Duurzame Groenteketens

Center Parcs
LEI
ATO
Stichting Milieukeur
Groentehof
Jumbo Supermarkten
Jac van den Oord
FresQ
Productschap Tuinbouw
Buro AZ (projectleiding)
Stichting AKK

Eindrapport AKK-project ACD 01.001
December 2003

K.J. Kramer (red.)
LEI B.V.
Burgemeester Patijnlaan 19
2585 BE Den Haag
klaasjan.kramer@wurl.nl

Inhoud

		Blz.
1.	**Aanleiding en doelstelling**	5
2.	**Resultaten**	7
	2.1 De consument van duurzame aardappelen en groenten	7
	2.2 Duurzaamheid in internationale ketens	8
	2.3 Ketens van duurzame aardappelen en groente	11
	2.4 Samenhang deelonderzoeken	15
	2.5 Effecten voor bedrijven	17
	2.6 Samenwerking	18
3.	**Conclusies en aanbevelingen**	19
Overzicht producten		21
Projectpartners		22

1. Aanleiding en doelstelling

De teelt van gecertificeerde groente met Milieukeur leidt in Nederland tot een vermindering van de milieubelasting. Productie en consumptie van deze groente dragen bij aan de verduurzaming van onze samenleving. Bij ondernemingen is een toenemende belangstelling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), waarmee zij kenbaar willen maken hoe zij bijdragen aan de duurzaamheid van onze samenleving. Bij MVO gaat het om duurzaam ondernemen in de breedste zin van het woord, ook in termen van sociale en economische duurzaamheid. Voor bedrijven die met MVO aan de slag willen kan het toepassen van het Milieukeur een concrete en meetbare invulling daarvan zijn.

Begin 2000 is Groentehof BV met Milieukeur gesneden groente, geproduceerd door Nederlandse telers, op de markt verschenen. Zowel de teelt van de groente en als het bewerken van de groente voldoen aan eisen waarmee het milieu minder belast wordt. Voor een structurele positie van Milieukeur gesneden groente in de markt hebben Groentehof BV en de afnemende supermarkten (Jumbo Supermarkten) aangegeven dat deze producten het gehele jaar in de schappen van de supermarkten dienen te liggen. Ook andere marktpartijen, als Center Parcs, FresQ en Jac van den Oord, hebben interesse om duurzame voedingsmiddelen op de markt aan te bieden of te brengen. Voor alle partijen geldt dat voor het succesvol op de markt brengen van duurzame groente, voldoende beschikbaarheid jaarrond voorwaarde is. Om jaarrond een aanbod te creëren van duurzame groente is het noodzakelijk dat aan de teelten van groente in het buitenland vergelijkbare eisen ten aanzien van duurzaamheid gesteld worden en dat daar op gecontroleerd wordt.

Met het AKK-project 'Duurzame internationale groenteketens' willen de bedrijven, Groentehof BV, Center Parcs, Jumbo Supermarkten, FresQ, Jac van den Oord en Stichting Milieukeur samen met het Productschap Tuinbouw en de onderzoekinstituten LEI en A&F onderzoeken hoe een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzame groente kan worden ontwikkeld zouden kunnen worden. Dit project is uitgevoerd binnen de kaders van het AKK co-innovatieprogramma 'duurzame agrofood ketens'.

De centrale doelstelling van dit project luidde: 'Ontwikkeling van een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente'.
Om deze doelstelling te bereiken is een drietal onderzoeksactiviteiten uitgezet, ieder met een eigen (sub) doelstelling:

- ontwikkeling van een model voor een dynamische bepaling en borging van de mate van duurzaamheid van internationale groenteketens;
- ontwikkeling van een logistiek ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzame groente;
- inzicht geven in consumentenvoorkeuren en het doen van communicatieaanbevelingen voor duurzame groente.

Deze activiteiten dienen te leiden tot kennis die de belemmeringen voor een haalbaar en controleerbaar internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente en aardappelen wegneemt.
Het project is in haar activiteiten door de stuurgroep als volgt afgebakend:

- het project heeft betrekking op de productgroep Aardappelen, Groenten en Fruit (AGF). In de werkgroep duurzaamheid ligt de nadruk op aardappelen en groente, echter de resultaten zijn waarschijnlijk ook toepasbaar voor fruit;
- de keten waarop het project betrekking heeft begint bij de teelt en eindigt bij de aankoop van de producten door de consument;
- milieukeur wordt als uitgangspunt genomen bij de totstandkoming van duurzame internationale aardappel-, groente- en fruitketens;
- de aandacht in het onderzoek wordt gericht op potentiële klanten van Jumbo Supermarkten en Center Parcs, oftewel consumenten met het profiel overeenkomend met Jumbo Supermarkten en/of Center Parcs klanten/gasten.

Leeswijzer
In hoofdstuk twee worden de resultaten van de drie deelonderzoeken gepresenteerd, aan het eind wordt de samenhang tussen deze drie onderdelen gegeven. Hoofdstuk drie bespreekt de effecten van dit project voor de deelnemende bedrijven. Dit rapport wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen.

2. Resultaten deelonderzoeken

2.1 De consument van duurzame aardappelen en groente

Bij het ontwikkelen van een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente is een consumentenonderzoek uitgevoerd ten behoeve van het stimuleren van de vraag naar duurzame groente en het formuleren van een gerichte communicatiestrategie.

Op basis van wetenschappelijke en praktijkliteratuur en de resultaten van exploratief onderzoek - groepsdiscussies en een computergestuurde sessie in de Group Decision Room van het LEI - is een theoretisch kader geformuleerd en zijn vragenlijsten ontwikkeld. In totaal zijn 254 klanten van 5 filialen van supermarktketen Jumbo en 300 gasten van 4 vakantieparken van Center Parcs in Nederland persoonlijk geïnterviewd. De interviews vonden plaats op locatie en duurden ca. 10 minuten. Vastgesteld is welke variabelen van invloed zijn op de voorkeur voor duurzame groente, het al dan niet kopen van duurzame groente en de frequentie waarmee duurzame groente wordt gekocht.

Voor klanten van zowel Jumbo als Center Parcs geldt dat de mening van consumenten over de smaak ('smaakt beter') en gezondheid ('beter voor de gezondheid') een belangrijke rol spelen bij de voorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Klanten van Jumbo die van mening zijn dat duurzame groente langer houdbaar is dan gangbare groente kopen vaker duurzame groente. Ook de prijs speelt een rol: klanten van Jumbo die duurzame groente duur vinden kopen minder vaak.

Consumenten vinden duurzame groente passen bij Jumbo supermarkten en bij Center Parcs. Beide ondernemingen vervullen echter verschillende consumentenbehoeften, hetgeen leidt tot verschillende aanbevelingen ten aanzien van communicatie. Center Parcs en Jumbo kunnen zich beiden richten op de betekenis van smaak en gezondheid voor de consument. Center Parcs kan deze producteigenschappen relateren aan het genieten en ontspannen in een gezonde omgeving. Jumbo kan ze in relatie brengen met haar milieuvriendelijke imago.

Ten aanzien van de communicatie wordt onderscheid gemaakt naar product-, filiaal of formule- en corporate niveau. Wanneer wordt gestreefd naar brede acceptatie van duurzame groente verdient het de voorkeur, vanwege de beperkte kennis over en interesse in duurzame groente van veel consumenten, de communicatie-inspanningen op product- en filiaalniveau te richten op aspecten die door consumenten gemakkelijk kunnen worden vastgesteld en op basis waarvan eenvoudig een oordeel over duurzame groente kan worden gevormd. Zowel inhoud als vormgeving dienen elkaar daarbij aan te vullen. Op productniveau vormt verpakking een belangrijk communicatiemedium. De tekst op de verpakking moet eenvoudig leesbaar zijn en aantrekkelijk worden gepresenteerd. Het kleurgebruik moet worden afgestemd op de gekozen positionering.

Op filiaalniveau vormen displays en thema-activiteiten belangrijke aandachtspunten. De communicatie op corporate niveau kan verder plaatsvinden door middel van een com-

binatie van inhoudelijke argumenten en vormgeving door middel van o.a. website en brochures. Samenwerking met non-profit instellingen gericht op milieu/duurzaamheid vormt een belangrijk aandachtspunt. Communicatie van de stand van een inkoopmonitor, bijvoorbeeld in filialen of in advertenties benadrukt het belang van duurzaamheid voor de onderneming en kan een bijdrage leveren aan de bewustwording door en kennis van consumenten ten aanzien van duurzaamheid (zie ook 2.3.1. en 2.3.2).

Een aantal resultaten uit het onderzoek, met name ten aanzien van de rol van kennis, is ook van betekenis voor de overheid. Kennis over duurzame groente en hoe deze te verkrijgen speelt een belangrijke rol bij de consumentenvoorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Daarnaast is er de overtuiging dat men door het kopen van duurzame groente een effectieve bijdrage levert aan het milieu bij de voorkeur voor deze groente. ente cq. groente met Milieukeur.

Het bedrijfsleven levert een bijdrage aan de overdracht van (producent- en/of merk) specifieke kennis over duurzame groente cq. groente met Milieukeur. In aanvulling hierop kan de overheid de consument informeren over generieke aspecten ten aanzien van duurzaam consumptiegedrag.

2.2 Duurzaamheid in internationale ketens

Een belangrijk doel van dit project was een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente te ontwikkelen. Onderzoek is verricht naar de bepaling van het begrip duurzaamheid in internationale groente- en aardappelketens. Op basis van de uitgangspunten van de Milieukeur certificatieschema's, aangevuld met andere wetenschappelijke en praktijkliteratuur, is nagegaan hoe duurzaamheidaspecten in internationale ketens kunnen worden vastgesteld.

Stichting Milieukeur stelt in haar certificatieprogramma's eisen op om met name de milieubelasting te verminderen. De (hoogte van de) eisen zijn gebaseerd en ingevuld voor zowel kwalitatieve en kwantitatieve indicatoren voor duurzaamheid. De certificatieprogramma's gelden voor de vermindering van de milieubelasting in Nederland. In dit project is nagegaan hoe duurzaamheid internationaal beoordeeld kan worden. De Milieukeursystematiek diende hierbij als uitgangspunt. Voor verschillen tussen specifieke Nederlandse omstandigheden en buitenlandse omstandigheden (als klimaat aanwezigheid oppervlakte- en/of grondwater) worden oplossingen aangedragen. Er wordt gestreefd naar een zo breed mogelijke basis voor alle landen en gewassen. Mogelijke (nationale en/of regionale) afwijkingen worden middels modulaire aanpak behandeld. Met een procesmatige aanpak, bestaande uit drie onderdelen kunnen de Nederlandse Milieukeur programma's omgezet worden in internationale duurzaamheidsprogramma's. De drie onderscheidende onderdelen zijn te kenmerken als:

- bestaande Nederlandse eisen gelden ook in het buitenland;
- aanvullende duurzaamheidseisen voor teelten in het buitenland;
- voorstellen hoe gehandeld kan worden met de Nederlandse eisen bij afwijkende teeltomstandigheden in het buitenland.

Voor een tweetal Milieukeur certificatieschema's zijn deze drie onderdelen uitgevoerd, te weten de schema's akkerbouwgewassen en vollegrondgroenten en glasgroenten.

Geconcludeerd kan worden dat voor het grootste onderdeel de *bestaande* eisen, op basis van de bijbehorende indicatoren, en richtlijnen voor controle en borging (die door Milieukeur in controledocumenten voor de controlerende instanties zijn opgenomen), die in de Nederlandse schema's zijn gesteld, overgenomen kunnen worden in de internationale certificatieschema's. Naast algemene zaken als wetgeving en registratie betreffen dit eisen op milieuthema's die ook aandacht behoeven buiten Nederland. Het gaat dan met name om: bemesting, verpakkingen, afval, water en enkele aspecten van het gebruik van gewasbescherming, als bijvoorbeeld een verbod op vliegtuigbespuitingen. Ten aanzien van biodiversiteit kan volstaan worden met de onlangs vastgestelde module natuur en landschap. Met een paar aanpassingen in deze module kan deze module ook buiten Nederland toegepast worden.

Aanvullende/aangepaste eisen die geformuleerd kunnen worden in internationale certificatieprogramma's hebben betrekking op energie en sociale duurzaamheid.

Internationaal zijn er afspraken gemaakt ten aanzien van de productie en het gebruik van stoffen die de ozonlaag afbreken. Continentaal en regionaal bestaan er verschillen tussen de implementatie van maatregelen ter bescherming van de ozonlaag. Deze internationale verschillen hebben ertoe geleid in een internationaal Milieukeur certificatieschema toch aandacht te besteden (verbod op CFK-houdende koelmiddelen) aan het aspect koeling. Omdat In Europa reeds afspraken zijn gemaakt over de productie van CFK's zijn in voorstellen voor een Europees certificatieschema geen richtlijnen opgenomen ten aanzien van deze middelen.

In de huidige certificatieprogramma's worden geen eisen gesteld aan het energiegebruik voor het transport van agrarische producten. Met name transport per vliegtuig zorgt voor een hoog additioneel gebruik van energie. Voorgesteld wordt dat in internationale duurzaamheidsprogramma's het importeren van aardappelen en groenten (en andere agrarische en niet-agrarische) producten vanuit milieukundige duurzaamheid alleen is toegestaan indien het extra energiegebruik, vergeleken met wegtransport, gecompenseerd wordt. Dit extra energiegebruik kan gecompenseerd worden door een verminderde inzet van input, als meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen, of door het gebruik van duurzame energie in de keten. De veel gebruikte en beschikbare indicator 'GER-waarden (Gross Energy Requirement)' van input en energiedragers' wordt hierbij gebruikt om de mate van compensatie te kwantificeren. Ten aanzien van de controle en borging van deze aanvullende eis zijn geen aanvullende richtlijnen nodig, de registratie van het gebruik van meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen is al onderdeel van de momenteel geldige certificatieschema's. Eventueel dient wel de registratie en controle hierop van het gebruik van duurzame energie georganiseerd te worden, bijvoorbeeld via energienota's.

Door gebruik te maken van deze energiewaarden wordt het ook mogelijk gemaakt om energiebalansen op te stellen van agrarische ketens.

Sociale duurzaamheidsaspecten krijgen de laatste tijd veel aandacht. In de huidige systematieken van Milieukeur wordt weinig aandacht besteed aan sociale aspecten. Vanwege de grote aandacht en initiatieven voor sociale duurzaamheid wordt aanbevolen om in een internationaal certificatieschema voor duurzaamheid aan te sluiten bij andere lopende initiatieven. In dit geval wordt aanbevolen om aan te sluiten op de gestelde eisen in het

EUREP-GAP protocol. Controle en borging van sociale duurzaamheidsaspecten kan geschieden via fysieke controles, administratieve controles, interviews en/of steekproeven/monsters.

Een aantal duurzaamheidsindicatoren en bijbehorende eisen uit de Nederlandse certificatieschema's dient per land *aangepast* te worden door verschillen in onder andere teeltomstandigheden. Zo zijn er in het Milieukeur-certificatieschema glasgroenten eisen ten aanzien van het duurzaamheidaspect energie gesteld. Er is een maximum gesteld aan het totale gebruik van energie (indicator GJ/ha) in de teelt van gewassen in kassen, de hoogte van eisen is afhankelijk van het type gewas. Voor de hoogte van de eisen in dit schema wordt aanbevolen deze aan te passen aan het energiegebruik in het buitenland. Voor de Zuid-Europese landen betekent dit een aanscherping van het maximale energiegebruik met 60%.

Een van de belangrijkste elementen uit de certificatieprogramma's van Milieukeur hebben betrekking op het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. De eisen die gesteld worden gaan over onder andere een beperking in de middelenkeuze, de ontmoediging van het gebruik van milieubelastende middelen, en het stellen van een maximum aan de te gebruiken hoeveelheid per hectare per gewas per teelt. Door verschillen in teeltomstandigheden en in de toelating van gewasbeschermingsmiddelen wordt voorgesteld om de eisen per land, uitgaande van de Nederlandse eisen, op maat, per gewas aan te passen.

Een belangrijk onderdeel in invulling van de eisen is de beoordeling van gewasbeschermingsmiddelen met de Milieumeetlat, dus met de indicator milieubelastingspunten/hectare/jaar. De milieumeetlat is echter met name geschikt voor de beoordeling van in Nederland te gebruiken gewasbeschermingsmiddelen. Uit de inventarisatie kan geconcludeerd worden dat er (nog) geen geschikte internationale maatlat of indicator is voor de beoordeling van gewasbeschermingsmiddelen. Vandaar dat geadviseerd wordt de Nederlandse milieumeetlat te gebruiken in een stappenplan om te komen tot een lijst met toegelaten middelen per teelt per gewas. Bij de keuze om middelen wel of niet toe te laten wordt aanbevolen gewasexperts te raadplegen over de noodzaak van het verbruik van deze middelen.

De economische duurzaamheid is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Dit betekent niet dat deze vorm van duurzaamheid niet belangrijk is. Integendeel zelfs, economische duurzaamheid is randvoorwaarde voor de vorming van duurzame aardappel- en groenteketens. Voortdurende aandacht is geboden aan deze vorm van duurzaamheid voor het succesvol implementeren van duurzame aardappel- en groenteketens. Denk hierbij met name aan de toegevoegde productie- en ketenkosten door de eisen uit het certificatieschema en de controlekosten.

Door een modulaire aanpak kunnen de eisen voor de diverse duurzaamheidsaspecten op een betrekkelijk eenvoudige manier voor specifieke landen en regio's tot stand komen. Veel elementen uit de Nederlandse systematiek kunnen zo overgenomen worden in internationale duurzaamheidsinitiatieven. Enkele aspecten dienen landspecifiek en gewasspecifiek ingevuld worden. Op deze manier kunnen overzichtelijke internationale certificatieschema's opgesteld worden. Recent heeft Milieukeur het hoofdstuk akkerbouwgewassen en vollegrondgroenten voor Europees grondgebied (m.u.v. Nederland) uit het certificatieschema agrarische producten en voedingsmiddelen vastgesteld.

2.3 (Inter)nationale ketens van duurzame aardappelen en groente

Het AKK-project 'Duurzame Groenteketens' heeft tot doel het ontwikkelen van een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente.

Ketenknelpunten
Afwijkend van het eerdere plan is met instemming van de stuurgroep onderzoek uitgevoerd naar de ketenknelpunten in de ontwikkeling van Milieukeurketens. Waar stokt het in de toeleverende keten, wat zijn de mogelijkheden? Hiertoe zijn interviews gehouden met vertegenwoordigers van alle betrokken schakels in Nederlandse, bestaande, ketens (retailers - tussenhandel - telers). De volgende knelpunten zijn gesignaleerd:

- de *retailer* wil enerzijds op corporate niveau steeds meer doen aan MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen), het hangt dan vooral van de winkelformule af in welke mate Milieukeur hierin past. Een reden om het aan te bieden is bijvoorbeeld het ondersteunen van het imago of het aanspreken van een specifieke doelgroep. De retailer is veelal niet bereid om extra voor het Milieukeurproduct te betalen, omdat hij heeft ervaren dat de consument er ook geen meerprijs voor over heeft. Daarnaast is jaarrond beschikbaarheid meestal gewenst, met uitzondering van seizoens-producten, en is dat bij Milieukeurproducten nog vaak een probleem;
- de *tussenhandel* heeft weinig direct belang bij het pushen van het Milieukeurproduct want ze is vaak flink op de export gericht en door de lage volumes gaan er relatief veel kosten in handling zitten. Ook ervaren zij weinig vraag vanuit de keten naar het Milieukeurproduct;
- door de *teler* worden normen voor met name stikstof en fosfaten als moeilijk haalbaar beoordeeld. Verder brengt werken met biologische beschermers een hoger bedrijfsrisico met zich mee. Naast Milieukeur zijn er vele keurmerken en regelgevingen waar de teler aan moet (of wil) voldoen, zoals HACCP en EUREP-GAP; de administratieve taken en controlebezoeken die dit met zich meebrengt worden als verzwaring van de werkzaamheden gezien. Er wordt binnen telersgroepen weinig aandacht besteed aan het gedoseerd de markt in laten stromen van producten, met nadelige gevolgen voor de prijs, en moeilijker kunnen voldoen aan de eis van jaarrond leveren.

Een algemeen knelpunt betreft communicatie in de keten. Gebrek aan informatie over ondersteuning, verkrijgbaarheid of de precieze inhoud van het Milieukeur zijn hier voorbeelden van. Dit geeft soms verwarring. Weerstanden ten opzichte van Milieukeur zijn ook nogal eens gebaseerd op foutieve informatie over het Milieukeur en de stichting erachter. Stichting Milieukeur kan deze zaken oppakken.

Om de gesignaleerde knelpunten (met name op het gebied van bedrijfsstrategie) te verminderen wordt aanbevolen om bij de retail het gebruik van de in dit project ontwikkelde 'AGF-inkoopmonitor' te stimuleren. Dit is een concreet instrument waarmee duurzame inkoop van AGF eenvoudig kan worden aangestuurd. Hiermee kan voor de retail een realistisch groeipad worden ingevuld om te komen tot een zo groot mogelijke aankoop van Milieukeur geteelde AGF-producten. Omdat de inkoopmonitor het individuele productni-

veau overstijgt, kan hiermee op corporate- en winkelformuleniveau ook beter over MVO worden gecommuniceerd met de consument.

Daarnaast is vanuit het onderzoek aanbevolen om te kijken naar:

- een betere samenwerking door telers onderling (bijvoorbeeld in telersgroepen);
- meer aandacht van het Milieukeur certificatieschema voor wat betreft het kostenplaatje;
- het actiever communiceren (van successen) vanuit de Stichting Milieukeur om zo bedrijven uit de sector te interesseren;
- het (in projectvorm) bij elkaar brengen van ketenschakels om samen met Milieukeur aan de slag te gaan.

Aan verschillende van deze punten wordt reeds gewerkt door de Stichting Milieukeur.

AGF- inkoopmonitor

De stuurgroep heeft besloten om in de tweede fase van het project het gebruik van een te ontwikkelen AGF inkoopmonitor voor Center Parcs en Jumbo verder te onderzoeken. Om de AGF-inkoopmonitor te ontwikkelen is onderzoek gedaan naar vraag naar- en aanbod van Milieukeur geteelde AGF-producten, en de mogelijkheden om de betrokken marktpartijen beter bij elkaar te brengen. Met dit inzicht kunnen voor Center Parcs en Jumbo (realistische) inkoopdoelstellingen worden geformuleerd ten behoeve van de inkoop van duurzame groente. Hiertoe is allereerst een 'top-15' vastgesteld van AGF-producten die het grootste volume uitmaken van het AGF-assortiment van Center Parcs en Jumbo[1].

Deze product(soort)en zijn:

- aardappels, aardbeien, appels, asperges, bloemkool, champignons, komkommers, kool, paprika, peren, prei, sla, tomaat, uien, witlof, wortels.

Vervolgens is per product(soort) een marktinventarisatie gedaan waarbij (Nederlandse) afzetorganisaties, handelshuizen en telers zijn benaderd met de vraag in welke mate zij het product geteeld onder Milieukeur kunnen aanbieden. Indien relevant is verbijzonderd naar producttypen (bijvoorbeeld een onderverdeling van kool in rode kool, savooien kool en spitskool). Dit aanbod is per product getotaliseerd en gerelateerd aan de vraagvolumes van Center Parcs en Jumbo. Hiermee is inzicht verkregen in de mate waarin het onder Milieukeur geteelde product beschikbaar is. De marktinventarisatie is niet 'uitputtend' uitgevoerd, maar loopt tot het moment dat voor een bepaald product een realistische inschatting van de beschikbaarheid onder Milieukeur kan worden gedaan.

Beschikbaarheidsdefinitie

Het antwoord op de vraag 'in welke mate is het product beschikbaar' wordt onderverdeeld in een korte en middellange termijn benadering:

- *directe beschikbaarheid*; het product wordt NU al a) in voldoende mate onder Milieukeur geteeld wordt, dan wel dat b) een uitbreiding van *bestaande* Milieukeurteelt

[1] Inhoudelijke informatie over de hoogte van vraagvolumes wordt om redenen van bedrijfspolicy niet gegeven. De vraagvolumes van Jumbo zijn significant groter dan van Center Parcs, waardoor er per onderzocht product verschillende conclusies voor beiden mogelijk zijn.

voor voldoende beschikbaarheid kan zorgen. Een beschikbaarheid in seizoen 2004 is realistisch;

- *beschikbaarheid op middellange termijn*; er is nu nog geen teler die het product beschikbaar heeft. Bij het opstarten van een nieuwe keten kunnen zich dan ook nog 'teelttechnische' uitdagingen voor doen. Een beschikbaarheid in seizoen 2004 is zeker niet onmogelijk, maar is wat minder zeker dan bij de directe beschikbaarheid.

Uit de beschikbaarheidsanalyses komt naar voren dat er voldoende onder Milieukeur geteeld AGF-product (potentieel) beschikbaar is om aan de vraag[1] van Center Parcs tegemoet te komen.

Beschikbaarheid voor Center Parcs:
Voor de volgende producten geldt voor Center Parcs een directe beschikbaarheid:

- Aardappels, Aardbeien, Appels, Bloemkool, Kool, Peren, Prei, Sla, Uien, Wortels.

Voor de volgende producten geldt voor Center Parcs een beschikbaarheid op middellange termijn:

- Asperges, Champignons[2], Komkommers, Paprika, Tomaat, Witlof.

Beschikbaarheid voor Jumbo
Voor de volgende producten geldt voor Jumbo een directe beschikbaarheid:

- Aardappels, Aardbeien, Appels, Bloemkool, Kool, Peren, Prei, Sla (IJsberg), Wortels.

Voor de volgende producten geldt voor Jumbo een beschikbaarheid op middellange termijn:

- Asperges, Champignons, Komkommer, Paprika, Sla (Frissé), Tomaten, Uien, Witlof.

Keteninrichting
Een belangrijk punt is het organiseren van de afstemming in de keten. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat deze zoveel mogelijk moet aansluiten op de huidige inkoopstrategie van Center Parcs en Jumbo.
Knelpunten die hier worden gesignaleerd:

- (grote) *schommelingen in het aanbod* door gevoeligheid van het product voor veranderende weersomstandigheden. Door *tactische zaai-oogst planningen* van telers(groepen) gezamenlijk af te stemmen met de vraag kan dit verbeterd worden. Hierdoor kan ook het seizoen worden opgerekt en kunnen (door een lager 'piekaanbod') marktprijzen op een hoger niveau blijven;
- *verplichte afzet via afzetorganisaties*. Telers(groepen) die lid zijn van een afzetorganisatie moeten hun producten via deze schakel afzetten. In de opstartfase van de Milieukeurketen is de afzet vaak nog te klein en onzeker om als telersgroep (volledig) zelfstandig afzet te zoeken. Door *lange termijn afspraken*, waarbij ook de afzetorga-

[1] Bij de analyse is de absolute vraag vergeleken met het absolute aanbod. Hierbij is niet verbijzonderd naar jaarrond of seizoensaspecten.
[2] Certificatieschema wordt eind 2003 gepubliceerd.

nisatie actief betrokken wordt, kan dit verbeterd worden. Daarbij is wel het commitment van de afzetorganisatie nodig, dit is nu niet altijd aanwezig;

- *te veel schakels* in de keten. In bepaalde ketens moet een aparte partij worden 'ingeschakeld' om een bepaalde logistieke handeling uit te voeren, bijvoorbeeld het inpakken van product op een pakstation. Dit betekent extra communicatielijnen en extra prijsdruk. Door structurele en tijdige onderlinge afstemming kan dit (mogelijk) verbeterd worden;
- de bestaande prijsstructuren komen traditioneel vaak tot stand via *daghandel*. Hierbij komt het commitment tussen vrager en aanbieder (pas) tot stand op het moment dat er over de prijs wordt onderhandeld. Het werken met Milieukeur producten past meer bij een lange termijn bedrijfsfilosofie (bijvoorbeeld middels seizoensafspraken) dan bij de waan van de dag. Dit vereist een omslag in het denken binnen bedrijven, waarbij ook het *commitment* van het aangaan van *lange termijn relaties* hoort.

Ook om een internationale keten op te bouwen zijn de elementen *lange termijn afspraken* met buitenlandse - veelal Spaanse - telers en een *vermindering van schakels* van belang. Dit kan een rol zijn die door een afzetorganisatie wordt ingevuld, maar ook Groentehof uit Helmond is een voorbeeld van een bedrijf dat deze werkwijze voor een aantal producten al succesvol invult.

Keteninrichting Center Parcs

Center Parcs betrekt haar AGF-producten omwille van efficiency (bij voorkeur) bij één handelshuis. Hier kunnen de orders verzameld, eventueel bewerkt (snijden, schillen, wassen) en daarna centraal uitgeleverd worden. Het handelshuis levert een breed assortiment aan AGF-producten en heeft een uitgebreid netwerk aan leveranciers (afzetorganisaties en telers(groepen)). Het handelshuis is in staat om producten specifiek onder Milieukeur in te kopen, incidenteel gebeurt dit nu soms al.

Om de organisatie van de keten hier structureel op in te richten, is het zinvol om de door Center Parcs te formuleren 'Milieukeur-inkoopdoelstellingen' te bespreken met het handelshuis en follow up te geven in een realistisch lange termijn plan. Hierdoor kan het handelshuis haar interne logistiek op dit proces instellen, zodat zij Milieukeurstromen naast niet Milieukeurstromen kan beheersen (denk aan aparte picklocaties, aparte artikelnummers).

Keteninrichting Jumbo

Jumbo betrekt veel onbewerkte AGF-producten succesvol rechtstreeks bij telers. Hierover worden aan het begin van het seizoen afspraken gemaakt. Gezien de hoogte van de vraag en de fluctuaties in het aanbod (voor een aantal producten, zoals bloemkool), is het belangrijk om een overkoepelende planning te maken.

Aanbevelingen bedrijfsstrategie

- *Ontwerp een realiseerbaar inkoop-stappenplan*
  De opbouw van een duurzame groenteketen heeft de meeste kans van slagen als deze stapsgewijs vanuit een planmatige aanpak wordt ontwikkeld. Uitgaande van een 'driejarenplan' zouden door Center Parcs en Jumbo de volgende doelstellingen kunnen worden nagestreefd:

- 2004; 30 % uit de top-15 onder Milieukeur, opbouw van de 1e internationale keten (IJsbergsla);
- 2005; 50 % uit de top-15 onder Milieukeur, verdere uitbouw van internationale ketens;
- 2006; 70% uit de top-15 onder Milieukeur, 10 internationale ketens;

Stichting Milieukeur zou in een dergelijke planmatige aanpak kunnen assisteren, bijvoorbeeld middels een stuk 'projectbegeleiding'.

- *Maak lange termijn afspraken met handelshuizen en afzetorganisaties*
  Nu Jumbo en Center Parcs zich uitspreken om specifiek naar Milieukeur producten op zoek te zijn, kunnen er samen lange termijn afspraken gemaakt worden waarin, op basis van het te maken 'inkoopstappenplan' wordt afgesproken welke producten onder Milieukeur geleverd zullen worden. Deze AGF Inkoopmonitor kan door de handelshuizen en afzetorganisaties gebruikt worden om contact te leggen met de Milieukeurtelers. Wil dit proces slagen, dan is commitment van alle partijen essentieel.
- *Treed op tijd met telers(groepen) in gesprek*
  Voor een aantal producten is de beschikbaarheid 'potentieel'. Dat betekent dat er of a) nog geen aanbod is, of b) dat het huidige aanbod reeds voor andere klanten is vastgelegd. Telers geven aan dat het (technisch) geen probleem voor hen is om het Milieukeur-areaal uit te breiden: doordat ze gecertificeerd zijn, hebben ze al ervaring met het telen van Milieukeur gewassen. Het belangrijkste knelpunt om volgend seizoen (2004) voldoende product beschikbaar te hebben voor Center Parcs en Jumbo is *op tijd* afspraken te maken over te leveren volume, zodat de telers daadwerkelijk een x aantal hectare Milieukeur product kunnen aanplanten/reserveren. Ketens waar *from scratch* geteeld moet gaan worden, vergen een langere voorbereidingstijd.
- *Actieve communicatie* van Stichting Milieukeur naar afzetorganisaties en retail om de sector te overtuigen en te helpen met Milieukeur te scoren.

2.4 Samenhang deelonderzoeken

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de drie deelonderzoeken consumentenonderzoek, internationale vaststelling duurzaamheid en keteninrichting geïntegreerd.

Consumenten vinden dat duurzame groenten passen bij Jumbo supermarkten en bij Center Parcs. Beide ondernemingen vervullen echter een verschillende rol ten opzichte van de consument.

Na het onderzoeken van de ketenknelpunten door het A&F is de wens geuit voor beide ondernemingen een praktisch instrument te hebben om de inkoop van duurzame groente mogelijk te maken en daarover intern en extern op eenvoudige wijze te kunnen communiceren. Daarop is door het A&F de AGF inkoopmonitor ontwikkeld. Uit het onderzoek blijkt dat het voor beide ondernemingen haalbaar is de AGF-inkoopmonitor als instrument toe te passen. Omdat de inkoopmonitor het productniveau overstijgt is zijn per product geen absolute garanties nodig en kan desgewenst op corporate of formuleniveau worden gecommuniceerd over inspanningen op het gebied van duurzaamheid.

Ook de prijs speelt een rol: klanten van Jumbo die duurzame groente duur vinden kopen minder vaak. Daarom is in de discussies tijdens het project en ook in de aanbevelingen gevraagd om bij het ontwikkelen van (internationale) Milieukeurcertificeringsschema's meer rekening te gaan houden met de toegevoegde kosten die het schema met zich meebrengt in productie en controle. Aan de andere kant dient ook te worden gezegd dat het werken met de schema's ook besparingen met zich mee kan brengen, zoals besparingen op de kosten voor gewasbeschermingsmiddelen.

Klanten van Jumbo die van mening zijn dat duurzame groente langer houdbaar is dan gangbare groente kopen vaker duurzame groente. Aanbevolen wordt om bij de keteninrichting rekening te houden met het gegeven dat duurzame groente minstens even goed dienen te zijn op criteria als versheid en kwaliteit als reguliere groente.

Het consumentonderzoek heeft ook uitgewezen dat consumenten transport een belangrijk element vinden van duurzaamheid. Bij de ontwikkeling van voorstellen voor internationale certificatieprogramma's voor duurzaamheid van aardappelen en groente is hiermee rekening gehouden. Voorgesteld wordt dat duurzaam geproduceerde aardappelen en groenten alleen per vliegtuig geïmporteerd mogen worden indien het extra energiegebruik voor dit transport in de keten van deze producten gecompenseerd wordt.

Uit het consumentenonderzoek blijkt ook dat consumenten nog onvoldoende weten over het begrip duurzaamheid, duurzame groente en het keurmerk Milieukeur. Uit het onderzoek naar ketenknelpunten blijkt dit voor de retail een drempel op te leveren om duurzame groente (met Milieukeur) in te kopen en daarover te gaan communiceren. Hieruit volgt de aanbeveling richting de overheid meer te doen aan het vergroten van kennis over duurzaamheid en duurzame groente cq groente onder Milieukeur en daarmee duurzaam consumentengedrag te beïnvloeden.

Met een voorstel voor een internationaal certificeringschema voor duurzame groente kan ook invulling gegeven worden aan de knelpunten (A&F onderzoek) die door verschillende ketenpartijen zijn aangegeven over het Milieukeur.
Deze schema's waren alleen geldig voor Nederland, terwijl veel Nederlandse landbouwproducten geëxporteerd worden. Met de voorstellen voor een meer internationaal georiënteerd certificeringschema worden de kansen vergroot duurzame aardappelen en groenten in het buitenland als duurzame producten af te zetten.

Tijdens het project is gebleken dat enkele belangrijke knelpunten in de vorming van de ketens van duurzame Milieukeur aardappelen en groente de beschikbaarheid en levering van deze producten waren. Deze hadden ook betrekking op de jaarrond levering van duurzame aardappelen en groenten. Met een puur Nederlands schema met criteria voor duurzaamheid was dit niet mogelijk. Door de ontwikkeling van het internationale schema kan hierin voorzien worden.

2.5 Effecten voor bedrijven

Consumenten vinden duurzame groenten passen bij Jumbo supermarkten en bij Center Parcs. Voor beide bedrijven zijn aanbevelingen gedaan ten aanzien van de communicatie over het gebruik en het aanbieden van duurzame groente. Het betreft adviezen voor consumentencommunicatie op product-, filiaal of formule- en corporate niveau. Deze aanbevelingen zijn ook goed bruikbaar voor Groentehof, Jac van den Oord en FresQ.

De resultaten van het consumentenonderzoek naar duurzame groente zullen door Stichting Milieukeur worden gebruikt richting de overheid ter onderbouwing van het feit dat meer PR en communicatie nodig zijn op het gebied van duurzaamheid. Groentehof gaat naar aanleiding van de resultaten van het consumentenonderzoek na hoe zij, naast de informatie op de verpakkingswikkel, naar de consument kunnen communiceren over duurzaamheid.

Het project 'duurzame groenteketens' heeft voor de deelnemende bedrijven effect gehad. Zo heeft Stichting Milieukeur de resultaten van het onderzoek naar de vaststelling van duurzaamheid in internationale ketens gebruikt om een internationaal certificatieschema te ontwikkelen voor akkerbouwgewassen en vollegrondsgroenten voor Europees grondgebied. De introductie van dit schema heeft geleid tot de nodige aandacht in de media. Zo is er een artikel over het internationale schema van akkerbouw en groenten verschenen in het weekblad Groente en Fruit. Daarnaast is er de nodige aandacht geweest vanuit de buitenlandse media. Stichting Milieukeur is tevens voornemens om ook voor glasgroente een Europees certificatieschema op te zetten. Het bedrijfsleven is ingenomen met de ontwikkelingen van internationale certificeringschema's, implementatie van Milieukeur in Europa wordt hiermee vereenvoudigd. Daarmee wordt het jaarrond leveren van een assortiment Milieukeurproducten realiseerbaar.

De aanbevelingen die gedaan zijn ten aanzien van het vaststellen van duurzaamheid in internationale ketens zullen door Milieukeur ingebracht worden in een onderzoek naar een convenantsaanpak voor de opschaling van Milieukeur. Door samenwerking en afstemming van inspanningen en acties wordt getracht de aanbod en afzet van Milieukeur te vergroten.

De geconstateerde knelpunten in de keten van duurzame cq. Milieukeur aardappelen en groenten, geven inzichten waar opgelet dient te worden voor de ontwikkeling van succesvolle ketens van duurzame aardappelen en groenten. Er zijn aanbevelingen voor toeleveranciers voor het beter organiseren van het aanbod op de behoefte van retailers en grootverbruikers. En er wordt aangegeven hoe een inkoopmonitor voor duurzame groente kan worden ingezet als een belangrijke en praktische stimulans voor het creëren van voldoende vraag aan het einde van de keten, door retail en grootverbruikers.

Stichting Milieukeur zal in interne workshop de aanbevelingen uit het project bespreken en deze vervolgens gaan aanpakken.

Het onderzoek naar de ketens van duurzame groenten heeft voor de bedrijven informatie opgeleverd welke duurzame aardappelen en groenten beschikbaar zijn en waar. Ook Milieukeur kan hiermee aantonen dat er voldoende producten met Milieukeur beschikbaar zijn of beschikbaar komen. Hiermee is een belangrijke drempel om te starten met het vormen van ketens weggenomen.

Jumbo heeft in de projectbesprekingen aangegeven duurzaamheid als onderdeel van haar beleid op te gaan nemen. Center Parcs zal de ontwikkelde AGF-inkoopmonitor gaan gebruiken om intern en aan haar AGF-leveranciers doelstellingen te stellen aan het inkopen van duurzame groenten.

2.6 Samenwerking

Een uniek aspect van het gehele project was de diverse groep van bedrijven die er deel van uitmaakten. Dit werd door alle betrokkenen als belangrijk bestempeld.

In de reacties van het bedrijfsleven op het project wordt vaak het woord 'netwerken' genoemd. De diversiteit van de bedrijven en de ervaring die men al dan niet heeft met het werken met duurzame (Milieukeur) groente leidde tot interessante discussies.

Hoe vertaal je de inspanningen op het gebied van MVO naar de consument? Hebben deze producten een meerwaarde? Hoe om te gaan met de huidige recessiebeleving van de consument, de reactie van prijsverlagingen van de retail die vervolgens het onderste uit de kan willen halen bij haar toeleveranciers?

Verschillende deelnemende bedrijven hebben elkaar tijdens dit project leren kennen. Dit heeft tot nieuwe, potentieel interessante contacten geleid.

Tijdens de overleggen van stuurgroep en werkgroepen, die op wisselde locaties werden gehouden, werd duidelijk dat de deelnemende bedrijven elkaar van informatie voorzagen op met name het gebied van verpakkingen en communicatie. Dit project heeft er ook toe geleid dat de bedrijven die momenteel communiceren met Milieukeur nagaan hoe de verschillende communicatie-uitingen met Milieukeur op elkaar afgestemd kunnen worden om hiermee synergie te bewerkstelligen.

De wetenschappelijke beschouwing van het begrip duurzame groente heeft voor het bedrijfsleven een verdieping van de materie gegeven. Men is er daardoor 'meer mee bezig geweest'. Ook geven de discussies een zeker spanningsveld, wetenschap en bedrijfsleven blijken twee werelden te zijn die van elkaar iets kunnen leren. Dat is in dit project ook zeker gebeurd.

3. Conclusies en aanbevelingen

Teneinde een brede acceptatie van duurzame groente te bewerkstelligen wordt een duale consumentencommunicatie aanbevolen. De communicatie dient zich zowel te richten op een aantal specifieke cues - makkelijk vast te stellen, eenvoudige en aansprekende aspecten van product, verpakking en communicatie die de voorkeur voor duurzame groente vergroten - als op inhoudelijke argumenten. In het voorgaande zijn een aantal van dergelijke cues de revue gepasseerd, waarbij bijzondere aandacht uitgaat naar verpakking, point-of-sale materiaal en thematische activiteiten. Het doel van een duale communicatiestrategie is allereerst de consument over te halen duurzame groente te kopen en consumeren. De achterliggende gedachte is dat naarmate consumenten ervaring opdoen met duurzame groente, zij uiteindelijk inhoudelijke argumenten voor de consumptie van duurzame groente zullen onderschrijven en internaliseren en een stabiele voorkeur voor duurzame groente ontwikkelen. Op corporate niveau kunnen Jumbo en Center Parcs de betekenis van duurzaamheid voor hun identiteit communiceren door middel van een combinatie van vormgeving en inhoudelijke argumenten. De inkoopmonitor vormt in dit verband een nuttig communicatie-instrument.

Een aantal resultaten uit het onderzoek, met name ten aanzien van de rol van kennis, is ook van betekenis voor de overheid. Het bedrijfsleven levert een bijdrage aan de overdracht van (producent- en/of merk) specifieke kennis over duurzame groente cq. groente met Milieukeur. In aanvulling hierop kan de overheid de consument informeren over generieke aspecten ten aanzien van duurzaam consumptiegedrag.

In dit onderzoek zijn aanbevelingen gedaan hoe duurzaamheid in internationale ketens van aardappelen, groenten en glasgroenten vastgesteld kan worden. Een systematiek voor de internationale vaststelling is grotendeels gebaseerd op de huidige systematiek van Milieukeur. De aanbevelingen die gedaan zijn, zijn ook toe te passen op andere producten groepen, als fruit en wellicht ook op dierlijke producten. Binnen Europa bestaan nauwelijks certificatiesystemen voor voedingsmiddelen. Ten aanzien van het streven naar een duurzamere economie kan de ontwikkeling van een Europees certificatieschema wellicht spin-offs hebben naar de Europese Unie; Nederland is in de tweede helft van 2004 voorzitter van de EU.

Een speciaal punt van aandacht wordt gevraagd voor de eventuele meerkosten van duurzaamheidcertificering (controles en eventuele extra handelingen). Hierbij wordt direct opgemerkt dat bedrijven ook geld kunnen besparen door te werken volgens de certificeringschema's.

Voor het opzetten van duurzame groenteketens worden de volgende aanbevelingen gedaan om de vastgestelde ketenknelpunten op te lossen:

- inzetten van de AGF-inkoopmonitor bij retail en grootverbruikers als praktisch instrument voor duurzame inkoop en te gebruiken in corporate communicatie;
- stimuleren van samenwerking van telers in collectieven om het (Milieukeur) product in de juiste kwaliteit en hoeveelheid per periode te kunnen aanbieden;

- bij elkaar brengen van ketenschakels (van teler tot retailer) die het initiatief nemen om met Milieukeur aan de slag te gaan;
- gebruik maken van de local trend: Nederlands product voor de Nederlandse markt;
- meer aandacht in het Milieukeur certificatieschema voor de 'p' van profit;
- een actieve communicatie van (Stichting) Milieukeur naar retail, grootverbruikers en haar toeleveranciers om de sector te overtuigen en helpen met Milieukeur te scoren.

Overzicht producten

Rapporten:

- Consumentengedrag Duurzame Groente. Verkrijgbaar bij LEI
- Duurzaamheid in Europese groente- en aardappelketens. Verkrijgbaar bij LEI
- AGF inkoopmonitor, duurzame groenteketens. Verkrijgbaar bij A&F

Overig:

- Certificatieschema agrarische producten en voedingsmiddelen. 'Programma akkerbouwgewassen en vollegrondgroenten voor Europees grondgebied' Stichting Milieukeur, www.milieukeur.nl
- Milieukeur gaat internationaal. Groenten & Fruit, 39, 2003. pp.57.
- AKK & Milieukeur gaan ervoor. Samenwerken aan opschaling en marktbenadering. www.akk.nl

Projectpartners

Bedrijf	Contactpersoon
Center Parcs (penvoerder)	Jan Vugts
Groentehof BV	Marcel van Merendonk
Van Eerd Groep	Ad Koevoets
FresQ	Harald van Antwerpen
Jac van den Oord	Leon van den Oord
Stichting Milieukeur	Cindy van den Boom
Productschap Tuinbouw	Monique Mentjox
LEI	Klaas Jan Kramer
A&F	Marten Thors
Buro AZ (projectleiding)	Arend Zeelenberg
Stichting AKK	Marc van den Heuvel