's afgezet in Nederland (158 miljoen gulden; raming PT). Op de Duitse markt werd door de geïnterviewde groothandelaren in totaal voor 249 miljoen gulden afgezet. In totaal was de exportwaarde van paprika 325 miljoen (exclusief uitval en marge van detailhandel; raming PT). Het aandeel van de geënquêteerde bedrijven was dus ca. 77%.

- **Land van afzet**

In de vorige hoofdstukken is al uitgelegd waarom er handelaren zijn geïnterviewd die op de Duitse of Nederlandse markt afzetten. De verkregen antwoorden zouden per afzetland geanalyseerd kunnen worden. Met behulp van een chi-kwadraat-analyse is getoetst, of er statistisch betrouwbare verschillen waren in de antwoorden van de op Duitsland en op Nederland leverende groothandel. Dit bleek niet het geval. Daarom zijn de data niet per afzetland geanalyseerd maar in totaliteit.

- Afzetkanaal

In de vragenlijsten werd onderscheid gemaakt naar verschillende type afzetkanalen in Nederland en Duitsland. Uiteindelijk is de volgende indeling gehanteerd: supermarkten, discounters, groothandel en overig. In Figuur 34 worden de afzetkanalen van de geënquêteerde bedrijven genoemd. Het percentage dat afgezet werd aan discounters, was in Duitsland (36%) hoger dan in Nederland (11%), waar vaker afgezet wordt naar de verschillende supermarkten (58%).

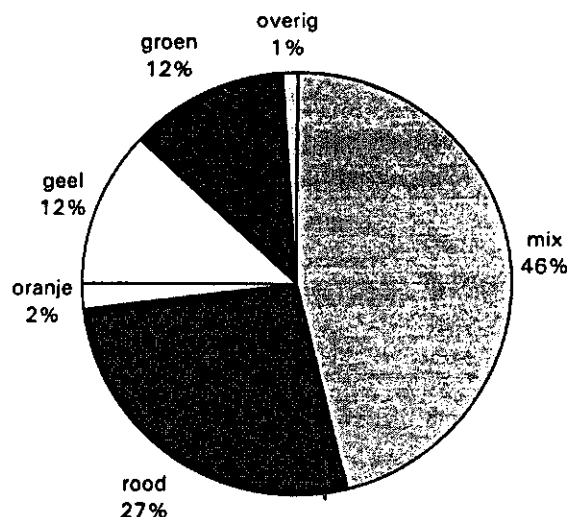


Figuur 34: Afzetkanalen van de twaalf geënquêteerde bedrijven

- Assortiment

Het door de handelaren verkochte assortiment wordt in Figuur 35 getoond. Opvallend is het hoge percentage dat de verkoop van mixverpakkingen inneemt (46%). In beide landen worden veel paprika's in mixverpakkingen verkocht. Tien van de twaalf onder-vraagde handelaren maken de mixverpakkingen zelf. Alleen als zij niet genoeg verpakkingscapaciteit hebben in piekperioden, of andere marktpartijen bieden de verpakkingen goedkoper aan dan de handelaren ze kunnen maken, wordt de paprikamix in verpakkingen aangekocht. Het grootste verschil in het verkochte assortiment in Nederland en Duitsland is de verkoop van rode en gele paprika's. In Nederland worden relatief meer rode paprika's (34%) verkocht dan in Duitsland (22%), dit is ondermeer terug te vinden in de hogere verkopen van gele paprika's in Duitsland (14%) ten opzichte van Nederland (8%). De gevonden cijfers komen overeen met die van het PT over 1998 (Van den Berg en Cadell, 1999).

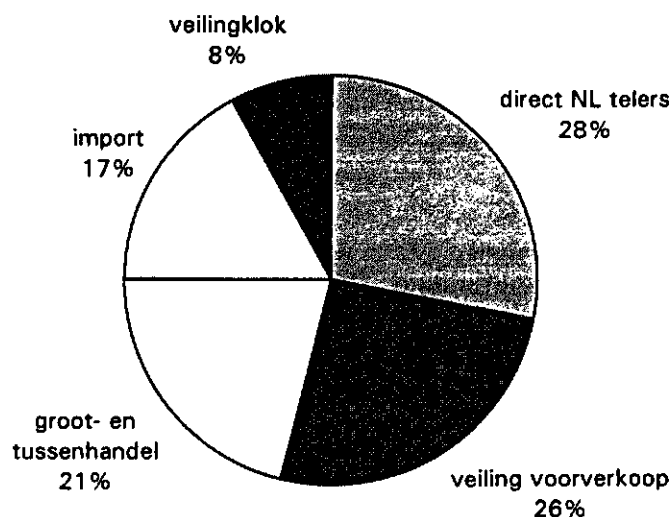
Tijdens de interviews werd door een handelaar opgemerkt dat het niet echt praktisch was om in de interviews in te gaan op een specifiek afzetkanaal en producttype in een bepaalde markt. Naar zijn mening kan de teler niet specifiek voor een segment gaan telen, omdat dat niet ten goede zal komen aan de opbrengst per vierkante meter. Het product van de teler zal altijd uit verschillende klassen bestaan. Het is de taak van de afzet (handelaar) om voor de verschillende klassen paprika's een afzetmarkt te vinden. Daarom moet in dergelijke interviews ingegaan worden op de leverancierskenmerken van een teler en productkenmerken waar het product in het algemeen aan moet vol-doen.



Figuur 35: Paprika-assortiment van de twaalf geënquêteerde bedrijven

- **Inkoopkanalen**

Tijdens de interviews is ook aan de handelaren gevraagd, waar zij de paprika's inkopen. Het gemiddelde aandeel van de verschillende inkoopkanalen is in Figuur 36 weergegeven. De inkoopkanalen per handelaar lopen zeer uiteen. Het lijkt erop dat de inkopers voor Duitsland vaker middels voorverkoop inkopen bij de veiling (33%), terwijl voor de Nederlandse markt vaker direct wordt ingekocht bij Nederlandse telers of telersverenigingen. De veilingklok vervulde voor beide typen handelaar een bescheiden rol. Bijna alle respondenten kopen importpaprika's in de winterperiode om de klanten van een constante aanvoer van grote uniforme partijen te voorzien. De periode van import loopt uiteen van november–februari tot oktober–april. Twee handelaren die geen importpaprika's kopen, hebben een kantoor in het buitenland, waar vandaan de klanten worden voorzien van producten in de winterperiode.



Figuur 36: Inkoopkanalen van de twaalf geënquêteerde bedrijven

- **Conclusie algemene deel**

De uitkomsten van het onderzoek mogen als representatief gezien worden voor de supermarktsegmenten in Duitsland en Nederland. Voor Duitsland werd 77% van de waarde van de paprikastroom afgedekt. Voor Nederland was dit minder, maar nog altijd 41%. De meeste paprika's leverden de geïnterviewde bedrijven aan 'gewone' supermarkten en, vooral in Duitsland, aan discounters. De meeste paprika's worden in mixverpakking verkocht, het mixen doen de handelsbedrijven veelal zelf. De inkoop geschiedde vooral direct bij telers (-verenigingen) en via bemiddeling door de groenteveilingen. De veilingklok had nog maar een marginale rol. In de wintermaanden verhandelde vrijwel ieder bedrijf geïmporteerde paprika's.

4.3.3 Inkoopcriteria

Om de concurrentiekracht van de glasgroentesector te kunnen verhogen, zal allereerst bekend moeten zijn welke product- en leverancierskenmerken de groothandelaren belangrijk vinden bij de inkoop. Deze kenmerken zijn in Bijlage I gegeven. De geïnterviewde personen is gevraagd eerst de onbelangrijke inkoopcriteria uit de lijsten met product- en leverancierskenmerken te verwijderen. De kenmerken die over waren nadat de minst belangrijke eruit waren gehaald, werd de 'basisset' genoemd. Vervolgens is gevraagd de vijf belangrijkste kenmerken uit de basisset te halen en deze naar volgorde van belangrijkheid te rangschikken. Daarna is gevraagd de vijf belangrijkste criteria voor de toekomst aan te wijzen (voor het jaar 2005).

De resultaten van de vragen naar de belangrijkste inkoopcriteria nu en in de toekomst, zijn weergegeven in de tabellen in Bijlage II en III (resp. product- en leverancierskenmerken). De kenmerken die niet belangrijk waren, hebben nul punten gekregen. De kenmerken die niet bij de onbelangrijke maar ook niet bij de belangrijkste vijf kwamen, hebben 1 punt gekregen. De belangrijkste vijf hebben naar oplopende volgorde 2 tot en met 6 punten gekregen.

Van elk kenmerk is aangegeven, hoe vaak er een bepaalde score is gehaald. Tevens is het gemiddelde en het aantal maal groter dan 1 weergegeven (het aantal keer dat het productkenmerk bij de belangrijkste vijf werd gekozen).

Voor de vijf belangrijkste product- en leverancierskenmerken op dit moment, is gevraagd naar een concretisering van deze kenmerken. Het is belangrijk te weten wat de personen verstaan onder deze kenmerken en op welke wijze de telers invulling aan deze kenmerken kunnen geven. Alle respondenten kregen bij het indelen van een criterium bij de belangrijkste vijf een vraag voorgelegd waarmee deze concretisering tot stand is gebracht. Men kon kiezen uit een aantal vooraf geformuleerde antwoorden. Daarnaast was er ook de mogelijkheid om naar eigen inzicht een antwoord te geven dat het criterium duidelijk concretiseert.

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

4.3.4 Productkenmerken

Bij de respondenten (twaalf handelaren) is gevraagd wat zij de belangrijkste kenmerken vinden waaraan het product van de teler moet voldoen op dit moment en in de toekomst. Daarnaast is gevraagd welke productcriteria niet in de basisset van inkoopcriteria thuis horen. De resultaten zijn samengevat weergegeven in Tabel 26.

Tabel 26: Resultaten productkenmerken

Productkenmerken	Aantal keer niet in de basisset	Nu aantal keer bij de 5 belangrijkste	Toekomst aantal keer bij 5 belangrijkste
Versheid	0	10	8
Vrij van ziekten, beschadigingen	1	7	6
Prijs / kwaliteit	2	6	8
Grootte	0	5	1
Gewicht	1	4	1
Houdbaarheid	0	3	6
Stevigheid	0	3	2
Kleuring	1	3	3
Vorm	2	3	1
Uniformiteit grootte	3	3	2
Partij grootte	5	3	4
Smaak	8	3	6
Product temperatuur	0	2	3
Residu en hygiëne	1	2	10
Maximum prijs	5	2	0
Uniform aantal per doos	7	2	1
Aantal per doos	7	1	0
Ras	10	0	0

In de volgende paragrafen zullen de meest genoemde criteria worden besproken.

Belangrijke productcriteria op dit moment

- **Versheid**

Versheid wordt door tien van de twaalf respondenten bij de vijf belangrijkste productkenmerken genoemd. Het product dat aan de groothandel geleverd wordt, moet vers zijn. Het product moet binnen twee tot vier dagen na de oogst in het winkelschap liggen. Het product moet dus nog eerder bij de handelaar aanwezig zijn.

- **Vrij van ziekten en beschadigingen**

Als tweede meest genoemde productcriterium wordt 'vrij van ziekten en beschadigingen' genoemd. In een test van tien dozen (totaal ca. 300 paprika's) mogen drie à vier aangetaste paprika's zitten, dus ongeveer 1%. Dit vinden vier van de zeven handelaren. Twee geven aan dat er helemaal geen ziekten en beschadigingen aanwezig mogen zijn. Eén handelaar merkt op dat in de test wel meer dan 25 afwijkingen mogen zitten, zolang er maar geen grote afwijkingen als rotte plekken en grote zilverplekken aanwezig zijn. De paprika's die voor mixverpakkingen ingekocht worden, mogen voor sommige handelaren uit de top van klasse II kwaliteit komen. Volgens hen is de kwaliteit van het product dan nog beter dan de kwaliteit die door andere landen geleverd wordt. In de kwaliteit van de steel mogen iets meer afwijkingen voorkomen, vijf à tien afwijkingen worden toegestaan in een test van tien dozen. Belangrijk is dat de handelaar en teler goed met elkaar afstemmen wat de geleverde kwaliteit moet zijn, omdat uit de gegeven antwoorden is gebleken dat niet iedereen hetzelfde onder vrij van ziekten en beschadigingen verstaat.

- **Prijs/kwaliteit**

De prijs/kwaliteit verhouding wordt vervolgens het meest genoemd bij de vijf belangrijkste productcriteria. Zeker voor Duitsland en zijn discounters is dat een verwachte uitspraak. Dit criterium werd zes keer als meest belangrijke item genoemd. Daarentegen werd prijs/kwaliteit door de andere zes respondenten niet tot één van de belangrijkste vijf criteria genoemd. Hiervoor is echter geen duidelijke verklaring te geven. Enkele handelaren merkten wel op dat we nu in een aanbodmarkt zitten, waardoor de prijs/kwaliteit verhouding over het algemeen gunstig uitpakt voor handelaren.

De prijs/kwaliteit bleek zeer moeilijk te kwantificeren. Vaak werd een kwalitatieve omschrijving gegeven, in de trant van 'goede kwaliteit voor een scherpe prijs'. Waarbij met name voor de discounters de lage prijs belangrijker werd gevonden dan de kwaliteit. Om toch een indicatie te geven werd door een drietal handelaren aangegeven hoeveel procentueel meer willen betalen voor klasse I ten opzichte van klasse II. De drie handelaren gaven aan dat klasse I 33-50% meer mag kosten dan klasse II. Als het relatief nog duurder zou worden, zouden ze (het topsegment van) klasse II gaan inkopen.

- **Grootte en Gewicht**

Ook 'grootte' en 'gewicht' zijn vaak genoemd bij de vijf belangrijkste inkoopcriteria, respectievelijk door vijf en vier respondenten. Met name als paprika's bestemd zijn voor mixverpakkingen, speelt de relatie tussen grootte en gewicht een belangrijke rol. In een mixverpakking moet in ieder geval 500 gram product aanwezig zijn. De drie paprika's moeten dus ca. 170 gram per stuk wegen en niet te verschillend zijn van grootte.

Paprika's worden door telers gesorteerd op grootte, maar worden in een mixverpakking verkocht op gewicht. Het risico hiervan is, dat teveel aan gewicht in een mixverpakking wordt gestopt, wat niet wordt betaald.

Tevens wordt de snelheid van maken van een mixverpakking beïnvloed door de uniformiteit van de grootte en het gewicht. Gezien het groeiende belang van de mixverpakkingen in de verkoop, is het van groot belang om als telers aan opgenoemde wensen te kunnen voldoen.

Minder belangrijke productcriteria op dit moment

- **Smaak**

Smaak wordt door acht respondenten niet tot de basisset met inkoopcriteria gerekend. Opvallend is dat leveranciers aan het Duitse supermarktkanaal het aspect smaak relatief vaker weglieten uit de set met belangrijke kenmerken, dan de aan Nederlandse supermarkten leverende bedrijven (Het verschil was echter niet statistisch betrouwbaar.).

- **Ras**

Het ras speelt geen rol bij de inkoop van paprika's op dit moment, vonden tien respondenten. Alleen twee handelaren die op de Nederlandse markt actief zijn, rekenden smaak tot de basisset van inkoopcriteria.

- **Aantal en uniform aantal per doos**

Twee criteria die door meer dan de helft van de respondenten niet tot de basisset met inkoopcriteria werden gerekend (in beide gevallen zeven respondenten), zijn 'aantal per doos' en 'uniform aantal per doos'. Aan deze items is een aspect als 'gewicht' gecombineerd met 'grootte' gerelateerd. Waarschijnlijk dekken deze aspecten de wensen van de afnemers al voldoende af.

Belangrijke productcriteria voor de toekomst

- Versheid,
- Vrij van ziekten en beschadigingen
- Verhouding prijs/kwaliteit

In de toekomst zullen versheid, vrij van ziekten en beschadigingen en prijs/kwaliteit nog steeds tot de belangrijkste productcriteria blijven behoren. Deze zijn door respectievelijk acht, zes en acht handelaren genoemd als belangrijkste productcriteria in de toekomst. De handelaren geven aan dat prijs/kwaliteit verhouding een nog grotere rol gaat spelen dan op dit moment.

- Residu en hygiëne

Het criterium 'residu en hygiëne' is voor de toekomst vaak bij de belangrijkste vijf kenmerken genoemd (tien respondenten). Er zal steeds meer op residu in en op het product worden gelet. In de leverancierskenmerken zien we deze ontwikkeling ook. Genoemd wordt dat de leveranciers aan de eisen van de hygiëncode moeten gaan voldoen, of nog een stap verder, aan HACCP.

- Houdbaarheid

Houdbaarheid wordt voor de toekomst vaker bij de belangrijkste vijf criteria genoemd dan voor dit moment. Blijkbaar verwachten groothandelaren in de toekomst strengere eisen van de supermarkten, of de handelaren denken dat ze zich positief op dit aspect kunnen onderscheiden van de concurrentie.

- Smaak

Opvallend is de verwachting dat smaak belangrijk zal worden in de toekomst (zes respondenten), terwijl op dit moment acht respondenten aangeven dat hun afnemers smaak niet belangrijk vinden. In de toekomst zal de smaak van de paprika een van de criteria zijn waarin leveranciers zich kunnen onderscheiden van de rest. Uit analyse van de dataset blijkt dat de smaak in de toekomst alleen belangrijk zal worden voor de handelaren die afzetten aan de supermarkten. De handelaren die discount aangeven als belangrijkste afzetkanaal blijven smaak onbelangrijk vinden in de toekomst.

4.3.5 Leverancierskenmerken

De leverancierskenmerken zijn vastgesteld voor dit moment en in de toekomst. Ook is er weer gevraagd om de basisset van criteria aan leveranciers weer te geven. In Tabel 27 worden de belangrijkste resultaten getoond.

Belangrijke leverancierskenmerken op dit moment

- Uitwisseling vraag en aanbod informatie

Uitwisseling van vraag en aanbod wordt door acht van de twaalf handelaren genoemd als één van de belangrijkste vijf leverancierskenmerken. Dit criterium wordt echter geen enkele keer genoemd als belangrijkste van de vijf. Alle handelaren die op Duitsland leveren en één leverancier aan de Nederlandse supermarkt geven dit punt aan als een van de belangrijkste vijf inkoopcriteria.

De handelaar wil graag vraag en aanbod informatie uitwisselen met de teler op dagelijkse basis (vier van de acht respondenten). Daarnaast is er één handelaar die drie maal in de week contact wil, één die wekelijks contact over vraag en aanbod wil en twee handelaren die zeggen dat afstemming één keer in de twee weken voldoende is.

Tabel 27: Resultaten leverancierskenmerken

Leverancierskenmerken	Aantal keer niet in de basisset	Nu Aantal keer bij de 5 belangrijkste	Toekomst aantal keer bij 5 belangrijkste
Uitwisseling vraag & aanbod	1	8	7
Zekerheid van aanvoer	0	7	7
Tijdstip van leveren	1	7	3
Termijn afspraken	2	7	7
Bereikbaarheid, communicatie	2	7	3
Garanties en klachtenafhandeling	0	5	2
Belevering frequentie	0	3	1
Beschikbaarheid aanbod	0	3	1
Intensiteit samenwerking	3	3	7
Keurmerk / certificaat	4	3	8
Doorlooptijd	0	1	1
Reputatie leverancier	1	1	0
Flexibiliteit, afwijkende leveringen	2	1	2
Land van herkomst	2	1	0
Breed assortiment	6	1	2
Achterhalen geschiedenis	7	1	2
Standaard informatie bij product	4	0	2
Exclusiviteit	6	0	1
Regionale binding	8	0	0
Marketing / promotie	9	0	4

- Tijdstip van leveren

Tijdstip van leveren wordt door zeven van de twaalf handelaren genoemd als een van de belangrijkste leverancierskenmerken. In tegenstelling tot vraag en aanbod informatie wordt dit kenmerk drie maal als allerbelangrijkste inkoopcriterium genoemd. In de interviews wordt door enkele handelaren het belang van het op tijd leveren benadrukt. Dit kenmerk is namelijk een van de factoren waarop Nederland zijn concurrentiepositie te danken heeft. Naast een scherpe prijs/kwaliteit verhouding is de logistieke efficiëntie zeer belangrijk in de concurrentiestrijd met andere landen voor de combinatie Nederlandse handelaren en telers. Afhankelijk van de afnemer wil de handelaar het product ophalen of aangeleverd krijgen van zijn leverancier (telers). Zo zal een handelaar die actief is in Nederland vaker alleen op werkdagen beleverd worden en een handelaar die op Duitsland actief is zal op diverse tijden beleverd kunnen worden. De antwoorden lopen uiteen van 24 uur per dag, 7 dagen in de week tot 16 uur per werkdag en 6 uur op zaterdag.

- Zekerheid van aanvoer

Zekerheid van aanvoer werd ook door zeven respondenten genoemd bij de belangrijkste vijf inkoopcriteria van dit moment. Dit inkoopcriterium werd twee maal als allerbelangrijkste inkoopcriterium genoemd. De handelaar wil de beschikking over het product op verschillende manieren veilig stellen. Bij bedrijven die veel direct afnemen van telers (-verenigingen) wordt het op prijs gesteld als deze verschillende productiegebieden hebben om risico op niet-levering te verkleinen. Ook door van verschillende leveranciers af te nemen (één respondent) en door van leveranciers te verlangen, dat ze kunnen aantonen een betrouwbare leverancier zijn (twee respondenten), probeert de handelaar het risico op gebrek aan product te spreiden. Eén van de handelaren gaf aan,

dat er een 'open marktplaats' nodig is, om de inkoop van product veilig te kunnen stellen. Op een open marktplaats kan een grote hoeveelheid product verkregen worden voor een marktconforme prijs. Dit is bijvoorbeeld zeer belangrijk voor de discounters in Duitsland.

Bij het kiezen van kaartjes vonden de respondenten het niet altijd makkelijk om verschil te maken tussen zekerheid van aanvoer en beschikbaarheid van het aanbod. Ook beschikbaarheid van het aanbod werd drie maal genoemd, waarvan twee maal als belangrijkste inkoopcriterium. Bij dit criterium werd het aantal maal nee verkopen per jaar als maatstaf genomen. Het belang van het te allen tijde kunnen leveren, werd duidelijk doordat de handelaren aangaven dat leveranciers nooit of hooguit eenmaal per seizoen nee mogen verkopen. Wordt dit meerdere malen per seizoen, dan zal een handelaar naar een andere leverancier gaan uitkijken.

- **Termijnafspraken**

Handelaren vinden het belangrijk dat er termijnafspraken met de leverancier te maken zijn. Er zijn zeven respondenten die dit aangeven en twee handelaren die dit het allerbelangrijkste inkoopcriterium vinden. Over het algemeen worden afspraken over de prijs op weekbasis gemaakt. Andere afspraken, bijvoorbeeld over de samenwerking in het algemeen en over verpakkingen in het bijzonder, worden voor langere tijd gemaakt (per seizoen). Ook is gevraagd naar het prijsvormingsmechanisme, dat gehanteerd zou moeten worden bij het vaststellen van de prijs voor de telers. Vijf respondenten hanteren het liefst als uitgangspunt marktconforme prijzen, die bepaald worden door het momentane aanbod en vraag. Twee respondenten gaven aan een 'kostprijs plus' te willen betalen.

- **Bereikbaarheid en communicatie**

Handelaren hechten groot belang aan de bereikbaarheid van hun leveranciers. Dat blijkt uit het belang dat aan het item 'bereikbaarheid en communicatie' werd gehecht. Het is zeven keer bij de belangrijkste vijf criteria genoemd.

Op de vraag om het item te concretiseren, gaven de handelaren geen eenduidig antwoord. Twee gaven aan, dat de leverancier 24 uur per dag bereikbaar moet zijn. Twee gaven aan dat telers (telefonisch) bereikbaar moeten, gedurende de tijden dat er bij het handelshuis gewerkt wordt, ongeveer 16 uur per dag (van 5 tot 21 uur). Drie gaven aan dat een leverancier de normale werkdag per telefoon bereikbaar moet zijn en daarna per fax of e-mail.

- **Intensiteit samenwerking**

Intensiteit van samenwerking wordt driemaal bij de belangrijkste vijf genoemd, maar wel tweemaal als belangrijkste en eenmaal op de tweede plaats. Dit criterium kan in het verlengde worden gezien van 'uitwisseling van vraag en aanbod informatie' en 'bereikbaarheid en communicatie'. Door de samenwerking te verbeteren door bijvoorbeeld regelmatig overleg met elkaar te hebben blijven de partijen op de hoogte van de markt en kunnen goede afspraken gemaakt worden. Onder regelmatig contact wordt in ieder geval meerdere keren per week verstaan, indien nodig zou dat zelfs meerdere keren per dag kunnen zijn.

Minder belangrijke leverancierscriteria op dit moment

Er zijn een vijftal leverancierskenmerken die meerdere keren niet tot de basisset van leverancierskenmerken zijn gerekend. Dit zijn 'marketing en promotie', 'regionale binding', 'achterhalen geschiedenis', 'exclusiviteit' en 'breed assortiment'. Marketing en promotie wordt in de toekomst wel door vier respondenten bij de vijf belangrijkste

leverancierskenmerken genoemd, de andere worden bijna niet tot de vijf belangrijkste leverancierskenmerken gerekend.

- **Marketing en promotie**

Er wordt door negen van de twaalf handelaren aangegeven dat marketing en promotie op dit moment niet in de basisset van leverancierskenmerken hoort. De meeste handelaren vinden dat de teler zich op dit moment moet bezighouden met de teelt. Zaken als marketing en promotie behoren tot de taken van de handelaar of het grootwinkelbedrijf. In de toekomst zou dit criterium wel een rol kunnen spelen, als de leverancier gaat bijdragen in de marketing en promotie van zijn product. Door vier respondenten wordt het criterium voor de toekomst tot de vijf belangrijkste gerekend.

- **Regionale binding**

Het maakt niet uit voor de Duitse of Nederlandse afnemer of het product wordt geteeld in gebieden die ver weg liggen van de plaats van consumptie. Door acht van de twaalf handelaren wordt dit kenmerk buiten de basisset van leverancierskenmerken gehouden.

- **Achterhalen geschiedenis**

'Achterhalen geschiedenis' gaat over tracking en tracing van het product in de keten. Op dit moment denken zeven handelaren, dat hun Duitse of Nederlandse afnemers dit niet belangrijk vinden, of vinden dit zelf niet belangrijk.

- **Breed assortiment**

Door zes van de twaalf handelaren wordt dit criterium buiten de basis gelaten. Het is voor de meeste afnemers niet belangrijk of de leverancier een breed assortiment van producten kan leveren. De handelaar vervult deze collectiefunctie voor de afnemer. Wanneer de handelaar echter voor een groot deel direct zaken doet met telers (-verenigingen), wordt het interessant dat deze een breed assortiment van producten kunnen aanbieden. De handelaar kan dan een breed assortiment van producten op één locatie ophalen, wat logistieke voordelen heeft. Dit werd door twee respondenten genoemd.

- **Exclusiviteit**

Exclusiviteit wordt ook door zes van de twaalf handelaren uit de basisset van leverancierskenmerken gelaten. Ook ras wordt bij producten buiten de basisset gelaten. Voor discounters en supermarkten in Nederland en Duitsland wordt op dit moment enige vorm van exclusiviteit met betrekking tot paprika (nog) niet van belang geacht.

Belangrijke leverancierscriteria voor de toekomst

In de toekomst zullen de leverancierskenmerken die op dit moment belangrijk zijn, belangrijk blijven. Dit geldt voor 'uitwisseling van vraag & aanbod informatie', 'termijn afspraken' en 'zekerheid van aanvoer'. Daarnaast worden 'keurmerken/certificaten' en de 'intensiteit van samenwerking' belangrijker.

- **Keurmerk/certificaat**

Het item 'keurmerk/certificaat' werd door acht van de twaalf handelaren als één van de belangrijkste vijf leverancierskenmerken in de toekomst genoemd. In de toekomst zal van leveranciers verwacht worden dat zij ook voldoen aan de keursystemen, merken en certificaten, die de handelaar zelf ook moet hebben. Voorbeelden die hierbij genoemd worden zijn Hygiëncode, HACCP, ISO 9000, MBT en de Eurep-richtlijnen.

- **Intensiteit van samenwerking**

Intensiteit van samenwerking werd ook al bij de belangrijkste leverancierskenmerken op dit moment genoemd. In de toekomst zal de samenwerking tussen schakels in de keten steeds belangrijker worden om efficiënter en meer marktgericht te kunnen werken. Dit blijkt uit het feit dat dit item nu zeven maal bij de belangrijkste vijf criteria van de toekomst wordt gekozen (was drie keer).

- **Termijnafspraken**

Termijnafspraken maken is al belangrijk op dit moment en dat zal in de toekomst niet wijzigen. Dit criterium wordt zeven maal bij de belangrijkste vijf leverancierskenmerken in de toekomst genoemd. Er zullen wel meer termijnafspraken gemaakt gaan worden als je de ontwikkeling van de groei van het grootwinkelbedrijf in de wereld ziet. De grootwinkelbedrijven willen het liefst termijn afspraken maken met hun leveranciers, zodat zij meer zekerheid van levering krijgen.

- **Uitwisseling van vraag en aanbod**

Blijft net als termijn afspraken belangrijk in de toekomst. Ook dit criterium is zeven maal bij de belangrijkste vijf leverancierskenmerken voor de toekomst genoemd.

- **Zekerheid van aanvoer**

Blijft net als termijn afspraken en uitwisseling van vraag en aanbod belangrijk in de toekomst. Ook dit criterium wordt zeven maal bij de belangrijkste vijf leverancierskenmerken van de toekomst genoemd.

4.3.6 Gewenste verbeteringen

Nadat gevraagd is naar de belangrijkste product- en de leverancierskenmerken op dit moment en in de toekomst, is de respondenten gevraagd waarop de Nederlandse telers zich zouden moeten verbeteren. De handelaar is over het algemeen tevreden over de prestatie van de Nederlandse teler als leverancier. Er is zelfs één handelaar die zegt dat er geen verbeteringen nodig zijn. Wel importeren negen van de twaalf bedrijven paprika's uit het buitenland. Dit doen zij omdat in de winterperiode niet voldoende grote uniforme partijen te verkrijgen zijn van Nederlandse telers, of omdat de prijs van het Nederlandse product te hoog is. Als de handelaren keus zouden hebben, zouden ze paprika's van de Nederlandse telers betrekken.

Een aantal verbeterpunten zijn nog wel genoemd. Hiertussen zaten verschillen maar ook enkele overeenkomsten. Hieronder wordt beschreven wat de tendensen waren in de antwoorden.

- **Afstemmen vraag- en aanbodinformatie, partijgrootte en samenwerking**

De afstemming van vraag en aanbod tussen handelaar en leverancier (teler) is op dit moment voor verbetering vatbaar. Dit geven acht van de twaalf respondenten aan. De beschikbaarheid van het aanbod is onvoldoende door het jaar heen. Een mogelijkheid om de continuïteit door het jaar te verbeteren, zou het afvlakken van pieken en dalen in de productie van de paprika in Nederland kunnen zijn. Er zou met telers afgestemd moeten worden hoe een gelijkmatigere productie kan plaatsvinden. Bijvoorbeeld door als telersgroep verschillende rassen te gaan telen.

Door verticale samenwerking moet de afstemming tussen de partners in de keten verbeteren. Telers moeten bijvoorbeeld meer doordrongen worden van het feit dat een handelaar onmogelijk 'nee' kan verkopen aan zijn klanten. Ook in tijden van schaarste

moeten de vaste klanten beleverd worden, tegen de afgesproken prijs. Door een 'kostprijs plus' af te spreken, zal de teler altijd genoeg marge overhouden. Het zou ook verstandig zijn als vaste partners (telers en handelaren) een open boekhouding zouden voeren. Anders blijven telers altijd de handelaar wantrouwen. Nog steeds bestaat bij veel telers het vooroordeel dat de handelaren over de rug van de telers rijk worden. Daarnaast moeten de telers goed doordrongen worden van het feit dat Duitsland de belangrijkste afzetmarkt voor Nederland is. Dat betekent dat er meer grote uniforme partijen in de toekomst geleverd moeten worden. Dit is onder andere te bereiken door schaalvergroting en horizontale samenwerking. Niet alleen afstemming omtrent hoeveelheden is belangrijk, minstens even belangrijk is afstemming op het gebied van prijsvorming. Door de communicatie tussen handel en teelt te verbeteren, kan een goede marktconforme prijs worden vastgesteld. Ook op dit gebied moet samenwerking gaan plaatsvinden.

- **Innovaties**

De handelaren geven innovaties aan op het gebied van het gewas paprika, maar ook op het gebied van sorteren en verpakken. Paprika's bestemd voor mixverpakkingen zouden op gewicht gesorteerd moeten worden, zonder de maat uit het oog te verliezen. Daarnaast zouden meer leveranciers de stoplichtverpakking moeten kunnen leveren, hoewel niet alle handelaren dit als taak van de teler zien. Bij innovaties van het gewas paprika wordt gedacht aan stevige paprika's die goed machinaal verwerkt kunnen worden. Voor de consument zouden zaadloze paprika's en andere innovaties gericht op gemak het product aantrekkelijker kunnen maken.

- **Productkwaliteit en kwaliteitssortering**

Bijna alle ondervraagde handelaren zijn te spreken over de kwaliteit van het Nederlandse product. Toch geven drie handelaren aan niet altijd tevreden te zijn met de kwaliteit van het product. De afgesproken kwaliteit werd niet geleverd, of er bevonden zich teveel beschadigde of aangetaste paprika's in de leveranties.

Een ander punt voor verbetering is de kwaliteitsindeling in Nederland. De telers in Nederland willen te graag een perfect product verkopen. Een tweetal handelaren geeft aan dat de Nederlandse telers 'niet roomser dan de paus' moeten gaan werken. Nederland zou zich moeten richten op de standaards die in Europa van kracht zijn. Als voorbeeld wordt de indeling klasse II en industrie genoemd. De paprika's in deze indeling worden vaak op één hoop geschoven, terwijl paprika's in klasse II normaal gesproken voldoen aan de kwaliteitseisen van bepaalde afnemers (en industrie paprika's niet).

- **Voedselveiligheid en zorgsystemen**

Bij de leverancierskenmerken is al aangegeven dat voedselveiligheid en zorgsystemen belangrijk worden in de toekomst. De telers in Nederland zijn al verder op dit gebied dan veel andere landen, maar er kan nog veel verbeterd worden op deze aandachtsgebieden. De ontwikkeling op het gebied van product traceability zal nog veel verder gaan dan nu, dit zal één van de kenmerken zijn waarop Nederlandse leveranciers zich kunnen onderscheiden.

4.3.7 Eisen van het grootwinkelbedrijf aan de groothandel

Een laatste vraag die aan de respondenten is gesteld, is de vraag op welke items de supermarkten eisen stellen aan de groothandel, die verschillen van de vragen aan de

telers. Deze hebben dus specifiek betrekking op de functie van de groothandel, of worden althans zo door de groothandel gezien. De groothandelaren gaven aan dat zij zichzelf veelal zien als een organisatie die de wensen en eisen van de supermarkten doorvertalen naar de telers. Toch zijn er een aantal eisen en wensen van de supermarkt aan de groothandel, die verschillen van die aan de teler worden gesteld.

- **Tijdstip van leveren**

Tijdstip van leveren wordt door vijf van de twaalf handelaren genoemd als belangrijke aanvullende eis. Voor de handelaar is het nog belangrijker dat het product op tijd bij de leverancier wordt bezorgd. Bij de grootwinkelbedrijven is de aan- en afvoer van producten zo strak gepland dat alle leveringen volgens planning moeten verlopen. Wanneer een groothandelaar zijn afspraak niet kan nakomen, zal het grootwinkelbedrijf maatregelen treffen.

- **Breed assortiment**

Het is de taak van de handelaar om een breed assortiment te verkrijgen. Daardoor kan de handelaar het grootwinkelbedrijf veel werk uit handen nemen. Door vijf respondenten wordt dit criteria als aanvullende eis genoemd. De toekomstige ontwikkeling zal zijn dat de handelaar ook verantwoordelijk gaat worden voor het assortiment in het winkelschap, zogenaamd category management. Met de komst van Wal-Mart in Duitsland zal dit proces alleen maar versneld worden.

- **Marketing & promotie**

Naast het leveren van een breed assortiment wordt van de handelaren verwacht dat zij bijdragen aan de promotie en marketing van de geleverde producten. Dit criterium wordt door vier respondenten genoemd. De handelaar kan het grootwinkelbedrijf ondersteunen door budget voor marketing en promotie beschikbaar te stellen, of zelf bijvoorbeeld posters of ander promotiemateriaal te leveren. Wanneer de handelaar meer verantwoording zal krijgen voor het assortiment in het winkelschap, zal ook de bijdrage in promotie en marketing verhoogd moeten worden.

- **Niet nee verkopen**

Het is voor een handelaar nog erger dan voor een teler als hij zijn afspraken niet na kan komen. Dit kost de handelaar een hoge geldboete of de klant wil betreffende handelaar niet meer als leverancier. Dit aspect is door vier respondenten genoemd.

4.4 CONCLUSIE

In Tabel 28 zijn de belangrijkste bevindingen weergegeven.

Productkenmerken

- De belangrijkste productkenmerken bij de inkoop van paprika's voor het grootwinkelbedrijf in Nederland en Duitsland op dit moment zijn: versheid, de prijs/kwaliteit verhouding en het vrij zijn van ziekten en beschadigingen.
- Op dit moment horen ras, aantal per doos, uniform aantal per doos en smaak niet tot de belangrijke inkoopcriteria voor het Duitse en Nederlandse grootwinkelbedrijf.
- Doordat paprika's steeds meer worden verkocht in een mixverpakking, worden productkenmerken als de verhouding gewicht en grootte steeds belangrijker.

Tabel 28: Overzicht belangrijkste inkoopcriteria en de gewenste verbeteringen

Belangrijkste productcriteria nu	Belangrijkste productcriteria toekomst
1. Versheid 2. Vrij van ziekten en beschadigingen 3. Prijs/kwaliteit verhouding 4. Grootte en gewicht	1. Residu en hygiëne 2. Versheid 3. Prijs/kwaliteit verhouding 4. Vrij van ziekten en beschadigingen 5. Houdbaarheid 6. Smaak
Belangrijkste leverancierscriteria nu	Belangrijkste leverancierscriteria toekomst
1. Uitwisseling vraag- en aanbodinformatie 2. Termijn afspraken 3. Tijdstip van leveren 4. Zekerheid van aanvoer 5. Bereikbaarheid en communicatie	1. Keurmerk en certificaat 2. Intensiteit samenwerking 3. Termijn afspraken 4. Uitwisseling vraag- en aanbodinformatie 5. Zekerheid van aanvoer
Gewenste verbeteringen	
1. Afstemmen vraag en aanbod 2. Partijgrootte 3. Samenwerking	

- De handelaren zijn over het algemeen goed te spreken over de productkwaliteit van de paprika's die door de Nederlandse telers worden geleverd. Het is zelfs zo dat een aantal vinden dat kwaliteitsindeling in Nederland te ver is doorgevoerd. Nederland moet zich richten op de kwaliteitsstandaard zoals die in Europa wordt nageleefd. Als het Nederlandse product altijd voorradig zou zijn, zou de handel vrijwel geen import kopen.
- In de toekomst worden productkenmerken als: residu en hygiëne, prijs/kwaliteit, houdbaarheid en smaak belangrijker. Vrij van ziekten en beschadigingen en versheid zullen belangrijk blijven.
- Bij de concretisering van de verschillende productkenmerken worden veel verschillende antwoorden gegeven door de respondenten. Dit houdt in dat de teler zich goed op de hoogte moet stellen van de individuele wensen van de afnemers en vervolgens zou kunnen kiezen voor de afnemer die bij zijn onderneming past.

Leverancierskenmerken

- De belangrijkste leverancierscriteria voor de inkoop op dit moment zijn uitwisseling van vraag en aanbod, termijnafspraken, tijdstip van leveren, bereikbaarheid en communicatie en zekerheid van aanvoer.
- Leverancierskenmerken als marketing en promotie, regionale binding, achterhalen geschiedenis, exclusiviteit en breed assortiment worden vaak niet tot de basisset van leverancierskenmerken gerekend, waaraan een teler op dit moment moet voldoen.
- Net als bij de productkenmerken voldoet de Nederlandse teler aan vrijwel alle eisen als leverancier van paprika's voor het Nederlandse en Duitse grootwinkelbedrijf. Als sterk punt wordt de logistieke dienstverlening van de Nederlandse sector genoemd (combinatie teelt en handel).
- De Nederlandse teler zal geen leverancier zijn in de periode dat er in Nederland geen grote uniforme partijen beschikbaar zijn (winterperiode). Tevens zal er op import worden overgestapt als de prijs van het Nederlandse product in tijd van schaarste te hoog wordt.

- Door de versnippering van het Nederlandse aanbod op dit moment kunnen er problemen ontstaan om in de toekomst aan de eis van grote uniforme, scherp geprijsde partijen paprika's te voldoen.
- In de toekomst worden leverancierskenmerken als 'keurmerk en certificaat' en 'intensiteit van de samenwerking' belangrijker. Uitwisseling van vraag en aanbod, termijn afspraken en zekerheid van aanvoer blijven belangrijk in de toekomst.
- Bij de concretisering van de verschillende leverancierskenmerken worden veel verschillende antwoorden gegeven door de respondenten. Dit houdt in dat de teler zich goed op de hoogte moet stellen van de individuele wensen van de afnemer.

Verbeterpunten

- In het algemeen geven de handelaren aan tevreden te zijn over de Nederlandse telers als leveranciers.
- Om in de toekomst de positie in Nederland en Duitsland te kunnen behouden zullen er meer grote uniforme partijen tegen een scherpe prijs aangeboden moeten worden. Dit betekent dat er schaalvergroting en meer samenwerking moet worden opgezet om dat te bereiken.

4.5 DISCUSSIE

Het aantal bedrijven dat voor dit onderzoek is geïnterviewd, is gering. Maar omdat de bedrijven gezamenlijk een aanzienlijk tot groot gedeelte van de totale waarde van de paprika-afzet op de betreffende markten verzorgen, mogen de uitkomsten als representatief beschouwd worden. Bij een kleine groep respondenten is de kans op een verstoring in de antwoordverdeling relatief groot, bijvoorbeeld omdat één respondent een afwijkende mening heeft. Hierdoor is het moeilijk statistisch betrouwbare verschillen tussen handelaren op verschillende marktsegmenten aan te tonen. Bij de analyse van de resultaten is daarom ook niet zozeer naar de verschillen tussen de verschillende markten gekeken, maar zijn deze in zijn totaliteit bestudeerd.

De handelaren hadden in het interview de mogelijkheid om criteria te noemen, die niet door de onderzoekers van tevoren waren bedacht. Van deze mogelijkheid is slechts één keer gebruik gemaakt. Dit betekent dat het 'huiswerk' goed was gedaan. Het blijkt goed mogelijk te zijn, om op basis van literatuur en de ervaring van (gewas-) onderzoekers een complete set met inkoopcriteria op te stellen. Het was moeilijker om de criteria voldoende van elkaar te laten onderscheiden. Dit was bijvoorbeeld het geval bij de criteria 'versheid' en 'stevigheid': 'stevigheid' werd als maat voor 'versheid' gezien. En bij de leverancierskenmerken werd bijvoorbeeld onder 'zekerheid van aanvoer' en 'beschikbaarheid van aanbod' een aantal keer hetzelfde verstaan. Ook werd een criterium op basis van de (zeer) beknopte beschrijving niet altijd op dezelfde manier uitgelegd. Dit is bijvoorbeeld gebleken uit de kwantificering van het item 'vrij van ziekten en beschadigingen'.

Over het algemeen kon voor de kwantificering van de criteria door de respondenten goed gebruik gemaakt worden van de voorbedachte antwoordcategorieën. Wel is een aantal keer de antwoordcategorie 'anders, namelijk: ...' ingevuld. Alleen het veel genoemde criterium 'prijs/kwaliteit' bleek moeilijk concreet te maken.

De productkenmerken 'prijs/kwaliteit', 'versheid' en 'vrij van ziekten en beschadigingen' werden door de geïnterviewde handelaren als zeer belangrijk gezien. Dit zijn klassieke eisen die aan glastuinbouwproducten worden gesteld. Het belang van een scherpe prijs/kwaliteit verhouding is voor de Duitse markt bekend (o.a. Greenery, 1999). Voor een dagvers product als paprika is het belang van versheid evident. De Nederlandse

productiegebieden zijn logistiek gezien gunstig gelegen voor de Duitse markt. Hierdoor kan op het aspect versheid een positief onderscheid gerealiseerd worden, ten opzicht van bijvoorbeeld de Spaanse concurrentie. Dat het product vrij moet zijn van ziekten en plagen, lijkt logisch. Maar omdat enkele handelaren aangaven, dat ze nog altijd teveel beschadigde of aangetaste paprika's aangeleverd kregen, is een zeer kritische controle op deze zaken van groot belang!

Uit dit onderzoek is gebleken dat de smaak van paprika nog niet erg belangrijk gevonden wordt, althans voor de Duitse en Nederlandse (super-)markt. De smaak van (geblokte) paprika wordt sterk geassocieerd met de kleur (Disco, 1999). Een groene paprika is 'grassig' van smaak, rood is zoet, geel is zoeter en oranje het zoetst. Smaaksegmentatie binnen een kleur zou de consument alleen maar in verwarring brengen. Ook worden de meeste paprika's verwerkt geconsumeerd, waardoor eventuele smaakverschillen minder zouden worden (Disco, 1999). Smaak zou de komende jaren wel belangrijker kunnen worden. Veredelaars beschikken al wel over beter smakende rassen, of besteden daar in de veredeling aandacht aan. Op een mogelijke toekomstige vraag naar beter smakende paprika's wordt dus al wel ingespeeld.

Handelaren gaven aan veel belang te hechten aan zaken als samenwerking, afspraken maken, informatie uitwisseling en communicatie met hun leveranciers. In de vakbladen zijn de laatste jaren een groot aantal artikelen verschenen, die de aandacht voor deze zaken bevestigen. In de readers 'Ketenkennis = Ketenkracht' (AKK, 1997) en 'Ketens, logistiek en voedselveiligheid in de groenten- en fruitsector' (DLV en PT, 1999) zijn een groot aantal vakbladartikelen over deze onderwerpen gebundeld.

Voor het verbeteren van de ketensamenwerking in het algemeen en het beheren van de informatiestromen in het bijzonder, kan een ketenzorgsysteem worden geïmplementeerd. Het PBG heeft een dergelijk systeem ontwikkeld en toegepast op onder meer een paprikaketen (Splinter en Jonkman, 1999).

Gezien de situatie die de afgelopen jaren in de voedingstuinbouw is ontstaan, is het niet verwonderlijk dat handelaren groot belang hechten aan de beschikbaarheid van product en de zekerheid dat geleverd wordt wat afgesproken is. De Greenery had de afgelopen jaren bij een aantal (voormalige) kopers vertrouwen verspeeld, waardoor deze zelf contracten aangingen met telers (-verenigingen). De afzet werd daardoor versnipperd en de prijsvorming ondoorzichtig (Anonymus, 1999a). Groothandelaren die inkopen bij een beperkte groep telers, kunnen daardoor het risico lopen op een voor hen ongunstige prijsvorming. Daarbij worden ze geconfronteerd met het probleem van de overschotten en tekorten in de productie van de betreffende groep, die moeten worden opgevangen. Het streven van The Greenery om een 'onafhankelijke marktplaats' te creëren, kan deze problemen wellicht wegnemen. Ook één van de geïnterviewde handelaren gaf aan, een 'open marktplaats' te willen voor de inkoop van zijn product.

Aan certificaten en keurmerken die staan voor bijvoorbeeld voedselveiligheid of kwaliteitszorg, wordt momenteel niet bijzonder veel belang gehecht. Maar voor de nabije toekomst zal dit veranderen. Duitsland en Nederland lopen wat dit betreft achter op Engeland, zie bijvoorbeeld diverse artikelen in de reader van DLV en PT (1999). Opvallend is dat het achterhalen van de geschiedenis van het product ('tracing & tracking') niet erg belangrijk gevonden wordt, ook niet voor de toekomst. Het invoeren van voedselveiligheidssystemen zal echter meer aandacht voor tracing & tracking impliceren.

LITERATUUR

- Agriholland, 1999. *Landbouwgrondprijzen in Spanje in 1998 met 11% gestegen*. Internet: <http://www.agriholland.nl/nieuws/1999/33/19083.html>.
- AKK, 1997. *Ketenkennis = Ketenkracht*. Stichting Agro Keten Kennis, Rosmalen.
- ANBGF, 1998. *Jaarverslag 1997 van de Algemene Bond van Groenten- en Fruitexporteurs*. ANBGF, Den Haag.
- Anonymus, 1999. *Boletín mensual de estadística*. Ministerio de agricultura pesca y alimentación, Spanje.
- Anonymus, 1999a. *Terug naar de markt; interview Goos Cardol*. Greentime, 30 december, p. 10-12.
- Anonymus, 1998. *Wie heeft welke tomaten en hoeveel?* Vakblad Agf 23-4-1998, p.19-20
- Anonymus, 1998a. *Dossier Bondsrepubliek Duitsland 1998*. Foodmagazine International nr.8, p.3-36.
- Antweiler, W., 1999. *Pacific exchange rate service*. University of British Columbia, Vancouver, Canada. Internet: <http://pacific.commerce.ubc.ca/xr/data.html>
- Berg, W. van den en W. Cadel, 1999. *Product-info paprika*. Rapport PT 99-09. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- Boon, J. en E. de Groot, 1998. *Product-Info Paprika's*. PT 98-18. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- Boonekamp, G., 1999. *Spaanse groenteteelt bouwt zelfverzekerd machtspositie uit*. Groenten en Fruit glasgroente, 8 januari, p. 4-7.
- Boonekamp, G., 1999a. *Hoger technisch niveau met vallen en opstaan bereikt*. Groenten en Fruit glasgroenten, 22 januari, 1999, p. 6-9.
- Boot, E.C.A.H. 1997. *De concurrentiepositie van belangrijke appelexporterende landen*. Rabobank International, Utrecht en Landbouwuniversiteit, Wageningen.
- CBS, 1997. *De Landbouwtelling 1997*. Elsevier Bedrijfsinformatie, Doetinchem.
- Deloitte en Touche, 1999. *Bedrijfsvergelijking 1998 levensmiddelen detailhandel*. Deloitte en Touche, branchegroep food en retail, Rotterdam.
- Disco, A., 1999. *Verskil in smaak moeilijk zichtbaar te maken*. Groenten en Fruit, 24 december, p. 76-77.
- DLV en PT, 1999. *Ketens, logistiek en voedselveiligheid in de groenten- en fruitsector*. DLV Adviesgroep, Ede en Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- Gans, A. en W.V.M. van Rijt-Veltman, 1999. *Detailhandel in algemene levensmiddelen. Brancheschets 1999*. EIM, Den Haag.
- Greenery, The, 1999. *Jaarverslag The Greenery International B.V. / VTN 1998*. The Greenery International B.V., 's-Hertogenbosch.

- IfH, 1997. *Der Jahrbetriebsvergleich der Einzelhandelsfachgeschäfte 1996*. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, nr. 11.
- Kamper, J., 1998. *Presentatie op de landelijke paprikadag van LTO-Groeiservice*. Breda, Oktober 1998.
- Kreij, R. de, 1999. *De markt dicteert de prijs. Telersgroepen te klein om vuist te maken*. Oogst Tuinbouw, 17 september 1999, p.22-25.
- Kyll, R.M., 1999. *Marktschets, marktontwikkelingen en kansen/bedreigingen Nederlandse sierteeltsector*. European unity, different quality. VBN seminar 24 juni 1999, Leiden.
- Lamers, A. 1999. *Overspannen grondmarkt heeft z'n grenzen bereikt*. Groenten en Fruit, 20 augustus, p.12-15.
- LTB, 1997. *Bedrijfsvergelijkend overzicht glastuinbouw; boekjaar 1996*. Accountantsbureau LTB, Naaldwijk. (Vertrouwelijk.)
- LTB, 1998. *Bedrijfsvergelijkend overzicht glastuinbouw; boekjaar 1997*. Accountantsbureau LTB, Naaldwijk. (Vertrouwelijk.)
- Man, M., 1998. *Onderzoek naar nieuwe vormen van samenwerking in de agrarische keten*. IMAG-DLO, Wageningen.
- Meijl, H. van, J. Hammerstein, M. Rutten en A. Wolters, 1998. *Verkennde analyse van de tuinbouw op wereldniveau*. Interne nota 498. LEI-DLO, Den Haag.
- MKB, 1999. *Branche informatie, Detailhandel in aardappelen, groente en fruit*. Midden- en Kleinbedrijf Nederland. Internet: www.mkbnet.nl
- Mol, F., E. van der Ham en M. van der Weijden, 1998. *Groenten en Fruit in de Duitse Levensmiddelenbranche*. PT 98-89. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- ONG, 1997. *Bedrijfsvergelijkend onderzoek groothandel in groenten en fruit binnenland*. Bedrijfschap voor de groothandel en de tussenpersonen in groenten en fruit, Den Haag.
- ONG, 1998. *Bedrijfsvergelijkend onderzoek groothandel in groenten en fruit export*. Bedrijfschap voor de groothandel en de tussenpersonen in groenten en fruit, Den Haag.
- Poot, E.H., 2000. *Verzamelen van keteninformatie t.b.v. een doelmatiger afzet; methode*. Rapport 253, PBG, Naaldwijk.
- Porter, M.E., 1990. *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York
- PT, 1998. *Uitgerekend de Tuinbouw*. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- PT, 1999. *Paprika*. Productschap Tuinbouw, Den Haag. Internet: www.tuinbouw.nl/html/kwaliteit/productvoorschriften/paprika.htm
- Rabobank, 1997. *The fruit trade industry in a changing world*. Special report confidential. Rabobank International, Food & Agribusiness Research, Eindhoven.
- Ruijs, M.N.A., J.P. Bakker en P.W.J. Buijks, 1997. *Kwantitatieve informatie voor de glastuinbouw 1997-1998*. PBG, Naaldwijk.

- Ruijs, M.N.A., J.P. Bakker, R.A.F. van Paassen en S.C. van Woerden, 1998. *Kwantitatieve informatie voor de glastuinbouw 1998-1999*. PBG, Naaldwijk.
- Splinter, G. en B. Jonkman, 1999. *Ketenzorg glastuinbouw structureert samenwerking*. Groenten en Fruit glasgroenten, 19 november, p. 6-7.
- Splinter, G.M., E.H. Poot en M. van Mechelen, 2000. *Keteninformatie roos*. Rapport 256, PBG, Naaldwijk.
- Verhaegh, A.P., 1998. *Kostprijzen tomaat, komkommer en paprika in Nederland en Spanje*. Mededeling 611. LEI-DLO, Den Haag.
- Vermeire, R., 1999. *De Duitse grootverbruikersmarkt van groenten en fruit*. PT 99-20. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- VGT, 1998. *Jaarverslag 1997 van de Vereniging voor de Groot- en Tussenhandel in Groenten en Fruit*. VGT, Den Haag.
- Volksbanken Nordrhein Westfalen, 1999. *Branchenbrief 001; Lebensmitteleinzelhandel NRW*. Internet: <http://www.volksbank-aachen.de/info/dl/branchenb/lmittel.html>

Bijlage 1. LIJST MET INKOOPCRITERIA

Code	Productkenmerk	Code	Leverancierskenmerk
P1	maximum prijs	L1	land van herkomst
P2	prijs / kwaliteit	L2	reputatie leverancier
P3	ras	L3	keurmerk / kwaliteitszorg
P4	kleuring	L4	marketing / promotie
P5	vorm	L5	garanties / klachtenafhandeling
P6	grootte	L6	intensiteit samenwerking
P7	uniformiteit grootte	L7	uitwisseling vraag en aanbod
P8	aantal per doos	L8	bereikbaarheid (communicatie)
P9	uniform aantal per doos	L9	flexibiliteit en afwijkingen
P10	gewicht	L10	doorlooptijd
P11	versheid	L11	belevering frequentie
P12	houdbaarheid	L12	termijn afspraken
P13	stevigheid	L13	breed assortiment
P14	producttemperatuur	L14	beschikbaarheid aanbod
P15	vrij van ziekten / beschadigingen	L15	tijdstip van leveren
P16	residu en hygiëne vh product	L16	regionale binding
P17	smaak	L17	standaard informatie bij levering
P18	partij grootte	L18	achterhalen geschiedenis
		L19	exclusiviteit
		L20	zekerheid van aanvoer

Bijlage 2. RESULTATEN ENQUÊTE: PRODUCTKENMERKEN

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

Productkenmerken nu									TOTAAL	GEMIDDELI	> 1
Score	0	1	2	3	4	5	6				
P1 maximum prijs	5	5	0	0	1	1	0	12	1.17	2	
P2 prijs / kwaliteit	2	4	0	0	0	0	6	12	3.33	6	
P3 ras	10	2	0	0	0	0	0	12	0.17	0	
P4 kleuring	1	8	1	1	1	0	0	12	1.42	3	
P5 vorm	2	7	1	1	0	0	1	12	1.50	3	
P6 grootte	0	7	1	2	1	1	0	12	2.00	5	
P7 uniformiteit grootte	3	6	1	1	0	0	1	12	1.42	3	
P8 aantal per doos	7	4	0	1	0	0	0	12	0.58	1	
P9 uniform aantal per doos	7	3	0	1	0	1	0	12	0.92	2	
P10 gewicht	1	7	1	1	0	2	0	12	1.83	4	
P11 versheid	0	2	1	1	3	3	2	12	3.83	10	
P12 houdbaarheid	0	9	1	1	0	0	1	12	1.67	3	
P13 stevigheid	0	9	1	1	0	1	0	12	1.58	3	
P14 product temperatuur	0	10	0	1	1	0	0	12	1.42	2	
P15 vrij van ziekten, beschadigingen	1	4	3	1	1	1	1	12	2.33	7	
P16 residu en hygiëne	1	9	0	0	1	1	0	12	1.50	2	
P17 smaak	8	1	1	1	0	1	0	12	0.92	3	
P18 partij grootte	5	4	1	0	2	0	0	12	1.17	3	
TOTAAL		53	101	13	14	11	12	216	1.66		

Productkenmerken toekomst									TOTAAL	GEMIDDELI	> 1
Score	0	1	2	3	4	5	6				
P1 maximum prijs			0	0	0	0	0	0	0.00	0	
P2 prijs / kwaliteit			1	1	1	0	5	8	3.25	8	
P3 ras			0	0	0	0	0	0	0.00	0	
P4 kleuring			1	1	1	0	0	3	0.75	3	
P5 vorm			1	0	0	0	0	1	0.17	1	
P6 grootte			1	0	0	0	0	1	0.17	1	
P7 uniformiteit grootte			1	0	1	0	0	2	0.50	2	
P8 aantal per doos			0	0	0	0	0	0	0.00	0	
P9 uniform aantal per doos			0	1	0	0	0	1	0.25	1	
P10 gewicht			0	1	0	0	0	1	0.25	1	
P11 versheid			0	2	3	2	1	8	2.83	8	
P12 houdbaarheid			3	1	1	0	1	6	1.58	6	
P13 stevigheid			0	0	2	0	0	2	0.67	2	
P14 product temperatuur			1	1	0	1	0	3	0.83	3	
P15 vrij van ziekten, beschadigingen			2	1	1	1	1	6	1.83	6	
P16 residu en hygiëne			1	2	1	4	2	10	3.67	10	
P17 smaak			1	1	0	2	2	6	2.25	6	
P18 partij grootte			1	0	1	2	0	4	1.33	4	
TOTAAL				14	12	12	12	62	1.13		

Bijlage 3. RESULTATEN ENQUÊTE: LEVERANCIERSKENMERKEN

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

Leverancierskenmerken nu										
Score	0	1	2	3	4	5	6	TOTAAL	GEMIDDELI	> 1
L1 land van herkomst	2	9	0	0	0	0	1	12	1.25	1
L2 reputatie leveranciers	1	10	0	0	0	1	0	12	1.25	1
L3 keurmerk / certificaat	4	5	2	0	0	1	0	12	1.17	3
L4 marketing / promotie	9	3	0	0	0	0	0	12	0.25	0
L5 garanties en klachtenafhandeling	0	7	2	1	1	1	0	12	1.92	5
L6 intensiteit samenwerking	3	6	0	0	0	1	2	12	1.92	3
L7 uitwisseling vraag & aanbod	1	3	0	2	4	2	0	12	2.92	8
L8 bereikbaarheid, communicatie	2	3	2	0	3	2	0	12	2.42	7
L9 flexibiliteit, afwijkende leveringen	2	9	0	0	0	1	0	12	1.17	1
L10 doorlooptijd	0	11	0	1	0	0	0	12	1.17	1
L11 belevering frequentie	0	9	1	0	1	1	0	12	1.67	3
L12 termijn afspraken	2	3	4	0	0	1	2	12	2.33	7
L13 breed assortiment	6	5	1	0	0	0	0	12	0.56	1
L14 beschikbaarheid aanbod	0	9	0	1	0	0	2	12	2.00	3
L15 tijdstip van leveren	1	4	0	3	1	0	3	12	2.92	7
L16 regionale binding	8	4	0	0	0	0	0	12	0.33	0
L17 standaard informatie bij product	4	8	0	0	0	0	0	12	0.67	0
L18 achterhalen geschiedenis	7	4	0	1	0	0	0	12	0.58	1
L19 exclusiviteit	6	6	0	0	0	0	0	12	0.50	0
L20 zekerheid van aanvoer	0	5	0	2	2	1	2	12	3.00	7
TOTAAL	58	123	12	11	12	12	12	240	1.50	

Leverancierskenmerken toekomst										
Score	0	1	2	3	4	5	6	TOTAAL	GEMIDDELI	> 1
L1 land van herkomst			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L2 reputatie leveranciers			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L3 keurmerk / certificaat			2	0	1	2	3	8	3.00	8
L4 marketing / promotie			1	0	1	1	1	4	1.42	4
L5 garanties en klachtenafhandeling			1	0	1	0	0	2	0.50	2
L6 intensiteit samenwerking			1	3	0	1	2	7	2.33	7
L7 uitwisseling vraag & aanbod			0	3	2	1	1	7	2.33	7
L8 bereikbaarheid, communicatie			0	1	0	2	0	3	1.08	3
L9 flexibiliteit, afwijkende leveringen			1	0	1	0	0	2	0.50	2
L10 doorlooptijd			0	0	1	0	0	1	0.33	1
L11 belevering frequentie			0	0	1	0	0	1	0.33	1
L12 termijn afspraken			1	3	0	1	2	7	2.33	7
L13 breed assortiment			2	0	0	0	0	2	0.33	2
L14 beschikbaarheid aanbod			0	0	0	0	1	1	0.50	1
L15 tijdstip van leveren			0	1	1	0	1	3	1.08	3
L16 regionale binding			0	0	0	0	0	0	0.00	0
L17 standaard informatie bij product			0	0	1	1	0	2	0.75	2
L18 achterhalen geschiedenis			0	0	1	1	0	2	0.75	2
L19 exclusiviteit			0	1	0	0	0	1	0.25	1
L20 zekerheid van aanvoer			3	0	1	2	1	7	2.17	7
TOTAAL			12	12	12	12	12	60	1.00	