

People, planet and ... profit? Over een meerprijs voor verduurzaming in de fruitteelt

Rapport

Eric Hees, Edo Dijkman en Julia van Middelaar



Maatschappij



Onderzoeken

CLM-1134



People, planet and ... profit?
Over een meerprijs voor verduurzaming in de
fruitteelt.

December, 2022
CLM-publicatienummer: 1134

Opdrachtgever: CLM Onderzoek en Advies BV

Auteurs: Eric Hees, Edo Dijkman en Julia van Middelaar

Foto omslag: Laagstam appelboom (fotoarchief CLM)

CLM Onderzoek en Advies
Gutenbergweg 1
4104 BA Culemborg

Postbus 62
4100 AB Culemborg

www.clm.nl
0345-470700

**People, planet
and... profit?
Over een meerprijs
voor verduurzaming in
de fruitteelt**

INHOUD

1. Aanleiding	4
1.1 Knelpunten en initiatieven in de fruitteelt	4
1.2 Meerkosten van telen op bovenwettelijke niveaus	5
2. De verduurzaming van de fruitteelt	7
2.1 Duurzaamheid; Gewasbeschermingsmiddelen en arbeid	7
2.2 Gangbaar; GlobalGAP, PlanetProof en Beter voor Natuur en Boer	8
2.3 Biologisch	9
2.4 Het imago van (Nederlands) fruit	9
3. De ketenorganisatie	10
3.1 De afzetstructuur	10
3.2 Telers	11
3.3 Telersverenigingen	11
3.4 Supermarkten en inkoop	12
3.5 Niches	13
3.6 Samengevat	13
4. Meerprijs... of niet?	14
4.1 Een zichtbare beloning voor duurzame(re) fruitteelt	14
4.2 Vaste relaties	14

5.	De trends	16
5.1	Zekerheid	16
5.1.1	Vaste(re) relaties en ontwikkeling richting dedicated supply chains	16
5.1.2	Transparantie	17
5.2	De Nederlandse appel	17
5.3	Onderscheidend vermogen en clubbrassen	17
5.4	De concurrentiepositie van Nederland	17
6.	De prikkel naar verduurzaming	19
6.1	Bedrijfsstijlen	19
6.2	Zichtbare meerprijs beïnvloedt ambitieniveau van telers	20
7.	Conclusies	22
	Referenties	23



1. AANLEIDING

Sinds de beginjaren tachtig, toen CLM werd opgericht, staat de integratie van milieu- en natuurbelangen in de agrarische bedrijvigheid centraal. In de loop van vier decennia werden daar steeds eigentijdse begrippen op geplakt: geïntegreerde landbouw, volhoudbare landbouw, kringlooplandbouw, natuur-inclusieve landbouw, regeneratieve landbouw. In essentie gaat het steeds om het integreren van de 3 P's: *people, planet en profit*. Hoever zijn we gekomen met het integreren van de 3 P's in de fruitteelt, een sector die we vanuit Culemborg beschouwen als een directe buur? En dan in het bijzonder de vraag in hoeverre de prestaties op het gebied van verduurzaming (vooral *planet* en in mindere mate *people*) zijn vertaald in resultaten op het gebied van *profit*.

1.1 Knelpunten en initiatieven in de fruitteelt

Eenzijds is de fruitteelt een sector met vanouds een ijzersterk imago: gezonde producten en landschappelijk aantrekkelijk (bloesemroutes). Anderzijds kent de moderne fruitteelt ook zwakke plekken: risico's rond chemische gewasbescherming, onaantrekkelijke hagel- en vogelnetten en een tekort aan arbeidskrachten (hierdoor moeten buitenlandse arbeidskrachten worden aangetrokken en gehuisvest, dit gaat vaak moeizaam).

Op veel van die knelpunten nemen fruittelers positieve initiatieven, al dan niet (geheel) vrijwillig. Met merken en keurmerken wordt de teelt verduurzaamd: voorheen Milieubewuste Teelt en Milieukeur, later On the way to PlanetProof¹, Biologisch, Beter voor Natuur&Boer, et cetera. Volgens de onafhankelijke voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal, zijn Biologisch, PlanetProof en Beter voor Natuur & Boer alle drie topkeurmerken. Met uitzondering van het biologische keurmerk, is voor deze inspanningen zelden tot nooit een voor telers waarneembare meerprijs of beloning ontvangen, vanuit de fruitketen.

¹ On the way to Planet Proof noemen we hierna kortweg PlanetProof of PP

Een topkeurmerk voldoet aan drie eisen:

- Het is **ambitieuw** (streng): de eisen voor milieu, dierenwelzijn en/of mens en werk, gaan veel verder dan de gangbare praktijk in de branche. Een topkeurmerk haalt een [score](#) van 4 of 5 op minstens één van deze duurzaamheidsterreinen.
- Het is **transparant**: de eisen zijn makkelijk te vinden op de website en concreet. De informatie over het keurmerk is bovendien makkelijk te begrijpen en dekt de lading. Kortom: je weet waar het keurmerk voor staat. Een topkeurmerk heeft een [score](#) van 4 of 5.
- De controle is **betrouwbaar**: liefst door een organisatie die is goedgekeurd door de [Raad voor Accreditatie](#) (of een vergelijkbare buitenlandse instelling). Of het keurmerk is [ISEAL Code Compliant](#) (ISEAL is een onafhankelijke organisatie die duurzaamheid wil bevorderen). Er zijn sancties als de gebruiker van het keurmerk niet aan de eisen voldoet. Benodigde [score](#) voor een topkeurmerk: 4 of 5.

1.2 Meerkosten van telen op bovenwettelijke niveaus

CLM heeft de afgelopen jaren meermaals onderzoek gedaan naar de meerkosten van telen op bovenwettelijke niveaus, ook voor hardfruit (Hees e.a., 2018). Anders dan voor andere categorieën van aardappelen, groente en fruit (AGF) - zoals aardappelen (bijvoorbeeld door Agrico en Nedato) en groenten (bijvoorbeeld door HAK) - is de fruitteelt er nauwelijks in geslaagd om voor extra duurzaamheidsinspanningen een herkenbare vergoeding te krijgen, zodat het verdienvermogen ten minste gelijk blijft². Onze vraag is daarom: in hoeverre leidt verduurzaming in de fruitteelt tot een groter verdienvermogen? En in het verlengde daarvan: wordt met het achterwege blijven van een meerprijs of ander beloning voor verduurzaming een kans gemist?

In dit onderzoek hebben we ons geconcentreerd op de hardfruitsector, in het bijzonder appels. Samen met drie hardfruittelers uit de omgeving van Culemborg³ hebben we gekeken naar de ervaringen in andere sectoren:

² Onduidelijk blijft of en in welke mate in de beginperiode van PlanetProof (2018-2019) er wél een meerprijs is (uit)betaald om telers aan te zetten tot certificering.

³ Deze telers (Bert den Haan, Guido van Veldhoven en Wilbert van Wijk) fungeerden als klankbordgroep voor de CLM-onderzoekers. De inhoud van dit rapport valt geheel onder de verantwoordelijkheid van CLM.

waarom is het daar wel gelukt om een meerprijs te bieden voor verduurzaming en wat waren daarbij de belangrijke succesfactoren en aandachtspunten?⁴ We voerden vervolgens gesprekken met fruittelers en ketenpartijen, zowel handelspartijen als retailers. En vanuit onze analyse doen we suggesties of, en hoe, ook in de fruitsector een beloning voor (bovenwettelijke) verduurzaming vorm kan krijgen en kan worden gerealiseerd.

In dit rapport bieden we eerst inzicht in de duurzaamheidsprestaties van de fruitsector. Daarna gaan we in op de ketenorganisatie en onderzoeken we hoe de meerprijzen tot stand komen (Galen e.a., 2021). We eindigen met het beschrijven van een aantal trends in de fruitketen en sluiten af met suggesties.

Peer versus appel

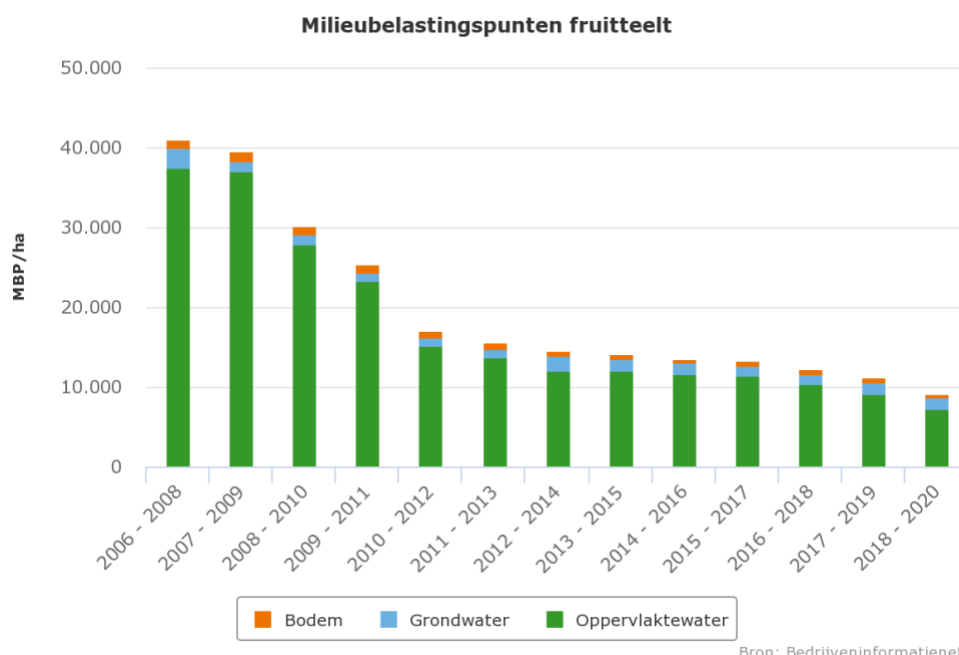
Binnen het hardfruit ziet de markt voor peren er anders uit dan voor appels. Waar 80% van de appels in Nederland blijft en 20% wordt geëxporteerd, ligt de verhouding bij peren omgekeerd. De perenteelt concentreert zich bovendien sterk rondom één ras: de Conference-peer, een standaardras met relatief weinig onderscheidende waarde. Binnen de appelteelt is sprake van een veel gevarieerdere teelt, met een veel groter aantal rassen.

⁴. Interessant is ook een nieuw initiatief, gekopieerd uit Frankrijk, waarbij consumenten met elkaar een 'eerlijke prijs' voor producten vaststellen (www.onzemarkt.nl) en de retail (in dit geval Co-op) deze prijs volgt.

2. DE VERDUURZAMING VAN DE FRUITTEELT

2.1 Duurzaamheid; Gewasbeschermingsmiddelen en arbeid

De afgelopen jaren is de duurzaamheid (in de zin van planet en people) van de fruitteelt verbeterd. In de hardfruitsector is duurzaamheid vooral verbonden met (a) gewasbescherming en met (b) arbeid. Het gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen wordt door overheidsbeleid en eisen van afnemers de laatste decennia geleidelijk teruggebracht. Dit komt onder andere tot uitdrukking in een afname van de milieubelasting per hectare (Figuur 1). Zo is het ook in de fruitteeltsector al jaren gemeengoed om ook biologische bestrijdingsmiddelen te gebruiken, zoals roofmijten en andere natuurlijke vijanden voor de bestrijding van spint. Ook de drift (= het verwaaien van spuitvloeistof tijdens de toediening) door gebruik van gewasbeschermingsmiddelen is lager geworden.



Figuur 1: Milieubelastingspunten per hectare in de fruitteelt (Agrimatie, 2022).

Arbeid vormt een belangrijke kostenpost op een fruitbedrijf. Vooral tijdens de oogstperiode is veel arbeid nodig, om de producten snel en goed in de opslag te krijgen. Punten waar regelmatig aandacht voor wordt gevraagd, vanuit de politiek en de maatschappij, zijn de beschikbaarheid van arbeiders (binnen de EU), de werk- en woonomstandigheden van deze werknemers en het uitkeren van een gepaste arbeidsvergoeding aan de (seizoens-) arbeiders.

Globaal kunnen we in de Nederlandse fruitteelt verschillende duurzaamheidsniveau's onderscheiden: gangbaar en biologisch.

2.2 Gangbaar; GlobalGAP, PlanetProof en Beter voor Natuur en Boer

Voor levering aan de (Nederlandse) retail is het GlobalGAP-keurmerk voor gangbare telers doorgaans verplicht. GlobalGAP stelt naast eisen aan voedselveiligheid ook eisen aan duurzaamheid. Zo zijn de eisen aan maximum residu-niveaus van gewasbeschermingsmiddelen (MRL's) strenger dan de wettelijke eisen. Voor buitenlandse retailers gelden andere (wel grotendeels vergelijkbare) schema's. Aan elk schema zijn deelnemerskosten verbonden.

Sinds 2017 hebben, in navolging van Jumbo, veel grote Nederlandse supermarkten het keurmerk "On the way to PlanetProof" in hun assortiment opgenomen. Het PlanetProof-keurmerk is en wordt (door)ontwikkeld, door Stichting MilieuKeur (SMK), in samenwerking met de sector en andere belanghebbenden. Dit keurmerk stelt eisen aan de teelt van fruit en eist een goede administratie, om te borgen dat aan deze eisen voldaan is. Het verwerven van het keurmerk en voldoen aan de hogere eisen zorgt voor extra kosten.

Albert Heijn (AH) heeft dit keurmerk niet overgenomen, maar stelt vanaf 2022 vergelijkbare eisen aan telers, met het schema Beter voor Natuur & Boer. Ook dit schema is in samenwerking met leveranciers en (in dit geval eigen) telers opgesteld.

In totaal wordt op 4% van het hardfruitareaal geteeld volgens het Beter Voorprogramma van AH en op 38% van het areaal volgens het Planet Proof-schema.

PlanetProof: prijzen en kosten

De omschakeling van gangbaar naar PlanetProof leidt tot hogere kosten voor bedrijven. De exacte extra kosten zijn niet bekend. Uit een studie van CLM (Hees e.a., 2018) zijn de meerkosten van PlanetProof voor appels bekend. Daaruit komt naar voren dat de certificeringskosten zelf ongeveer 1.500 euro per bedrijf waren, en de meerkosten in de teelt werden geraamd op 2 eurocent per kg. Een deel van de maatregelen kon echter niet doorgerekend worden en een aantal veranderingen aan het schema was toen nog niet bekend. Het beeld van enkele eurocenten per kg aan meerkosten, of zo'n 2 tot 4% van de totale kosten, komt ook naar voren uit de interviews met de telers van peren (Galen, 2021)).

2.3 Biologisch

Teelt onder het keurmerk 'biologisch' moet voldoen aan alle wettelijke eisen die in dit kader gesteld worden, waarbij gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen en kunstmeststoffen niet is toegestaan. Het mechanisch onkruid verwijderen vergt veel tijd en aandacht. De kilogramopbrengsten zijn doorgaans in de biologische teelt lager, tot wel 20% per hectare. De prijs van biologisch fruit is navenant hoger.

2.4 Het imago van (Nederlands) fruit

Duurzaamheidskeurmerken hebben het in de fruitketen niet gemakkelijk. De verkoopclaims 'In Nederland geteeld', 'sappig en smaakvol' en 'een mooie blos' zijn voor de meeste fruithandelaren belangrijkere communicatie-issues dan duurzaamheid. En het 'duurzaamheids-imago' van fruit 'gezond en vers' is al goed. Een keurmerk als PlanetProof is om die reden dan ook moeilijk te communiceren en leent zich slecht voor de *story-telling*.

3. DE KETENORGANISATIE

3.1 De afzetstructuur

In de afzetketen ligt de grootste concentratie bij de inkooporganisaties van supermarkten (figuur 2). De individuele telers zijn in termen van omvang en concentratie het kleinst. Een groot deel van de afzet naar supermarkten loopt via telersverenigingen. De concentratiegraad van deze telersverenigingen wordt geschat op meer dan 40% voor gangbaar hardfruit en meer dan 90% voor biologisch. Daarnaast is er een beperkt aantal groothandelaren in AGF, die fruit verhandelen aan supermarkten. Een beperkt aantal inkooporganisaties van supermarkten (5), zorgt voor inkoop van het hardfruit en een beperkt aantal supermarktketens (22), zorgt voor verkoop van appels en peren aan consumenten. Een organisatie als Superunie verzorgt de inkoop voor meer dan 10 supermarktformules.

Op basis van alleen de concentratie valt te verwachten dat de inkopers van de supermarkt de sterkste onderhandelingspositie hebben. Aan de andere kant is er een sterke concurrentie zowel tussen de telers (verenigingen), groothandelaren en supermarkten onderling.



Figuur 2: De voedselmarkt als 'zandloper' (Grievink, 21 juni 2022)

De prijs wordt beïnvloed door de Europese en wereldwijde vraag en het aanbod van hardfruit. Ook de veilingprijs - en sinds 2011 die van Service2Fruit⁵ - vormen een belangrijke referentie. De directe invloed van de Nederlandse supermarkten op de landelijke prijsvorming is beperkt, ook omdat export plaatsvindt (met name van peren) en ook in Nederland andere afzetkanalen als foodservice en verwerking van belang zijn.

Een deel van de oogst, die niet geschikt is voor de versmarkt, komt uiteindelijk in de voedingsmiddelenindustrie terecht, voor de productie van met name sap. Er vindt ook import van appels en peren plaats. Voor de concurrentiepositie van de Nederlandse telers speelt deze import een beperkte rol. Het gaat vooral om import van andere rassen (bijvoorbeeld Granny Smith en Gala), of import buiten het Nederlandse seizoen.

3.2 Telers

Zoals aangegeven is ongeveer 40% van de gangbare telers aangesloten bij een telersvereniging. Binnen de hardfruitsector is het aandeel “vrije verkoop” relatief groot ten opzichte van andere sectoren. Deze telers kiezen vaak bewust om de afhankelijkheid van telersverenigingen en inkooporganisaties te beperken, door de afzet in eigen hand te houden. Daarnaast heeft een aantal grote telers steeds vaker een zelfstandiger positie in de markt, maar exacte gegevens daarover ontbreken.

Voor telers is de keuze van de aan te planten rassen belangrijk. De aanplant vindt plaats voor meerdere jaren, terwijl de productie en vraag naar de verschillende appelryassen per jaar fluctueert. Bij telers bestaat bovendien onzekerheid over de ontwikkeling van duurzaamheidseisen die worden gesteld aan de teelt, van bijvoorbeeld PlanetProof-appels. In combinatie met het ontbreken van een zichtbare beloning voor deze extra inspanningen voor duurzaamheid, staat de motivatie van telers om hieraan deel te nemen onder druk.

3.3 Telersverenigingen

⁵ Service2Fruit, opgericht in 2011, is een online handelsplatform voor fruit, dat streeft naar een eerlijke en transparante branche. Het verkort de keten door kopers en verkopers samen te brengen op het online platform, biedt inzicht in de actuele markt en maakt zo de handel wereldwijd toegankelijk voor iedereen. Overigens neemt de fysieke veiling van fruit snel in betekenis af.

Een groot deel van de fruittelers is aangesloten bij een telersvereniging. Een telersvereniging is een coöperatie van telers die elk 'eigen ondernemer' zijn. Van de gangbare telers is bijna de helft lid van een coöperatieve afzetorganisatie. De kracht van de telersvereniging is de bundeling van afzet en de gezamenlijke commerciële strategie.

Er zijn in Nederland vijf telersverenigingen, die leveren aan de groothandel, de export of naar de supermarkten. Grote telersverenigingen/afzetorganisaties zijn The Greenery, Fruitmasters en Oxin growers (voorheen Best of Four en Van Nature), en voor biologisch Nautilus en de afzetcombinatie Biofruit. Nautilus en Fruitmasters gaan binnenkort samen biologisch fruit afzetten onder de naam Biomasters.

Wanneer telers zich aansluiten bij een telersvereniging, neemt de autonomie van de telers af. De keuze om bijvoorbeeld wel of niet het PlanetProof-keurmerk te gaan voeren, wordt door de vereniging genomen. Een andere keerzijde van een coöperatie is dat hun kerntaak en opdracht bestaat uit het verkopen van fruit van de leden; daarvoor wil de coöperatie het liefst een uniform product, zodat ze alles vanuit een 'grote bult' kunnen verkopen. Ook willen ze direct contact tussen de teler en retailer zoveel mogelijk vermijden, waardoor de fruittelers een anonieme partij blijven voor de supermarkten. Coöperaties moeten veel hardfruit verkopen voor de telers, maar zijn ook bevreesd de retailer te verliezen. De coöperatie heeft daardoor een beperkte machtspositie.

Steeds meer zijn er zogeheten clubrassen op de markt (bijvoorbeeld Kanzi en Sprank (appels) en Sweet Sensation (peren)), die overigens niet persé duurzamer worden geteeld. Door de teelt te reserveren voor leden van de telersvereniging, wordt schaarste gecreëerd. Sommige verkooppartijen en hun winkelklanten zijn bereid een meerprijs te betalen voor deze speciale rassen (niche).

3.4 Supermarkten en inkoop

Voor supermarkten vormt het hardfruit een belangrijk onderdeel van het assortiment. Groente en fruit zijn vaak de eerste producten die een consument ziet bij binnenkomst in de supermarkt. De aantrekkelijkheid en kwaliteit van deze producten zijn daarom belangrijk, temeer omdat is aangetoond dat deze ook het koopgedrag in de rest van de supermarkt bepalen. Met de zojuist genoemde clubrassen proberen supermarkten zich steeds meer te onderscheiden in het aanbod van appels en peren.

De inkoop van het hardfruit vindt plaats door inkopers van de supermarkten, of specifieke inkooporganisaties (zoals Superunie). In veel gevallen - en steeds vaker - hebben supermarkten een (klein) aantal vaste leveranciers, evenals een aantal leveranciers waar zij op dag- en weekbasis fruit van bijkopen als dat nodig is. Deze vaste leveranciers van vrijwel alle groenten en fruit nemen als serviceprovider een groot deel van de aankoop en het verpakken op zich, en helpen de supermarkt met het plannen van acties⁶.

Transparantie is in deze samenwerkingen een groot goed, zowel voor de kwaliteitsborging als voor de prijsvorming. Niet alle partijen zijn altijd even geporteerd voor zulke transparantie, om uiteenlopende redenen.

3.5 Niches

Huisverkoop vormt een niche (met name voor kersen, bessen en pruimen waarbij appels en peren meeliften), certificering is daarbij niet nodig. Huisverkoop kent een 'eigen' prijszetting (bijna 100% boven op de veilingprijs), maar ook relatief veel (onbetaalde) arbeid. Het wordt per definitie qua afzet begrensd door de hoeveelheid klanten. Anderzijds draagt de huisverkoop (gratis) sterk bij aan het positieve imago van de fruitteelt als geheel.

Daarnaast zijn nieuwe afzetconcepten in opkomst, waarbij duurzaamheid, herkenbaarheid van de producent en lokale productie een belangrijke rol spelen. Een concept als Boerschappen groeit bijvoorbeeld sterk, maar ook deze vorm van afzet blijft naar verwachting een niche.

3.6 Samengevat

De sterke concentratie van inkoop(organisaties) van supermarkten maakt dat zij een sterke positie in de keten hebben. In de fruitketen zijn verder verschillende varianten van vaste, semi-vaste en losse verticale handelsrelaties, waardoor de mogelijkheden variëren voor verschillende partijen, om te switchen van afnemer en leverancier in de keten. Voor telers in een telersvereniging met een clubras is het lastiger om uit de telersvereniging te stappen.

⁶ Voor AH is dat Vogelaar-Vredehof, voor Jumbo The Greenery en Fruitmasters, voor Lidl zijn het FruitNL en Van Kessel, voor Aldi zijn het Van der Staay en Blijderveen, voor Superunie Fruitmasters en Van Ossenbruggen.



4. MEERPRIJS... OF NIET?

4.1 Een zichtbare beloning voor duurzame(re) fruitteelt

In het Beter voor Natuur & Boer programma van AH en Vogelaar-Vredehof ontvangen de telers – in ruil voor hun gecontroleerde duurzaamheidsmaatregelen - gemiddeld 6 cent/kg extra voor de appels en 11 cent/kg voor de peren. Daarvan wordt 30% vooraf uitgekeerd en 70% achteraf voor daadwerkelijk geleverde kilo's. Het initiatief hiervoor werd enkele jaren geleden geboren, in gesprekken van telers met de top van AH. Vooral de nieuwe chief executive officer (CEO) van AH, die als motto voert “Doen is het nieuwe denken” én de goede ervaringen met een vergelijkbaar programma in de zuivel droegen hieraan bij⁷.

Voor PlanetProof geldt een ander verhaal. Daar zien telers geen zichtbare beloning terug voor hun inspanningen. Zij ervaren het werken volgens PlanetProof als een *'licence to deliver'*.

Toch zien we ook dat (personen binnen) supermarkten steeds vaker op zoek gaan naar een *'licence to receive'*, althans voor unieke kwaliteitsproducten zoals clubbrassen⁸.

4.2 Vaste relaties

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat een meerprijs ook (weer) om vastere relaties vraagt: een *“dedicated supply chain”*. De supermarkt is bereid een meerprijs te betalen voor extra prestaties van telers, als ze in transparante samenwerking met de telers, het aanbod beter kunnen afstemmen op de klantwensen. Duurzaamheid is één van de klantwensen die extra beloond kan worden, maar kwaliteit en uiterlijke kenmerken zijn voor de klant minstens net zo belangrijk en kunnen ook extra betaald worden. Supermarkten geven

⁷Ook bij HAK waren het personen in de eigen organisatie die de kar trokken als het ging om belonen van duurzaamheidsprestaties.

⁸Een mooie parallel zien we bij de zogeheten Looije-tomaten: daar wil de teler niet bij de retailer zijn, maar omgekeerd de retailer bij de teler!

wel aan het belangrijk te vinden dat de betaalde meerprijs ook echt bij hun telers terecht komt.



5. DE TRENDS

Er is een aantal trends zichtbaar geworden tijdens het voeren van de gesprekken met een verscheidenheid aan partijen. Deze trends gaan over aspecten als zekerheid, afzet, onderscheidend vermogen en het belonen van verduurzaming. In dit hoofdstuk zullen we per aspect een aantal trends toelichten die ons zijn opgevallen.

5.1 Zekerheid

5.1.1 Vaste(re) relaties en ontwikkeling richting dedicated supply chains

Er is meer en meer sprake van vaste(re) relaties tussen supermarkten en leveranciers, met hun (appel)telers (met behoud van een deel 'vrij'). Supermarkten willen meer rechtstreeks contact met telers. Wederkerigheid is daarbij belangrijk: teler en supermarkt moeten voordeel zien én hebben. Een deel van de (grotere) telers steekt hier ook expliciet op in. Zij zijn interessanter voor de keten en de supermarkten. Met vastere relaties ontvangen telers ook direct feedback over hun fruit(kwaliteit) en groeit de kans voor vastere prijzen. Supermarkten geven aan beter en sneller op specifieke klantwensen te kunnen inspelen en/of zich te onderscheiden in de markt. Dit gaat ten koste van de anonieme handel via (coöperatieve) veilingplatforms. Vastere relaties bieden ook meer kansen voor verwaarding van het fruit dat buiten de kwaliteitsnormen valt, de 'buitenbeentjes', mits deze niet als alternatief voor klasse-1 fruit worden aangeboden. Dat is een belangrijke bijdrage tegen de verspilling.⁹

Tegelijkertijd bestaat bij veel handelsorganisaties, waaronder telersverenigingen, weinig behoefte aan allerlei naast elkaar staande productstromen en directe contacten tussen eindafnemers en telers. Zij gaan voor vertrouwen op basis van een (anonieme) standaardkwaliteit, die overigens bovenwettelijk kan zijn, die voor alle afnemers hetzelfde is. Telers zijn dan uitwisselbaar, mits voldaan aan de standaardkwaliteit. Handelsorganisaties

⁹ Zo gaat Fruitmasters 2e keus Kanzi-appels in zuiveltoetjes verwerken.

vrezen voor inefficiëntie en moeilijkheden in de afzet, als veel kleine stromen voor specifieke klantvragen ontstaan.

5.1.2 Transparantie

In het algemeen zien we een trend naar meer transparantie in plaats van anonimiteit, zeker bij appels bestemd voor de Nederlandse markt. Deze transparantie is gericht op goede afspraken over leveringszekerheid, vastere afspraken over prijsvorming én wederzijds vertrouwen. Een voorbeeld is de afspraak in het AH Beter voor Natuur&Boer schema, dat de teler de voorafvergoeding (30% van de meerprijs) mag houden bij hagelschade. Bovendien is er een toenemende behoefte aan vastere prijzen, zeker voor de eerste maanden na de oogst. Daarvoor is transparantie over de voorraden nodig. Voorkomen moet worden dat de prijzen kelderen, door ineens groter gebleken voorraden, zoals in het voorjaar 2022.

5.2 De Nederlandse appel

Mede onder druk van de boerenacties en lobby vanuit de sector, zijn alle supermarkten meer Nederlands product gaan inkopen. Onder voorwaarde van goede kwaliteit hebben Nederlandse telers voorkeur, een ontwikkeling die ook zichtbaar is in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. Het meest recente voorbeeld is het uitbannen van de Franse Elstar en het samen met telers vervroegen van de Nederlandse Elstar-teelt.

Wat betreft het duurzaamheidsaspect lijkt het erop dat de Nederlandse appel als duurzaam wordt gezien, puur omdat het minder ver getransporteerd hoeft te worden en daarmee CO₂-uitstoot voorkomen wordt.

5.3 Onderscheidend vermogen en clubrassen

Een volgende trend is de opkomst van eigen (club)rassen van supermarkten: AH met Sprank (Natyra), Lidl met Evelina, Plus met Maribelle en recentelijk de Morgana-appel, bij de supermarkten die aangesloten zijn bij Superunie. Overigens met wisselende prestaties op duurzaamheid (bijvoorbeeld schurft-resistentie, waardoor minder fungiciden hoeven te worden gespoten). Clubrassen bieden de supermarkten de beste (of enige) kans om zich te onderscheiden van concurrenten in het voor hen belangrijke segment van appels. Telersverenigingen spelen ook op deze ontwikkeling in, door zelf clubrassen te brengen, zoals Fruitmasters doet met de Kanzi-appel.

5.4 De concurrentiepositie van Nederland

De concurrentie vanuit het buitenland neemt toe, zeker bij standaardrassen zoals Jonagold en Gala (appel) en Conference (peer). In het buitenland worden bovendien stappen gezet richting een duurzamer productie. De afzet van in Nederland geteelde standaardrassen komt daarmee naar verwachting steeds sterker onder druk te staan, aangezien de productiekosten in landen als Polen lager zijn.



6. DE PRIKKEL NAAR VERDUURZAMING

Onze startvraag was: wordt een kans gemist met het achterwege blijven van een meerprijs voor verduurzaming? Een kans om telers enthousiast te maken en te houden voor verduurzamingsstappen? Onze conclusie is dat algemene uitspraken hierover eigenlijk niet mogelijk zijn. Daarvoor is de sector té gedifferentieerd.

6.1 Bedrijfstijlen

De fruitteelt kent, net als andere agrarische sectoren, meerdere 'bedrijfstijlen'¹⁰: uiteenlopende opvattingen over hoe geteeld behoort te worden en daarmee samenhangende verschillen in de bedrijfsvoering én afzetkanalen. En logisch is dat die verschillen ook samenhangen met de kenmerken van het betreffende fruitteeltbedrijf: de omvang, locatie, bodemgesteldheid en dergelijke.

Zo kunnen we de volgende bedrijfstijlen onderscheiden:

- Kilotelers (schaalvergroting, veel input)
- Nichetelers (bijzondere teelten en rassen)
- Machinetelers (mechanisatie, robotisering, precisieteelt)
- Korte ketentelers (huisverkoop, webwinkels)
- Biologische en natuurinclusieve telers (extensief)

Bovendien kunnen die stijlen ook gecombineerd voorkomen op hetzelfde bedrijf, bijvoorbeeld een fruitteler die zowel een clubras als een 'bulkras' als Conferenceperen teelt.

Er kan wél worden geconcludeerd dat een betere prijs voor het fruitproduct vaak een belangrijke prikkel vormt om tot verduurzaming van de teelt over te gaan. Echter dit is niet de enige prikkel; omdat de verschillende bedrijfstijlen

¹⁰ De 'bedrijfstijlen'-benadering komt voort uit de (voorlopers van de) vakgroep Rurale sociologie van de Wageningen Universiteit.

ook in verschillende commerciële netwerken opereren, met verschillende belangen, krijgt de prikkel ook steeds een andere vorm én werking: wel of niet afgedwongen. De korte ketenteler bepaalt de prijs voornamelijk zélf, de niche-teler ontvangt een specifieke prijs voor een bijzonder (en vaak gequoteerd) ras, en de kilotelers van 'generieke rassen' hebben juist te maken met een prijs die veel meer wordt bepaald door de nationale voorraden en de internationale markt.

Naast de meerprijs bestaan er andere prikkels die ondernemers aanzetten tot verduurzaming, zoals:

- plaats in het schap
- naamsbekendheid
- maatschappelijke waardering
- (gratis) bedrijfsadvisering.

6.2 Zichtbare meerprijs beïnvloedt ambitieniveau van telers

Het ambitieniveau van duurzaamheidskeurmerken als Bio, PlanetProof en BvN&B hangt samen met de vergoeding die de teler ervoor ontvangt. Zolang voor PP geen (zichtbare en als zodanig beleefde) meerprijs wordt betaald, of andere vergoeding tegenover staat, zullen telers en hun belangenbehartigers hun energie richten op het *downscalen* van het ambitieniveau. Als dat niet lukt en de eisen worden verder aangescherpt, kan het zelfs leiden tot het stoppen met telen voor PP door telers. Bij vaste relaties én een meerprijs is de kans groter dat de ambitie wordt verhoogd, door telers, leveranciers en supermarkten sámen: wat is dan mogelijk en wat kost dat?

Ook is het van belang om de verschillen van de teeltbedrijven in gedachten te houden. Voor het ene bedrijf zal de ene prikkel sterker werken dan voor een ander. En voor retailers is een zichtbaar betaalde meerprijs ook een belangrijk aandachtspunt voor communicatie, dat goodwill oplevert bij de klanten¹¹.

¹¹ Dit blijkt ook uit het persbericht van de supermarktenkoepel CBL op het rapport Remkes: "Daarbij blijft het belangrijk te realiseren dat een groot deel van de boeren en tuinders voor de exportmarkt produceert, zoals ook in het rapport beschreven staat. Met de boeren die wel voor de Nederlandse markt produceren wordt steeds vaker een directe en langdurige samenwerking gezocht door supermarkten. Dit is positief voor beide partijen: boeren krijgen de lange termijn zekerheid en een eerlijke vergoeding voor de extra inspanningen die nodig zijn om verder te verduurzamen en supermarkten hebben de garantie dat er mooie producten in het schap liggen."

Over het wel of niet financieel belonen van verduurzaming is het laatste woord zeker niet gezegd. Het is nog te vroeg om de ervaring van het BvN&B systeem goed te kunnen beoordelen én de vraag te kunnen beantwoorden welke invloed het gaat hebben op de andere ketens. Gaat het AH-model de toon zetten, of het PP-model, waarbij de verduurzaming – zónder meerprijs- de nieuwe ondergrens wordt? Overigens adviseert de ACM (Autoriteit Consument en Markt) om “informatie over een wel of niet betaalde meerprijs aan de producent onderdeel te maken van de beoordelingssystematiek van de Keurmerkenwijzer.”¹²

¹² <https://www.acm.nl/system/files/documents/deelonderzoek-supermarkten.pdf>



7. CONCLUSIES

Er is in de fruitteelt op duurzaamheid al veel bereikt, maar er zijn nog belangrijke stappen te zetten. De onderstaande conclusies kunnen daaraan bijdragen.

1. Een zichtbare meerprijs, betaald aan telers voor een duurzamer geteeld fruitproduct, is een belangrijke positieve prikkel voor verduurzaming; het ontbreken van een zichtbare meerprijs is een gemiste kans. Kortom: een meerprijs werkt!
2. Een meerprijs voor een duurzame teelt vraagt een *dedicated supply chain*: langjarige, transparante en vaste relaties, waarbij de belangen van retail en teler op het gebied van prijsvorming, kwaliteit, risico's, afzet-zekerheid én duurzaamheid kunnen worden afgestemd.
3. Het is de vraag of het coöperatieve organisatiemodel, waarin de aanneme en afzet van alle fruit van alle leden naar meerdere verkopende partijen voorop staat, zich goed leent voor het realiseren van een meerprijs. Verdere verduurzaming en een dedicated supply chain vragen een bredere taakopvatting en meer transparantie van telersverenigingen.
4. Het initiatief voor een meerprijs voor verduurzaming komt meestal niet van tussenliggende handelspartijen, maar van retailers – al dan niet onder druk van telers en/of niet-gouvernementele organisaties (NGO's).
5. Standaard-fruitrassen (zoals Jonagold en Gala) hebben in Nederland op den duur weinig toekomst, mede omdat elders in Europa (met name Polen) deze rassen even duurzaam en tegen lagere kosten geteeld kunnen worden. De Nederlandse teler moet zich meer gaan richten op het bieden van toegevoegde waarde, bijvoorbeeld via clubrassen of een hogere standaard op het gebied van duurzaamheid.
6. De voorkeurspositie van Nederlands product in de supermarkt geeft Nederlandse telers een belangrijke stimulans, maar duurzaamheid behelst meer dan het aanbieden van Nederlands product. Verduurzaming van de Nederlandse teelt blijft daarom belangrijk.

REFERENTIES

Agrimatie. (2022). Milieubelasting op fruitbedrijven blijft dalen. Agrimatie.

Galen, M. e. (2021). Agro-Nutri Monitor 2021 - Achtergrondrapport; Monitor prijsvorming voedingsmiddelen en analyse belemmeringen voor verduurzaming. Wageningen: WEcR.

Grievink, J. (21 juni 2022). De macht in de voedselketen roept steeds meer irritatie op. Foodlog.

Hees, E. V. (2018). Quickscan Meerprijs Planet Proof. Culemborg: CLM Onderzoek en Advies BV.

CLM Onderzoek en Advies

Postadres

Postbus 62
4100 AB Culemborg

Bezoekadres

Gutenbergweg 1
4104 BA Culemborg

T 0345 470 700

www.clm.nl

Laat het goede groeien.