Het beste van twee werelden



Afronding van het AKK Co-innovatieprogramma
Professionalisering van Biologische Afzetketens

stichting **Agro Keten Kennis**

Colofon

stichting **Agro Keten Kennis**

Deze brochure is een uitgave van Stichting Agro Keten Kennis in het kader van de afronding van het Co-innovatieprogramma 'Professionalisering van Biologische Afzetketens, het beste van twee werelden'.

Rompertsebaan 70
5231 GT 's-Hertogenbosch
Telefoon: 073 – 528 66 40
E-mail: bureau@akk.nl
Internet: www.akk.nl

Concept, tekst en realisatie:
Linea Recta Media, Amsterdam
Fotografie:
Paul Voorham, Voorburg
Grafische vormgeving:
Tigges, Voorburg
Druk:
Van Marken, Delft

Achter in deze brochure vindt u beknopte projectbeschrijvingen. Voor uitgebreide beschrijvingen, deelnemers en meer informatie kunt u terecht op www.akk.nl. De officiële eindrapportage van dit programma is op te vragen bij Stichting Agro Keten Kennis. Het gebruik van informatie uit deze brochure is toegestaan onder vermelding van de bron.

Deze brochure is mede tot stand gekomen in samenwerking met het Wageningen Universiteit en Research Centrum en het Louis Bolk Instituut.

Ter verantwoording

Voor u ligt de brochure ter afronding van het Co-innovatieprogramma 'Professionalisering van Biologische Afzetketens, het beste van twee werelden'. Het programma ging van start in 2001 en werd uitgevoerd door Stichting Agro Keten Kennis (AKK) in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). De activiteiten binnen het programma vonden plaats in het kader van de beleidsnota biologische landbouw 2001-2004: 'Een biologische markt te winnen'.

Bij co-innovatie organiseren en financieren belanghebbenden tezamen innovatieprocessen. Het ministerie van LNV stelde 2 miljoen euro beschikbaar. Het bedrijfsleven investeerde bijna 4 miljoen euro in de projecten, grotendeels door inzet in natura zoals arbeidsuren en het ter beschikking stellen van producten en locaties. Kennisinstellingen leverden een inzet ter hoogte van totaal 1,7 miljoen euro.

De afgelopen vier jaar zijn in totaal 24 ketenprojecten uitgevoerd in de verschillende deelsectoren van de biologische sector. De nadruk lag daarbij vooral op de twee sectoren aardappelen, groente en fruit (AGF) en vlees. In de verschillende projecten hebben in totaal zo'n 70 bedrijven en organisaties deelgenomen en 15 kennisinstellingen. De projecten hebben een impuls gegeven aan de kennisontwikkeling en innovatie van de deelnemers, maar hebben door hun voorbeeldfunctie en bredere relevantie óók een invloedrijke uitstraling naar de rest van de sector. De ketenprojecten vormen daarmee een verbindende schakel tussen collectieve onderzoeksprojecten en competitieve activiteiten van ketens.

Met deze brochure willen we inzicht verschaffen in de kennis die is opgedaan en de resultaten die in de afgelopen jaren zijn geboekt. Dit aan de hand van de belangrijkste thema's binnen de biologische afzetketens. Deze brochure heeft niet tot doel volledig te zijn. Wie meer en gedetailleerde informatie wil over de ervaringen en resultaten van de afzonderlijke projecten verwijzen wij naar de eindrapportages die gepubliceerd zijn op www.akk.nl.

Wat is co-innovatie?

Het door intensieve, resultaatgerichte en projectmatige samenwerking tussen bedrijven en kennisinstellingen ontwikkelen van kennis en innovatie en het verhogen van het totale kennisniveau binnen productieketens. Doel: het verbeteren van de concurrentiepositie en de bedrijfseconomische resultaten van deze ketens, rekening houdend met maatschappelijk draagvlak. Samenwerking vindt daarbij plaats in drie verschillende opzichten: tussen bedrijven in de keten (ten minste drie schakels), tussen kennisinstellingen (ten minste twee) en tussen bedrijven en de kennisinstellingen.

Inhoud

Inleiding door programmaleider Arjan Monteny en Task Force-voorzitter Uli Schnier 4

Thema 'Meerwaarden voor de consument'
Kennis van marktsegmenten, consumenten en hun wensen bepalen het succes 6

Thema 'Kostprijs en efficiëntie'
Daling van de meerprijs is basis voor een gezonde toekomst 8

Thema: 'Kwaliteit en traceerbaarheid'
Waarborging van kwaliteit en veiligheid is een voorwaarde voor verdere groei 10

Thema: 'Nieuwe afzetkanalen'
Vergroting van de trefkans bij consumenten via andere kanalen 12

Thema: 'Product- en assortimentsontwikkeling'
Onderscheiding en herkenbaarheid van het biologische product staan voorop 14

Thema: 'Samenwerking en opschaling'
Het bundelen van kennis, ervaring en krachten vraagt om vertrouwen en commitment 16

Overzicht projecten 18

Inleiding

Programmaleider Arjan Monteny en Task Force-voorzitter Uli Schnier:

‘Markt en consument staan nu centraal in het denken en doen van biologische ketens’



Bij het verschijnen in 2000 van de beleidsnota ‘Een biologische markt te winnen’ was in de biologische sector nog sprake van een aanbodgerichte benadering. De vraaggestuurde aanpak in het Co-innovatieprogramma ‘Professionalisering van Biologische Afzetketens’ - in combinatie met de op de consument gerichte activiteiten van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw - heeft daarin verandering gebracht. Binnen biologische ketens is niet langer het aanbod leidend, maar staan juist de markt en de consument centraal in het denken en doen van ketenpartijen, die bovendien veel meer zijn gaan samenwerken. AKK’s programmaleider Arjan Monteny en Task Force-voorzitter Uli Schnier blikken terug.

‘De verdere professionalisering van marktgerichte biologische afzetketens, dat was het doel van dit co-innovatieprogramma’, zegt Arjan Monteny. ‘En niet te vergeten de opbouw van een daarvoor benodigde responsieve kennisinfrastructuur. Het vormt de basis voor een groeiend marktaandeel van biologische producten. Met name marktgericht denken en de verbinding van biologische productie met de afzetstructuur voor gangbare producten zijn belangrijk geweest. De werkelijke professionalisering vond plaats in praktijkgerichte projecten. In maar liefst 24 biologische afzetketens werden formele samenwerkingsverbanden gevormd en geïntensiveerd. Dat leidde bijvoorbeeld tot een gezamenlijke formulering van strategie en afzetbeleid en de vertaling van consumentenwensen in toepasbare ketenconcepten. Nieuwe producten en kwaliteitssystemen werden ontwikkeld. Meer efficiency leidde tot kostprijsverlagingen. En de samenwerking tussen bedrijfsleven en kennisinstellingen is intensiever geworden.’

Prestatie van formaat

Aan de omslag naar vraaggericht werken ging binnen de biologische sector een gewenningsperiode vooraf. ‘Aan het begin van het co-innovatieprogramma stonden slechts de grote lijnen vast’, aldus Uli Schnier. ‘Veel zaken - zoals een grootschalige consumentencampagne van onze Task Force - waren destijds nog volop in ontwikkeling. Juist toen bedrijven rijp waren om het begrip “vraaggestuurd” handen en voeten te geven, verslechterde de economische situatie. Een tegenvaller, want als het economisch minder gaat hebben nieuwe ontwikkelingen en producten minder kans en kijkt de consument meer naar de prijs. Juist de relatief duurderde biologische producten hebben daar onder te lijden gehad. Toch is de afzet van biologische producten jaarlijks met ruim vijf procent gestegen. Afgezet tegen de krimp die zich in de totale markt heeft voorgedaan, is dat een prestatie van formaat.’

Verleiden

Het doorgronden van consumentwensen is en blijft lastig. Consumenten blijken onderling sterk van mening en gedrag te verschillen, bovendien hangt dat ook nog eens af van aankoopplaats en -moment. ‘En toch moeten biologische ketens beseffen dat de consument altijd gelijk heeft’, zegt Monteny. ‘Ze moeten de consumenten daarom verleiden met producten met een echte meerwaarde. Het louter biologisch zijn van producten is voor de meeste consumenten minder belangrijk. Daarnaaast vormt de hogere prijs een drempel. Ook de bereidheid van afnemers om biologische producten in het assortiment op te nemen, hangt sterk af van de werkelijke meerwaarden. Toch besteden veel afnemers meer aandacht aan biologische producten dan je op grond van marktaandelen zou verwachten. Bedrijven zien de biologische sector als de kraamkamer voor duurzame ontwikkeling en innovatie.’

Nieuwe afzetkanalen

De meerwaarden van biologische producten blijken volgens Monteny soms beter tot uiting te komen in niet-traditionele afzetkanalen. ‘Denk aan speciaalzaken,



Programmaleider Arjan Monteny (links) en Task Force-voorzitter Uli Schnier

internet, huisverkoop, abonnementsystemen en catering. In de projecten zijn deze mogelijkheden uitgebreid onderzocht. Elk afzetkanaal heeft zijn eigen specifieke karakteristieken op het gebied van consumentengedrag, logistiek, regelgeving en ketenorganisatie.'

Voorsprong behouden

Volgens Schnier is - ongeacht welk afzetkanaal - samenwerking tussen ketenschakels een voorwaarde om consumenten te kunnen bieden wat ze willen. 'Informatie over consumentenbehoeften en specifieke afnemerswensen moeten in de hele keten doorklinken en vervolgens vertaald worden in de juiste producten. Door samenwerking ontstaat er begrip tussen de diverse schakels én een gezamenlijke visie op mogelijkheden, marktkansen en efficiënte oplossingen. De Nederlandse bedrijven zullen zich continu moeten blijven ontwikkelen om een internationale voorsprong te verkrijgen en te behouden. De keuze is immers innoveren of afserveren. Nederland redt het ten opzichte van veel andere landen niet in bulkproductie tegen lage kosten. Wij zullen het dus moeten hebben van toegevoegde waarde, kwaliteit en vernieuwing.'

De rol van kennis

Ook onderzoek en kennis bepalen in belangrijke mate de voorsprong van bedrijven. In de projecten is daarom gewerkt aan een betere kennisinfrastructuur en nauwe samenwerking tussen onderzoekers en ondernemers. Monteny: 'Er is óók een belangrijke brug geslagen tussen biologische onderzoekers en ketenonderzoekers. De biologische onderzoekers hebben geleerd om de productie vanuit een afzetperspectief te bekijken. Ketenonderzoekers weten op hun beurt inmiddels meer over de specifieke kenmerken van biologische productie en producten.'

Kansen nu verzilveren

Terugkijkend is de transitie naar vraaggerichte biologische afzetketens dankzij de activiteiten binnen het co-innovatieprogramma nadrukkelijk in gang gezet. Maar Monteny en Schnier kijken met name vooruit. 'Binnen projecten zijn kansen gecreëerd, kansen die nu verzilverd moeten worden. Met de opgedane kennis en ervaring moeten consumenten nu nog meer overtuigd worden van de meerwaarden van biologische producten. Je ziet in de praktijk al diverse succesvolle spin-offs van projecten. Daarbij moeten bedrijven optimaal gebruik maken van de koppositie van de Nederlandse agro food sector. Het opleidingsniveau van ondernemers en medewerkers is hoog. Er is sprake van een open overlegcultuur tussen markt, maatschappij en overheid en onze kennisinfrastructuur ontwikkelt zich sterk. Het allerbelangrijkste zijn de internationaal hoog aangeschreven handelsgeest en innovatiekracht van Nederlandse bedrijven. Dát vormt tezamen met ketensamenwerking de stevige basis voor een succesvolle toekomst van biologische producten.' ■

Meerwaarden voor de consument

Kennis van marktsegmenten, consumenten en hun wensen bepalen het succes



Enkel het predikaat 'biologisch' is voor veel (potentiële) consumenten onvoldoende aanleiding om biologische producten daadwerkelijk aan te schaffen. Ze worden pas gestimuleerd als de voor hen relevante meerwaarden nadrukkelijker naar voren komen. Het gaat daarbij om smaak, authenticiteit, gezondheid, verrassing en variatie, maar ook om maatschappelijke meerwaarden zoals diervriendelijkheid, fair trade en instandhouding van natuur en platteland. Deze meerwaarden verschillen per doelgroep en van moment tot moment. De vraag is hoe biologische afzetketens opschaling kunnen realiseren door op dergelijke aspecten in te spelen.

Hoe reageren consumenten op nieuwe, onbekende producten, zoals 'andere' paddestoelsoorten en 'oertomaten'? Uit de projecten blijkt dat hoe meer een product lijkt op de gangbare vorm, hoe hoger de consumentenwaardering. Herkenbaarheid is dus erg belangrijk. Bovendien moet duidelijk zijn wat de functie is van zo'n product. Het verstrekken van extra informatie op de verpakking of de toevoeging van een recept helpt daarbij. Een andere mogelijkheid is het aanbieden van een verpakking met daarin een combinatie van een nieuw en onbekend product met zijn gangbare vorm.

Smaak bepaalt

Smaak is bepalend als het gaat om de herhalingsaankoop van het product. Maar juist over de smaakperceptie van de consument ten aanzien van biologische producten is weinig bekend. En wat is de invloed ervan op de verkoop van deze producten? In diverse projecten is aandacht besteed aan 'biologische' smaakbeleving. De 'andere' paddestoelsoorten bijvoorbeeld werden stuk voor stuk positief beoordeeld op smaak. De consumentenwaardering over de oertomaten was daarentegen zeer divers. Samen met de waardering voor het uiterlijk van dergelijke producten vormde smaak dan ook een belangrijke basis om te bepalen met welke rassen verder wordt gegaan in de toekomstige teelt van 'oertomaten'.

Streekgebondenheid

In de projecten 'Koepelproject Streekproducten' en 'Regio-arrangementen voor biologisch varkensvlees' is de synergie tussen ambachtelijke/streekgebonden en biologische producten uitgewerkt. Variatie, authenticiteit en extra kwaliteit zijn motieven om streekproducten te kopen, dus liggen hier ook kansen om biologische producten nadrukkelijk te positioneren. Er zijn vier concepten ontwikkeld binnen het koepelproject. Ze zijn gericht op het vermarkten van streekgebonden biologische producten in verschillende afzetkanalen, waaronder boerenwinkels, supermarkten en het natuurvoedingskanaal. De concepten worden nu verder uitgewerkt in de praktijk. In het 'Vechtdalconcept' wordt de streekgebondenheid van biologisch varkensvlees benadrukt, maar ligt de focus tevens op de instandhouding van de natuur en het landschap. Naast de reguliere afzet via slagers en supermarkten zijn producten verkrijgbaar in lokale restaurants en hotels en wordt deelgenomen aan publieksarrangementen, zoals de fietsroute 'Verrukkelijk Vechtdal'. Deze voert langs biologische bedrijven en eetgelegenheden.

Consumenten verschillen

Bij het vermarkten van producten met meerwaarde moeten ketens zich bewust zijn van de diverse consumentensegmenten die er bestaan. Over die segmenten, de verschillen in consumentenwensen en bijvoorbeeld aankoopgedrag is nog onvoldoende bekend. Uit projecten blijkt dat de cateringconsument duidelijk ander koopgedrag vertoont dan de retailklant. Ook zijn er verschillen tussen de bewuste consument die bij natuurvoedingswinkels koopt en de zogenoemde light-users die hun aankopen meestal bij de supermarkt doen. Deze laatste consument is veel meer op zoek naar variatie en gemak en daar moet dus bij productie, marketing en verkoop op worden ingespeeld.



Blik op de toekomst

In het project 'Dynamische ketenscenario's voor biologische AGF' is meer inzicht verkregen in de ontwikkeling van toekomstige consumentenvoorkeuren. Een belangrijke conclusie uit het project is dat de consumptie van verse groente - al dan niet biologisch - de komende jaren onder druk komt te staan. Dat geldt met name voor het minder welvarende deel van onze bevolking. Biologische groenteketens kunnen hierop anticiperen door meer in te zetten op smaak, gezondheid, veiligheid en gemak. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van twee verschillende marktconcepten. Het eerste concept, dat vooral wordt gedomineerd door prijs, richt zich met name op de prijsgevoelige consument. Het tweede concept benadrukt de veiligheid en gezondheid van biologisch voedsel en is bedoeld voor alle typen consumenten.

Al met al moet de komende tijd veel aandacht besteed worden aan nieuwe concepten, waarmee de meerwaarden van biologische producten benadrukt wordt en zo de consument aangezet wordt tot kopen. Dit vraagt om nauwe samenwerking en afstemming binnen biologische ketens en heldere, eenduidige keuzes: op welk consumentensegment(en) richten wij ons en welke meerwaarde(n) zijn voor 'onze' consumenten bepalend voor zijn aankoopgedrag? Het is een taak voor met name detailhandel en kennisinstellingen om in kaart te brengen uit welke segmenten de markt is opgebouwd, welke consumentengroepen daarbinnen bestaan en welke specifieke wensen en eisen zij hebben. Productie, maar ook marketing en verkoop, moeten daar vervolgens nauwlettend op worden afgestemd. ■

GÉ HAPPE, categorymanager AGF bij Albert Heijn:

'Biologisch scoort goed op voedselveiligheid'

PROJECT: ***Dynamische ketenscenario's voor biologische AGF***

'Het assortiment biologische AGF bij Albert Heijn gaat groeien de komende jaren. We willen de producten goed en serieus presenteren in de winkels. Meer aandacht geven aan de verpakking, die de tijdgeest moet volgen, en acties zoals demonstraties en reclamecampagnes om een bredere klantengroep te trekken. De consument krijgt steeds meer belangstelling voor voedselveiligheid, een aspect waarop biologisch heel goed scoort. Dat moet dan ook meer benadrukt worden. Verder let de consument op beschikbaarheid en goede kwaliteit voor een redelijke prijs. Biologisch zacht fruit en bladgroente zijn nu nog niet voldoende beschikbaar, daar moet de sector aan werken. Professionalisering van het aanbod in de breedte is nodig; meer artikelen en van een meer consistente kwaliteit.'

GERT KÖGELER, directielid van biologische AGF-handelaar Eosta:

'Je moet blijven schaven aan het product'

PROJECT: ***Biologische groente met meer waarde***

'Een grote groep consumenten eet bewust biologisch en wil graag de "smaak van vroeger" terug. Voor die groep hebben de "vergeten groentes" uit dit project een enorme meerwaarde; ze zijn van goede kwaliteit met een sterk nostalgisch karakter. In de praktijk merken we wel: hoeveel onderzoek je vooraf ook hebt verricht, als het product vervolgens in de winkel ligt moet je er aan blijven schaven. Het groene peertomaatje bijvoorbeeld lieten mensen in de winkel liggen omdat ze dachten dat het nog niet rijp was. We willen het project nu breder voortzetten, kijken of er ook andere "vergeten" groente- of fruitsoorten zijn die binnen hetzelfde concept passen.'

Kostprijs en efficiëntie

Daling van de meerprijs is basis voor een gezonde toekomst



Een belangrijke belemmerende factor bij de opschaling van biologische producten blijft de meerprijs; het verschil met de prijs van gangbare producten is in sommige gevallen aanzienlijk. Daardoor is de consument terughoudend in zijn biologische aankopen. Bovendien is het een belangrijke belemmering voor retailers om biologische producten op te nemen in het assortiment. Die meerprijs wordt deels bepaald door de biologische - vaak extensieve - productiewijze. Dit alles hangt ook samen met de relatieve kleinschaligheid van de sector. Optimale ketenefficiency, schaalvergroting, verbeterde logistiek en beperking van uitval kunnen de meerprijs doen dalen en vergroten daarmee het marktpotentieel voor biologische producten.

In het project 'Biologische bijproducten in de biologische varkenshouderij' is gekeken naar de mogelijkheden van kringloopsluiting door het voeren van bijproducten uit reststromen, zoals aardappelpulp en tarwegriespellets. Het inzetten van bijproducten werkt kostprijsverlagend, omdat deze goedkoper zijn dan het 'standaard' varkensvoer. Er zijn op dit moment nog onvoldoende reststromen beschikbaar om de gehele sector van dergelijke bijproducten te voorzien. Zou het benodigde volume wel beschikbaar zijn, dan is het voor toeleverende bedrijven niet altijd financieël aantrekkelijk om die reststromen werkelijk te ontsluiten van de gangbare stroom.

Kwaliteitsverhoging

Direct van invloed op kostprijs en winst is ook de kwaliteitsverhoging van het product. Binnen zowel de biologische varkens- als rundvleessector geldt dat meer zorg voor de levering van biologisch vlees met goede slachtkwaliteit kan leiden tot meer winst. Tot op heden wordt een deel van het biologisch vlees als gangbaar vlees afgezet, omdat leveringen niet voldoen aan de gestelde eisen voor biologisch. Dit betekent dat de producent niet de meerprijs ontvangt die voor biologisch betaald wordt. Voor varkens ligt het uitbetalingsniveau van gangbare varkens circa 40 tot 50 procent lager dan voor de biologische. Het hierboven genoemde project heeft ook meer duidelijkheid gegeven over de factoren waarmee de slachtkwaliteit verhoogd kan worden, zodat deze wel voldoet aan de eisen van de markt en het als biologisch vlees kan worden afgezet. De daarvoor benodigde maatregelen zijn deels kostprijsverhogend (extra eiwit in het voer), maar ook kostprijsverlagend (voeren volgens een voerschema in plaats van onbeperkt voeren). De hogere prijs die de producent krijgt voor het biologische vlees zorgt ervoor dat de kostprijs over het geheel daalt.

Afmeststrategie

Nederland kent een overaanbod van biologisch rundvlees. Bovendien wordt dergelijk vlees ook geïmporteerd vanuit het buitenland. De reden hiervoor is dat de kwaliteit van het in Nederland geproduceerde vlees niet altijd goed genoeg is en niet aansluit bij de vraag. In 2003 viel 11 procent van de biologische koeien in een classificatie-categorie waarvoor geen biologische toeslag werd betaald. Veehouders die beter aansluiten op de marktvraag kunnen dus meer geld verdienen. In het project 'Verwaarding biologisch rundvlees door ketensamenwerking' is naar voren gekomen dat ras, leeftijd en lactatielengte van invloed zijn op de classificatie. Het zijn kenmerken die niet gemakkelijk veranderd kunnen worden. Toch komen uit bedrijfsvergelijkingen grote verschillen in geslachtgewicht en bevleesdheid naar voren. Het toont aan dat er met een bewuste afmeststrategie nog veel valt te winnen. Het is aan de veehouder om in te schatten of zo'n aanpaste afmeststrategie opweegt tegen de kosten.

Het terugdringen van derving

Ook derving - als gevolg van afprijzing, afvalstromen en stort - is een kostenpost die in de biologisch varkensvleessector een grote rol speelt. In het project 'BIO-VARKEN' zijn de mogelijkheden om derving terug te dringen in beeld gebracht. De



activiteiten binnen het project richtten zich met name op gebieden als logistiek, kwaliteit en schapmanagement. Het resultaat: verlenging van de houdbaarheid met een volledige dag van een deel van het assortiment biologisch varkensvlees is mogelijk, zonder gevolgen voor kwaliteit en voedselveiligheid. Een pilot heeft aangetoond dat dit daadwerkelijk een verlaging van de derving op winkelfiliaalniveau oplevert. Ook is gebleken dat meer aandacht voor de presentatie van het product in het winkelschap het selectieve gedrag van de consument kan verlagen. Het betreft dan het wegnemen van selectie op basis van houdbaarheidsdata zodat de consument het kortst houdbare product (first expired) kiest (first out) in plaats van momenteel de langst houdbare. Binnen de beperkte looptijd van het project kon het effect hiervan op derving (nog) niet worden aangetoond.

Inzicht in prijsvorming

Een deel van de meerprijs voor biologische producten wordt bepaald door de productiewijze. Maar diverse projecten laten zien dat er nog volop mogelijkheden zijn om de kostprijs te laten dalen en het product daarmee aantrekkelijker te maken voor de consument. Meer inzicht in de prijsopbouw door de keten heen kan leiden tot betere kostprijsbeheersing. ■

ACHIM TIJKORTE, specialist biologische veehouderij bij veevoedercoöperatie ABCTA:

'Benader de juiste mensen in een bedrijf'

PROJECT: ***Biologische bijproducten in de biologische varkenshouderij***

'In het begin vroegen we met name aan productieleiders binnen bedrijven of ze hun biologische reststromen wilden afstaan voor de biologische varkenshouderij. Productieleiders zijn echter vooral gefocust op het hoofdproduct en willen hun uitgaven zo laag mogelijk houden. Zij zien vooral extra kosten verbonden aan het beschikbaar stellen van hun reststromen. Daarom benaderden we de marketing- en verkoopafdelingen. Die beseffen de meerwaarde van recycling voor het bedrijfsimago: je profileert je heel positief als je meewerkt aan de biologische kringloopgedachte. Voor veehouders kan de kostprijs van het veevoer met 10 tot 20 procent dalen door het gebruik van biologisch reststromen. Daar staat wel tegenover dat ze ook investeringen moeten doen om die producten op hun bedrijf te verwerken.'

ARJEN SIMONS, director of business-unit Quality in chains, Agrotechnology & Food Innovations (A&F, Wageningen UR):

'Derving terugbrengen levert per direct winst op'

PROJECT: ***BIO-VARKEN***

'A&F heeft aan de hand van de biologische varkensvleessector een model ontwikkeld waarmee je kunt testen hoe gewijzigde factoren in de biologische keten uitwerken op derving. Het aardige is nu dat de problemen in de biologische sector eigenlijk een uitvergroting zijn van problemen die ook in de gangbare sector spelen. Hier kan het model ook toegepast worden. Geleerd is dat wanneer supermarkten met minder omzet met producten met een langere THT-datum beleverd worden, dan de derving van ongeveer 5 procent met enkele procenten terug te dringen is tot 2 à 3 procent. Derving terugdringen levert per direct winst op. Het biologische product blijkt hier eens te meer een gidsproduct geweest te zijn.'

Kwaliteit en traceerbaarheid

Waarborging van kwaliteit en veiligheid is een voorwaarde voor verdere groei



Consumenten verwachten van biologische producten dezelfde uiterlijke kwaliteit en tegelijk een betere innerlijke kwaliteit dan van gangbare producten. Ook hebben ze een groot vertrouwen in biologische producten. Maar: één calamiteit bij één specifiek product kan het imago van alle biologische producten schaden. In het kader van voedselveiligheid nemen ook de wettelijke eisen voor traceerbaarheid geleidelijk toe. Wil de biologische sector verder groeien dan is een verstevigde waarborging van kwaliteit en voedselveiligheid door alle ketens heen essentieel.

Een knelpunt bij sommige biologische AGF-producten is dat de kwaliteit enigszins achterblijft bij de kwaliteit van de gangbare producten. Het gaat hierbij vooral om houdbaarheid en uiterlijk. Binnen de projecten 'Appels van Stand' en 'Verbetering kwaliteit en afzet biologisch fruit' is meer inzicht verkregen in bewaar- en behandelmethodes voor appels, waarbij onder meer bleek dat deze rasspecifiek bepaald worden. Er is een inventarisatie gemaakt van de houdbaarheid, van teelt tot aan het schap. De daaruit voortkomende verbeterpunten zijn nader onderzocht en in de bedrijfsvoorlichting naar bedrijven toe extra onder de aandacht gebracht. Binnen de biologische fruitketens is de samenwerking tussen schakels sterk verbeterd en er zijn heldere afspraken gemaakt over kengetallen en monitoring met betrekking tot kwaliteit.
De haalbaarheid van veel kwaliteitseisen vanuit de markt blijft een aandachtspunt, omdat de biologische fruitteelt technisch heel lastig is. Makkelijker te telen schurftresistente rassen zullen in de toekomst daarom de voorkeur genieten.

Kwaliteit in het schap

Binnen de biologische sierteelt vormt de beperkte houdbaarheid van bloemen een belemmering in de opschaling van de sector. In het project 'Biobloem' zijn daarom houdbaarheidsknelpunten binnen de sierteeltketen in kaart gebracht. Extra aandacht werd besteed aan de kwaliteit in het schap, omdat de verkoop van biologische bloemen nu voor een deel loopt via nieuwe afzetkanalen en er in sommige van deze kanalen nog geen ervaring is met de verkoop van bloemen. Concreet resultaat is behaald met het vinden van behandelingsmiddelen die geschikt zijn voor gebruik in de biologische keten, maar nog moeten worden toegelaten als biologisch middel.

Voedselveiligheid

Het is verplicht dat biologisch gehouden varkens de mogelijkheid krijgen tot uitloop. Daarmee wordt echter hun blootstelling aan diverse micro-organismen verhoogd, wat nadelige gevolgen kan hebben voor de voedselveiligheid. Met name de parasiet Toxoplasma vormt een risico. In het project 'Borging veiligheid biologisch varkensvlees' is een eenvoudige testmethode ontwikkeld om gemakkelijk en snel toxoplasmabesmetting vast te stellen. Daarnaast werd een risicoanalyse uitgevoerd bij bedrijven en is bepaald welke factoren een grote rol spelen bij de verspreiding van toxoplasmose. Op basis hiervan zijn beheersmaatregelen opgesteld voor de primaire en de vleesverwerkende bedrijven om besmetting van biologische varkens terug te dringen. De veiligheid van voedsel is ook afhankelijk van de bereiding. Tijdens het project zijn consumenten dan ook voorgelicht over een goede bereiding van varkensvlees, om zo de kans op besmettingen te minimaliseren. Dergelijke voorlichting wordt na de afronding van het project voortgezet.

Houdbaarheid

In het project 'BIO-VARKEN' is meer in algemene zin gekeken naar de houdbaarheid van biologisch varkensvlees in relatie tot de vermindering van derving. Er is een houdbaarheidsapplicatie ontwikkeld: een model waarmee aan de hand van zelf ingevoerde ketencondities (temperatuur en tijd) de maximale houdbaarheid van het betreffende product wordt bepaald. Daarbij is een



kwaliteitsverloopmodel ontwikkeld voor twee biologische varkensvleesproducten.

Keteninformatiesystemen

Eerder is al gesteld dat een verbeterde traceerbaarheid en optimale kwaliteitsborging in de biologische sector noodzakelijk zijn. Bestaande informatiestromen dienen hiertoe geoptimaliseerd te worden en tegelijkertijd moeten nieuwe informatiestromen op gang worden gebracht. Want alleen transparante ketens kunnen snel reageren en informatie leveren over de oorsprong, de productiewijze en verwerkingsmethoden van een product.
In het project 'Keteninformatiesysteem voor de biologische sector' werd een inventarisatie gemaakt van bestaande keteninformatiesystemen en de mogelijke geschiktheid ervan voor de biologische sector. Om tot daadwerkelijke implementatie van zo'n systeem over te gaan, bleek de vorming van een gezamenlijk binnen de sector gedragen visie een voorwaarde voor optimale benutting van informatie. De stap van visie naar daadwerkelijk handelen moet nu gemaakt worden.

Communicatie en transparantie

In de diverse projecten komt naar voren dat de bedrijven binnen de biologische ketens nog onvoldoende op de hoogte zijn van elkaars activiteiten. Om een positief imago en consumentenvertrouwen te kunnen behouden, optimale kwaliteit en veiligheid te waarborgen en knelpunten daadwerkelijk op te lossen zijn stevige samenwerking, goede communicatie én transparantie binnen ketens een absolute voorwaarde. ■

MARCEL STALLEN, Sectiehoofd Markt en Netwerken, Afdeling Plant, Landbouw Economisch Instituut (LEI):

'Degelijk consumentenonderzoek biedt goede basis'

DIVERSE PROJECTEN

'Eigenlijk hebben we nog geen van allen een goed idee hoe de consument kwaliteit van groenten en fruit beleeft. Dit geldt eens te meer voor biologische producten; we weten niet wat de consument precies beweegt om al dan niet tot aanschaf over te gaan. Het zou goed zijn om als basis voor de huidige en toekomstige projecten biologisch een degelijk stuk consumentenonderzoek uit te voeren. Momenteel vindt het consumenten- en marktonderzoek te fragmentarisch plaats.'

BAVO VAN DEN IDSERT, secretaris Vereniging Biologische Productie- en handelsbedrijven (VBP):

'Met eenduidig gegevens uitwisselen borg je de kwaliteit'

PROJECT: ***Keteninformatiesysteem voor de biologische sector***

'Wil je er 100 procent van overtuigd zijn dat je product biologisch is, dan moet je zeker weten dat elke schakel aan de gestelde kwaliteitseisen voldoet. Met een keteninformatiesysteem kun je de kwaliteit borgen. Een overall-systeem voor de hele biologische sector is, onder andere financieel, onhaalbaar gebleken. Maar door eenduidig gegevens uit te wisselen, kun je veel efficiënter borgen dan nu het geval is. Bovendien kan het leiden tot administratieve lastenverlichting en bedrijfsvergelijkingen waar je commercieel iets aan hebt. Voor een goed imago moeten alle schakels in de keten bereid zijn een inspanning te leveren voor het borgen van de kwaliteit via goede informatie-uitwisseling.'

Nieuwe afzetkanalen

Vergroting van de trefkans bij consumenten via andere kanalen



De professionalisering en opschaling van biologische afzetketens, dat is het doel van het co-innovatieprogramma. Concreet: afzetvergroting en een aandeel van 5 procent voor biologsiche producten binnen de totale consumentenbestedingen. Enerzijds moeten bestaande kopers van biologische producten meer consumeren, anderzijds moeten nieuwe consumenten overtuigd worden. De afzet moet daarom niet beperkt worden tot de traditionele afzetkanalen, minstens zo belangrijk is de zoektocht naar nieuwe afzetkanalen, om de 'trefkans' bij consumenten te vergroten. Belangrijke trends in dezen zijn onder andere meer 'out of home'-consumptie en de toename van aankopen via internet.

Met de introductie van biologische producten binnen de bedrijfscatering wordt een grote groep nieuwe consumenten bereikt. Per werkdag verzorgt de cateringbranche immers ruim twee miljoen maaltijden. Bovendien kunnen positieve ervaringen met biologische producten tijdens de lunch ook leiden tot een toename van de thuisconsumptie van biologische producten. De projecten 'Marktontwikkeling biologische (vers)producten in de bedrijfscateringketen' en 'Menugestuurde biocatering' hebben geleid tot beter inzicht in de consumentenvoorkeur en het gedrag van de cateringconsument. Deze consument blijkt vrij traditioneel te zijn. De biologische producten die sterk lijken op gangbare producten zijn het meest succesvol, de consument is daar immers aan gewend. Opvallende conclusie uit het project 'Menugestuurde biocatering': de promotie voor biologische producten binnen de catering zorgt niet voor meer ver-koop. Sommige consumenten hebben een negatieve associatie met het predikaat 'biologisch' en soms wordt er dan ook meer afzet gerealiseerd wanneer niet wordt vermeld dat een product biologisch is.
Promotie moet dus op andere wijze plaatsvinden. De meerwaarden moeten duidelijker naar voren komen. Ook is geconstateerd dat de cateringmanager een sleutelrol vervult in het succes van biologische producten in het cateringkanaal. De omzet van biologische producten wordt vooral bepaald door het aanbod. Als de cateringsmanager niet zorgt dat producten worden aangeboden, worden ze ook niet verkocht. Goede voorlichting, en begeleiding bij de introductie van biologische producten in de keten is dan ook van essentieel belang.

Huisverkoop

Ook huisverkoop, de boerderij als afzetkanaal, leidt tot consumptiegroei van het biologische product. Het kanaal is aantrekkelijk door de korte logistieke lijnen en door het directe contact met de consument. Ter ondersteuning van primaire producenten die al aan huis verkopen en ter bevordering van de opschaling ervan is in het project 'Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees' een handboek ontwikkeld dat als leidraad kan dienen voor het opzetten van huisverkoop. Het geeft een overzicht van wat er bij huisverkoop allemaal komt kijken op het gebied van wetten en regelgeving.

Verkoop via internet

Twee projecten richtten zich op het vermarkten van biologische producten via een ander, nieuw afzetkanaal: internet. De projecten werden vroegtijdig gestopt, omdat deze digitale markt er blijkbaar nog niet klaar voor was. Nu, drie jaar later, blijkt onder andere uit de spin-off van het project 'Verkoop en uitlevering biologische groente-abonnementen via het cateringkanaal' dat de consument er wel klaar voor is. In dit project is - naast de al bestaande verkoop via natuurvoedingswinkels - gezocht naar uitgiftepunten voor groentetassen dicht bij het huis en met name bij het werk van de consument (bedrijfscatering). Het aantal abonnees bleef in eerste instantie achter bij de verwachtingen. Oorzaken waren onder andere dat de consument op zijn werk (nog) niet aan de boodschappen voor thuis wil denken, maar ook omdat men niet ten



overstaan van collega's met boodschappen voor thuis wil gaan lopen. Daarnaast was ook het uitlevermoment lastig in te plannen voor de consument. Aanpassing van het abonnementssysteem, de inhoud en het uiterlijk van de tas en directere communicatie met de consument via een website deden het aantal abonnees uiteindelijk toenemen.

Internationalisering

In het programma is hieraan geen expliciete aandacht besteed, maar voor veel bedrijven in biologische afzetketens is het buitenland een belangrijkere markt dan Nederland. In veel andere Europese landen groeit de consumentenvraag sneller dan in eigen land. Deze internationale context en de verschillen in consumentenvraag per land zijn daarom zeer relevant voor de verdere ontwikkeling van de Nederlandse biologische sector. Marktverbreding door export kan bij verdere professionalisering van ketens en schaalvergroting een positief effect hebben op de opschaling. Dit betekent een groei van het assortiment en het volume met een lagere kostprijs als gevolg en daardoor ook een positieve invloed op de groei van de productie en consumentenbestedingen in Nederland. ■

KOOS BAKKER, directeur Odin:

'Internet vergemakkelijkt vooral relatie met bestaande klanten'

PROJECT: ***Verkoop en uitlevering biologische groente-abonnementen via het cateringkanaal***

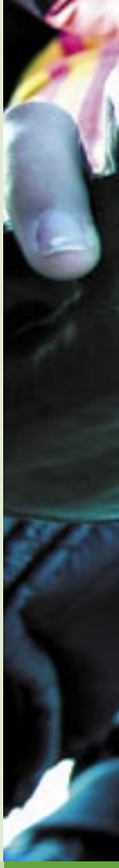
'Het blijkt niet altijd even makkelijk om via bedrijfsrestaurants biologische producten aan de man te brengen. Daarom testen we nu in Utrecht en Rijswijk hoe we gebruik kunnen maken van winkels in grote bedrijfsgebouwen. Het tweede element van dit project betreft onderzoek naar de mogelijkheden van internet. We zien dit medium vooral als een middel om onze relatie met bestaande klanten te vergemakkelijken. Niet alleen informeren en communiceren, maar ook bestellen via internet. Nu al maken 600 klanten daarvan gebruik. De ideeën voor deze projecten hadden we al. AKK heeft ervoor gezorgd dat de uitvoering ervan boven aan de agenda kwam.'

TON SPIJKERMAN, melkveehouder en lid vleescommissie Natuurweide:

'Huisverkoop staat of valt met ondernemerschap'

PROJECT: ***Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees***

'De belangrijkste kritische factor van huisverkoop is het ondernemerschap van de boer zelf. De boer die gewend is zijn koeien aan een handelaar te verkopen, moet zich realiseren dat de consumentenmarkt totaal anders werkt. Wil hij huisverkoop tot een succes maken, dan moet hij zich realiseren dat er nog veel te leren valt en continu aandacht vergt. Het uitwisselen van ervaringen en ideeën versnelt het leerproces. Huisverkoop een bedreiging voor andere afzetkanalen? Nee, integendeel. Als consumenten met eigen ogen bij de bron zien wat "biologisch" precies inhoudt, zullen ze ook in de supermarkt eerder geneigd zijn meer biologische producten te kopen.'



Product- en assortimentsontwikkeling

Onderscheiding en herkenbaarheid van het biologische product staan voorop

Het is al eerder aangegeven: consumenten moeten overtuigd worden van de meerwaarde van biologische producten. Biologische producten moeten kwalitatief goed, zo mogelijk beter dan gangbare producten zijn én onderscheidend. Verbetering van bestaande producten en de ontwikkeling van nieuwe producten is dus belangrijk. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gebruik van specifieke rassen, die als biologisch product goed tot hun recht komen en binnen gangbare ketens niet of nauwelijks worden geteeld. Een dergelijk onderscheidend product staat op zichzelf en heeft geen gangbare concurrent. Minstens zo belangrijk is echter de samenhang en herkenbaarheid van het totale biologische assortiment. De wensen en het oordeel van de consument staan hierbij uiteraard centraal.

In het project 'Biologische groente met meer waarde' werden smaak en uiterlijk van verschillende oertomaten getest door consumenten. De conclusies: hoe meer zo'n oertomaat lijkt op de gangbare tomaat, hoe beter de waardering. Het aanbieden van een mixverpakking geniet de meeste voorkeur. Het gaat hierbij om een combinatie van tomaten die de consument kent (qua kleur, vorm en formaat) met soorten die de consument als duidelijke oerrassen beleeft. Daarnaast moet de smaak uiteraard goed zijn.

Nieuwe appelrassen

Ook in het project 'Appels van Stand' stonden product- en assortimentsontwikkeling centraal. Omdat schurft een probleem vormt bij biologische appelteelt is er onderzocht wat de resultaten zijn van de nieuwe rassen Santana en Topaz. Deze zijn zeer geschikt voor de biologische teelt omdat ze resistent zijn tegen schurft en bovendien goed smaken.

Naast de ontwikkeling van nieuwe concepten kan biologisch ook heel goed gebruik maken van bestaande concepten voor bijvoorbeeld ambachtelijke of streekproducten. De motieven die ten grondslag liggen aan het kopen van streekproducten, zoals variatie, authenticiteit en extra kwaliteit bieden ook perspectieven voor biologische producten. In het project 'Aanpassing en uitbreiding kwaliteitssysteem Kwaliteitszorg Boerderijzuivelprojecten (KB)' is gekeken naar de mogelijkheden om de biologische wijze van kaas produceren in te passen in het kwaliteitssysteem KB voor de productie van de ambachtelijk bereide boerenkaas. Eerder is ook al het 'Koepelproject Streekproducten' genoemd, waarin vier concepten ontwikkeld zijn voor opschaling van de afzet van biologische streekproducten. Voorbeeld van een van de concepten is 'Streek in het Schap', dat zich richt op de supermarkten die een regionaal assortiment willen opnemen.

Uitbreiding assortiment

Binnen de biologische sierteelt is sprake van beperkte beschikbaarheid en een klein assortiment. De oorzaken: het beperkte aantal telers dat zich hierop richt en onvoldoende informatie over teelttechnische mogelijkheden van verschillende rassen binnen de biologische sector. In het project 'Biobloem' is veel aandacht besteed aan de uitbreiding van het bestaande assortiment. Welke rassen hebben geschikte eigenschappen voor biologische teelt? Dat werd in kaart gebracht en een aantal telers schakelde om van gangbare naar biologische teelt. Ook werden er voor biologische bloemen geschikte behandelingsmiddelen ontwikkeld die de kwaliteit van het product verbeteren. De beschikbaarheid van gewassen en het assortiment kunnen daarmee worden vergroot, waardoor ook een aantrekkelijk, gemengd boeket aangeboden kan worden aan de consument.

Presentatie van producten

Ook is er veel gekeken naar de presentatie van producten. Binnen de cateringbranche is gewerkt aan menugestuurde biologische catering, waarbij de creatie van een zo



groot mogelijk afzetvolume leidt tot lagere kosten. Het beste resultaat werd behaald met biologische producten, die ook in gangbare vorm populair zijn, zoals een cheeseburger of toastchampignons. Ook werden zogenaamde meal-deals aangeboden: een gerecht, gecombineerd met sap of melk en een nagerecht. Diverse leveranciers ontwikkelden nieuwe producten, waarbij vooral goede resultaten werden geboekt door de samenwerking tussen schakels specifiek af te stemmen op de cateringmarkt. Voorbeelden van successen zijn onder andere diverse nieuwe soorten biologische vleeswaren en pizzabroodjes.

Ook in de presentatie van biologische groentetassen vonden veranderingen plaats. Het uiterlijk van de tas werd aangepast aan de verwachtingen van de consument. Ook de inhoud van de tas is veranderd, evenals de vorm en uitstraling van de website, die erg belangrijk is om het contact met de consument te bevorderen.

Voorkeur consument

Er is in de projecten veel nieuwe kennis vergaard over de voorkeur van de consument en hoe daar met de ontwikkeling van nieuwe producten en uitbreiding van het assortiment op ingesprongen kan worden. Ook is de kennis over de teelttechnische mogelijkheden van verschillende rassen flink uitgebreid en is een aantal duidelijk onderscheidende producten ontwikkeld, die nadrukkelijk passen binnen de biologische teelt en afzet.
Sommige van de concepten, bijvoorbeeld voor streekproducten, moeten nog verder worden uitgewerkt in de praktijk. Maar de projecten laten zien dat er volop mogelijkheden zijn om de consument te prikkelen om biologische producten te gaan kopen. ■

CARLA GLORIE, consultant voeding en diëtetiek bij Sodexho:

'Goede communicatie is belangrijk'

PROJECT: ***Menugestuurde biocatering***

'De hamvraag bij dit project luidt: hoe kunnen we de omzet van biologische producten binnen catering verhogen? We hebben hiertoe niet alleen losse schapartikelen onderzocht, maar ook biologische gerechten en de zogenaamde meal-deals: een gerecht, gecombineerd met sap of melk en een nagerecht. Dit concept bleek niet zo succesvol als gehoopt. De meal-deal bestond uit te veel producten en de prijskorting werd niet duidelijk genoeg gecommuniceerd. Een geschikt product voor biocatering? Elk biologisch product met een zekere meerwaarde om de hogere prijs te rechtvaardigen. Goede communicatie richting alle schakels binnen de keten is een andere belangrijke succesfactor.'

HANS MULDER, directeur Florganic:

'Er is meer variatie in de samenstelling van het boeket nodig'

PROJECT: ***Biobloem***

'Er moeten jaarrond biologische bloemen beschikbaar zijn, om te voldoen aan de vraag van de retailers en zo een vaste plek in het schap te krijgen. Een aantal glastelers is tijdens het project al omgeschakeld en hierdoor is ook het assortiment uitgebreid met bloemen die alleen onder glas verbouwd kunnen worden. Er is echter meer variatie in de samenstelling van het boeket nodig, dus (nieuwe) telers moeten biologische bloemen gaan telen, die nu nog ontbreken, zoals een boeketvuller als de chrysant. In de presentatie moeten biologische bloemen zich onderscheiden van de gangbare concurrent, door bijvoorbeeld een mooie cadeauverpakking of in combinatie met een mooie vaas.'



Samenwerking en opschaling

Het bundelen van kennis, ervaring en krachten vraagt om vertrouwen en commitment

Ketensamenwerking is in veel biologische ketens - net als in veel andere ketens - een relatief nieuw fenomeen. Juist in een zich ontwikkelende, kleinschalige markt als de biologische landbouw is het van cruciaal belang om samen te werken en kennis, ervaring en krachten te bundelen. Dit is niet altijd gemakkelijk. Onder meer doordat de ervaring van de diverse bedrijven binnen de sector met biologische producten sterk uiteenloopt.

Om goede samenwerking te realiseren moeten de ketenpartners een eenduidige ketenvisie en -strategie formuleren. Dat vraagt vertrouwen en openheid van de betrokken partijen. Zo'n strategie en visie moeten door alle partijen gedragen worden en betrokkenen moeten ieder een duidelijk belang hebben bij de vertaling naar daadwerkelijk handelen. Is er geen of onvoldoende meerwaarde voor een deelnemer, dan nemen zijn betrokkenheid en bijdrage af of verdwijnen. Commitment is essentieel voor het in stand houden van de samenwerking en het bereiken van de gestelde doelen. Het gaat daarbij om commitment van de individuele deelnemers, de ketenschakels, maar ook het management van de deelnemende bedrijven; het management speelt een doorslaggevende rol bij het implementeren van de behaalde resultaten.

Onderling begrip

Samenwerking in de projecten heeft geleid tot meer begrip tussen bedrijven en verbeterde informatieuitwisseling. Partijen hebben nu een bredere kijk op gedeelde belangen, zijn in staat over grenzen heen te kijken en durven naast de gebaande paden ook nieuwe paden te betreden.
In het project 'Appels van Stand' is meer begrip tussen telers en afnemers ontstaan. Het gevolg: de detailhandel is niet langer terughoudend ten aanzien van de introductie van nieuwe appelrassen, maar stelt zich welwillend op en dit is vooral voor de telers van groot belang. Binnen het project 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees' is door natuurorganisaties, veetelers en akkerbouwers, gewerkt aan de versterking van de regionale afzet van biologisch varkensvlees via slagers, een supermarkt en de horeca. De betrokken partijen hebben een gezamenlijk convenant ondertekend en de stichting Dianthus opgericht voor de verdere marktontwikkeling van het varkensvlees en andere Vechtdalproducten. In de sierteelt heeft opschaling plaatsgevonden door intensieve samenwerking tussen de diverse deelnemers van het project 'Biobloem' én door initiatieven die naast het project zijn ontstaan. Niet alleen zijn het areaal en assortiment bloemen vergroot, ook zijn er nieuwe afzetkanalen gevonden zoals pompstations, natuurvoedingswinkels en tuincentra.

Goede verticale samenwerking valt of staat met de selectie van gelijkwaardige partners. Primaire bedrijven zijn vaak te klein om zelf rechtstreeks samenwerking met verwerkende industrie en detailhandel aan te gaan. Horizontale samenwerking - denk aan een gezamenlijk aanspreekpunt en het creëren van voldoende volume - is daarbij een belangrijk hulpmiddel. Een goed voorbeeld hiervan is de vorming van een producentenloket in het project 'Biopaddestoelen'.

Efficiency en marktgerichtheid

Binnen veel ketens heeft samenwerking ook geleid tot efficiënter werken. Onderlinge afstemming van logistiek, andere processen en bijvoorbeeld gewenste afzetvolumes leidde tot een verlaging van de totale ketenkostprijs. Goede voorbeelden hiervan zijn de projecten 'BIO-VARKEN' en 'Menugestuurde biocatering'. Voor alle deelnemende ketens geldt dat ze inmiddels marktgerichter werken en dat wensen van consumenten en afnemers makkelijker gecommuniceerd en vertaald worden door de keten heen.

Kennisinstellingen en bedrijven

De samenwerking tussen bedrijven en kennisinstellingen heeft geleid tot de ontwikkeling van nieuwe kennis en verdieping van bestaande kennis. De kennisinstellingen hebben nieuwe methodes ontwikkeld voor



consumentonderzoek en veel kennis opgedaan over bijvoorbeeld toxoplasma en de teelt van biologische bloemen. Daarnaast hebben de kennisinstellingen nieuwe, interessante kennisterreinen geïdentificeerd en hebben onderzoekers (betere) toegang tot bedrijven. Het bedrijfsleven heeft de nieuw verworven kennis kunnen toepassen in de keten. Een kanttekening van het bedrijfsleven was dat de onderzoeksresultaten van kennisinstellingen niet altijd aansloten bij de verwachtingen van bedrijven. De oorzaken: onduidelijke formulering van vraagstellingen door bedrijven richting kennisinstellingen, maar omgekeerd ook onvoldoende terugkoppeling naar bedrijven, zodat tijdige bijsturing niet mogelijk was. Goede communicatie is en blijft dus cruciaal. Belangrijk winstpunt is dat de binnen projecten gestarte samenwerking in de meeste gevallen wordt voortgezet in de praktijk. Deelnemende partijen hebben de meerwaarde van samenwerking ervaren, gaan op zoek naar antwoorden op nieuwe vragen en werken inmiddels aan de implementatie van de geboekte projectresultaten. Ook daar waar samenwerking op dit moment niet wordt voortgezet, geven bedrijven aan dat de drempel om contact te zoeken met de verschillende ketenschakels en de kennisinstellingen is verlaagd door deelname aan het programma. ■

HENK DE LANGE, varkens- en melkveehouder en projectvoorzitter:

'Ecologie en economie kun je niet los van elkaar zien'

PROJECT: ***Regio-arrangementen voor biologisch varkensvlees***

'Zowel de natuurorganisaties als de varkenshouders zagen de voordelen in van de samenwerking om te kijken naar de inzet van natuurgrond voor biologische productie: het landschap wordt op een efficiëntere en goedkopere manier onderhouden, en de boeren besparen op transport- en droogkosten van graan. Je moet wel elkaars belangen respecteren: de boeren beseffen dat het niet puur om landbouwproductie gaat maar dat ze ook met natuur- en landschapsbelangen te maken hebben. En de natuurorganisaties moesten wennen aan het feit dat boeren willen bemesten en eggen tegen het onkruid. Door onze samenwerking krijgen beide partijen positieve publiciteit. Zij meer donateurs, wij artikelen in hun ledenbladen om ons vlees te promoten. Zo help je zowel de ecologie als de economie in het gebied. Die twee kun je niet los zien van elkaar.'

PIETER JANS JANSONIUS, senior onderzoeker fruitteelt bij het Louis Bolk Instituut:

'Niet alleen maar vraaggestuurd werken'

PROJECT: ***Appels van Stand***

'In de biologische appelsector ontbreekt het nog aan een gezamenlijke visie hoe de keten zich zou moeten ontwikkelen. Groothandel en supermarkten willen bijvoorbeeld specifieke rassen aangeleverd krijgen met een standaardformaat. Maar sommige rassen zijn moeilijk biologisch te produceren. En het ene jaar heb je kleinere appels dan het andere. Een biologische productiewijze is nou eenmaal sterker afhankelijk van de natuur. Ketenpartijen moeten daarom ook rekening houden met de aanbodkant en niet alleen puur vraaggestuurd werken. Pak met intensieve gesprekken problemen aan beide kanten aan. Kennisinstellingen kunnen hierbij als mediator een rol spelen: zij kunnen feiten aanleveren, meedenken over oplossingen en ketenpartners stimuleren.'

Projecten uitgevoerd binnen het Co-innovatieprogramma
Professionalisering van Biologische Afzetketens

Verbetering kwaliteit en afzet biologisch fruit (ACB-01.005/01.021)
Projectdoel Ontwikkeling van een hechte keten van telers, afzetcoöperatie en retailers, die op basis van afspraken de kwaliteit en afzet van biologisch fruit verhogen en verliezen beperken.

Aanpassing en uitbreiding kwaliteitssysteem Kwaliteitszorg Boerderijzuivelproducten (ACB-01.006)
Projectdoel Het ontwikkelen van een aangepast en verbeterd kwaliteitssysteem Boerenzuivel. Gericht op traceerbaarheid en de inpassing van een biologische module.

Menugestuurde biocatering (ACB-01.009)
Projectdoel Groei van de 'biologische omzet' realiseren in de bedrijfscateringketen op basis van onderbouwde strategieën op het gebied van logistiek en marketing.

Verkoop en uitlevering biologische groente-abonnementen via het cateringkanaal (ACB-01.010)
Projectdoel Bijdragen aan de consumptiegroei van biologische (AGF-)producten door na te gaan in hoeverre de consument bereid is over te gaan tot de aankoop van (extra) biologische producten als deze via abonnementen dichter bij de werkplek worden aangeboden.

Bevordering productie, afzet en marktpositionering biologische sierteelt-producten (Biobloem) (ACB-01.011/02.020)
Projectdoel Verdubbeling van de omzet in de biologische sierteelt door onder andere meer inzicht in het koopgedrag van de consument, verruiming van het assortiment, werving en omschakeling van (nieuwe) telers en kwaliteitszorg.

Appels van Stand in de keten (ACB-02.012/04.042)
Projectdoel De kloof tussen de gevraagde kwaliteit en de aangeboden kwaliteit van biologisch geteelde appels in de verschillende marktsegmenten verkleinen.

Haalbaarheid van het gebruik van biologische bijproducten in de voeding van biologische varkens (Biologische bijproducten in de biologische varkenshouderij) (ACB-02.015)
Projectdoel Inventariseren van beschikbare biologische reststromen en meer kennis ontwikke-len over het effect van voerstrategie op technische resultaten en slacht-kwaliteit van biologische varkens.

Biopaddestoelen (ACB-02.017)
Projectdoel Verbetering en vergroten van de afzet en biologische teelt van andere paddestoelen dan champignons door inzicht te krijgen in de afzetmogelijkheden en oplossingen aan te dragen voor teelttechnische problemen.

Dynamische ketenscenario's voor biologische AGF (ACB-02.024)
Projectdoel Het ontwerpen van een aantal ketenscenario's voor een biologische AGF-keten, op basis van ervaringen uit het buitenland en de toekomstige voorkeur van de consument.

Regio-arrangementen voor biologisch varkensvlees (ACB-02.025)
Projectdoel Vergroting van de productie en afzet van biologisch varkensvlees in de regio, door nieuwe, niet-standaard samenwerkingsverbanden te creëren.

BIO-VARKEN (BIO-VARkens-KEteN), kwaliteit, service en logistieke optimalisatie (ACB-02.026/04.046)
Projectdoel Het verminderen van derving (afprijzen en afvalstromen) bij de verkoop van biologisch varkensvlees in de retail.

Borging veiligheid biologisch varkensvlees (ACB-02.027)
Projectdoel Ontwikkelen van een testmethode voor eenvoudige bepaling van toxoplasma-besmetting van een varken cq het bedrijf, het bepalen van de risico-factoren en het opstellen van een beheersingsprogramma.

Biologische groente met meer waarde (ACB-03.030)
Projectdoel Het ontwikkelen van een herkenbaar biologisch groenteconcept, met als thema 'de beleving van vroeger', waarmee het product zich duidelijk onderscheidt van de gangbare producten.

Keteninformatiesysteem voor de biologische sector (ACB-03.034)
Projectdoel Inventariseren in hoeverre een informatiesysteem een bijdrage kan leveren aan de groei en het imago van de biologische sector en de verdere 'professio-nalisering' van de controle en certificatie van het biologisch keurmerk.

Verwaarding biologisch rundvlees door ketensamenwerking (ACB-03.035)
Projectdoel Het transparant maken van de gestelde eisen vanuit de afzetmarkt als ook het geven van aanwijzingen om te komen tot de gewenste kwaliteit biologisch rundvlees en de aansluiting van het aanbod bij de vraag.

Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees (ACB-03.039)
Projectdoel Het bepalen van de economische haalbaarheid van een standaard huisverkoopconcept, gekoppeld aan het ontwikkelen van een handboek waarmee (nieuwe) huisverkopers en slachterijen handvaten voor de opzet van huisverkoop krijgen aangereikt.

Marktonwikkeling biologische (vers)producten in de bedrijfscateringketen (ACB-03.040)
Projectdoel Opschaling van het aandeel biologische kaas, vleeswaren en snacks in het cateringkanaal met behulp van consumentenonderzoek en een promotieanalyse.

Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting (Koepelproject Streekproducten) (ACB-03.045)
Projectdoel Kennis ontwikkelen over streekgebonden productie en afzet en de mogelijkheden die er zijn om met streekgebonden productie een impuls te geven aan de ontwikkeling van de biologische sector.

Ketenmarketing voor succesvolle introductie vernieuwend biologisch product (ACB-04.041)
Projectdoel Het bepalen van de positie van een vernieuwend, samengesteld biologisch product, dat een duidelijke meerwaarde heeft voor de consument.

Beelden van (biologische) kwaliteit (ACB-04.044)
Projectdoel Onderzoeken of Beelden Vormende Methoden benut kunnen worden als een marketingtool; zo ja, welke methode het meest geschikt is en hoe hierover te communiceren naar de consument toe.

Vers van het land (haalbaarheidsstudie) (ACB-01.001)
Projectdoel Het aanbieden van herkenbare biologische producten aan consumenten via internet en fijnmazige distributie.

Duurzame biologische voedselketen (haalbaarheidsstudie) (ACB-01.002)
Projectdoel De mogelijkheid onderzoeken het assortiment voedingsmiddelen via postorder en internet uit te breiden met biologische voedingsmiddelen.

Twee weten meer dan één (ACB-03.033)
Projectdoel Het vaststellen van de generieke thema's over de projecten van het co-innovatieprogramma heen en het verspreiden van kennis en ervaringen aan de hand van de gebleken behoefte.

Kennisdoorwerking co-innovatie biologische afzetketens (ACB-04.047)
Projectdoel Een brede en toegankelijke verspreiding van kennis, ervaringen en resultaten van projecten en het co-innovatieprogramma middels het uitgeven van deze brochure.

Thema's die bij de projecten aan de orde komen:

- **Meerwaarde voor de consument**
- **Kostprijs en efficiency**
- **Kwaliteit en traceerbaarheid**
- **Nieuwe afzetkanalen**
- **Product- en assortimentsontwikkeling**
- **Samenwerking en opschaling**

Voor uitgebreide projectbeschrijvingen, deelnemers, (eind)rapporten, et cetera kunt u terecht op **www.akk.nl.**

De officiële eindrapportage van dit programma is op te vragen bij:
Stichting Agro Keten Kennis
Postbus 3060
5203 DB 's-Hertogenbosch
Telefoon: 073-528 66 40
E-mail: bureau@akk.nl



stichting **Agro Keten Kennis**

Rompertsebaan 70, 5231 GT 's-Hertogenbosch, telefoon: 073 – 528 66 40, e-mail: bureau@akk.nl, internet: www.akk.nl