

SUFISA case study hardfruitsector: Terugkoppeling van resultaten

Ewoud Lievens, Isabelle Bonjean,
Mertijn Moeyersons en Erik Mathijs



Dankwoord

Het SUFISA-project hanteerde een participatieve benadering: de inbreng van mensen uit het werkveld werd gevraagd tijdens verschillende fasen van het onderzoek. De resultaten van het project zijn dus mede door deze mensen voortgebracht. Onze grote dank gaat uit naar iedereen die heeft meegewerkt aan het project, in één of meerdere fasen van het onderzoek.

In de eerste plaats zijn dit de vele hardfruittelers die 30 tot meer dan 90 minuten tijd spendeerden aan het invullen van de online enquête. Dit deden zij geheel vrijwillig, wat blijkt geeft van een groot engagement bij deze telers. Een nog grotere inspanning werd geleverd door de fruittelers die naar Kinrooi of Leuven kwamen voor een focusgroep. Ook heel wat andere stakeholders waren bereid om tijd vrij te maken voor een workshop in Leuven of voor een interview. We willen ook uitdrukkelijk de organisaties bedanken die ons hielpen bij het verspreiden van de enquête en haar resultaten: het Proefcentrum voor Fruitteelt (pcfruit), de vier producentenorganisaties, Boerenbond, ABS, de organisatoren van Fructura, Studiekring Guvelingen, en BioForum.

Inhoudstafel

1. Inleiding	4
1.1. Het SUFISA-project	4
1.2. Methodiek	4
1.3. Deelnemers SUFISA-enquête	4
2. Actuele uitdagingen voor fruittelers	6
2.1. Vraag en aanbod van appels en peren	6
2.2. Private kwaliteitsstandaarden	6
2.3. Relatief belang van verschillende externe bedreigingen	7
3. Strategieën voor fruittelers	8
3.1. Relatieve populariteit van strategieën	8
3.2. Differentiatie met clubbrassen	9
4. Producentenorganisaties in de hardfruitsector	10
4.1. De rol van producentenorganisaties en de percepties daarrond	10
4.2. Tevredenheid over producentenorganisaties	11
4.2.1. Dienstverlening door producentenorganisaties	11
4.2.2. Inspraak in het bestuur	11
4.2.3. Bedrag van de commissie	11
4.2.4. Intentie om de producentenorganisatie te verlaten	12
4.2.5. Gebruik van commerciële diensten	12
4.2.6. Risicoprofiel en tevredenheid	13
4.2.7. Conclusies over tevredenheid omtrent producentenorganisaties	13
4.3. Heterogeniteit binnen producentenorganisaties	14
5. Verkoopkanalen	15
5.1. Tevredenheid over verkoopkanalen	15
5.2. Motivatie voor keuze verkoopkanalen	15
6. Conclusies en aanbevelingen	18

Het SUFISA-project werd gefinancierd door het Horizon 2020 onderzoeks- en innovatieprogramma van de EU, onder de overeenkomst nr. 635577. De informatie en de standpunten in dit rapport vallen volledig onder de verantwoordelijkheid van de auteurs.

Vermenigvuldiging en/of overname van gegevens uit dit rapport zijn toegestaan mits de bron expliciet vermeld wordt.

1. Inleiding

1.1. Het SUFISA-project

SUFISA staat voor “Sustainable Finance for Sustainable Agriculture and Fisheries”. Het SUFISA-project heeft als centrale doelstelling het identificeren van oplossingen die een duurzame land- en tuinbouwsector mogelijk maken, op zowel ecologisch, economisch als sociaal vlak. Het project onderzoekt daarom hoe verschillende landbouwsectoren in verschillende regio's van de EU georganiseerd zijn, en hoe deze organisatie land- en tuinbouwers helpt omgaan met de markt- en milieuomstandigheden waarin ze zich bevinden.

Essentieel in de aanpak van het project is dat onderzoeksnoden geïdentificeerd werden in dialoog met stakeholders uit de land- en tuinbouwsector. Dit zijn in de eerste plaats de telers zelf, maar ook stakeholders uit de handel, de voedingsindustrie, de beleidswereld, en de financiële sector. De thema's die in dit feedbackrapport behandeld worden, weerspiegelen dan ook de thema's die naar voren werden geschoven door stakeholders. Meer informatie over het project is beschikbaar op de website www.sufisa.eu.

De termen fruitteelt en hardfruitteelt, en fruittelers en hardfruittelers, worden in het rapport door elkaar gebruikt. Het gaat echter steeds over telers van appels of peren.

1.2. Methodiek

In 2015 startte het onderzoek naar de Vlaamse hardfruitsector. Het onderzoek werd opgedeeld in drie fasen: een studie van bestaande literatuur, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. In de eerste fase (2015 en 2016) werden de (wereld)markt van appels en peren en de Vlaamse land- en tuinbouwsector bestudeerd, om de rol van de markt, haar belangrijkste spelers, en belangrijke trends goed te kunnen inschatten. In de tweede fase (2015 tot 2017) werden interviews met telers en andere stakeholders uit de fruitsector gehouden, twee focusgroepen met telers en een workshop met een brede groep stakeholders. In de derde fase (december 2017 tot en met februari 2018) werd een online enquête uitgevoerd onder telers. De enquête werd via verschillende kanalen bekendgemaakt: in het vakblad Fruit, in een presentatie op een studieavond bij Studiekring Guvelingen, via het management van de producentenorganisaties, en door direct telefonisch contact met fruittelers.

De enquête is gebaseerd op een algemeen enquête-ontwerp voor het gehele SUFISA-project, dat werd aangepast naar de eigenheden en onderzoeksnoden van de Vlaamse hardfruitsector. 137 enquêtes werden bijna volledig ingevuld en werden gebruikt voor de analyse.

1.3. Deelnemers SUFISA-enquête

Vlaanderen telde 948 landbouwbedrijven met een oppervlakte appel en/of peer in 2016^{1,2}. Slechts 742 van deze bedrijven haalt echter het merendeel van haar inkomsten uit fruitteelt; deze bedrijven worden als gespecialiseerde fruittbedrijven beschouwd. De 137 deelnemers van de SUFISA-enquête, die hoofdzakelijk gespecialiseerde hardfruittelers zijn, vormen dus een steekproef van 14,5% van alle Vlaamse hardfruittelers en 18,5% van de gespecialiseerde telers. Van de 948 bedrijven met appel en/of peer teelt 84,1% appels, 91,1% peren, en 80,1% beide vruchten. Onze steekproef bevat 81% appelteelers, 97% perentelers en 78% telers van beide vruchten. Enkel het aandeel perentelers in onze steekproef verschilt sterk van het Vlaamse gemiddelde. Een vertekening in de richting van gespecialiseerde perentelers blijkt ook uit de volgende statistiek: 19% van de deelnemers aan de enquête teelt enkel peren, in Vlaanderen is dat slechts 10,3% van de hardfruittelers.

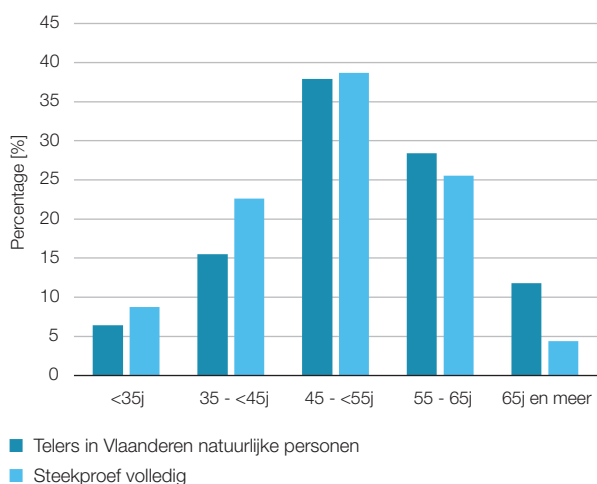
Een logische verklaring voor deze vertekening zou kunnen zijn dat onze online enquête makkelijker jonge fruittelers bereikte dan oudere, en dat die jonge bedrijfsleiders vaker gespecialiseerd zijn in de perenteelt dan oudere bedrijfsleiders. De vergelijking van leeftijdsgroepen tussen onze steekproef en de gehele populatie fruittelers uit Vlaanderen¹ weergegeven in Figuur 1 leert echter dat die leeftijdsgroepen behoorlijk vergelijkbaar zijn, en enkel de groep van 35 tot 44 jaar oververtegenwoordigd is in onze steekproef, en de groep van +65 jaar ondervertegenwoordigd.

Er zijn wel belangrijke verschillen in de verdeling van de bedrijfsgrootte tussen de Vlaamse populatie en onze steekproef, zoals weergegeven in Figuur 2. De bedrijven met een hardfruitareaal van minder dan 10 ha zijn ondervertegenwoordigd in onze steekproef, terwijl de groep bedrijven met een areaal tussen 20 en 30 ha sterk oververtegenwoordigd is. Dit kan deels verklaard worden door de lichte oververtegenwoordiging van jonge fruittelers in onze steekproef en ondervertegenwoordiging van fruittelers van 65 jaar en meer. Deze vertekening verklaart echter niet het volledige verschil in bedrijfsgrootte.

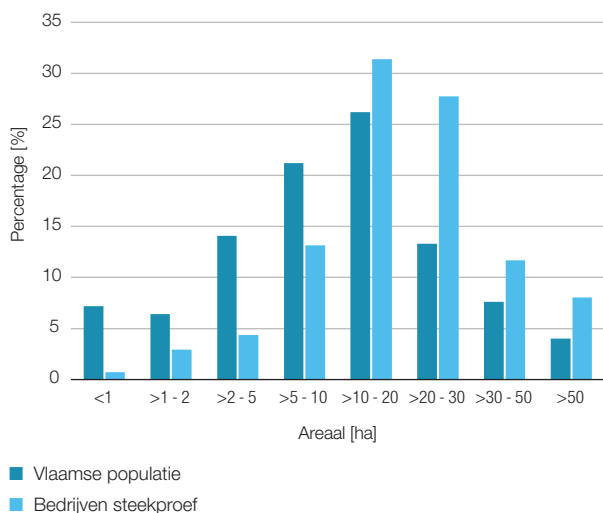
¹ Algemene Directie Statistiek (2018). *Persoonlijke communicatie*. Algemene Directie Statistiek, FOD Economie, Brussel

² Van der Straeten, B. (2016) *Rentabiliteitsanalyse appels en peren. Resultaten op basis van het Landbouwmonitoringsnetwerk: boekjaren 2009-2014*, beleidsdomein Landbouw en visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel

Figuur 1: Leeftijd van bedrijfsleiders in de steekproef en in Vlaanderen (Data: Statbel, 2018)



Figuur 2: Areaal appels en peren van bedrijven in de steekproef en in Vlaanderen (Data: Van der Straeten, 2016)



Deze is mogelijk te wijten aan een grotere interesse voor de enquête bij gespecialiseerde fruitteelers dan bij landbouwers waarvoor fruitteelt slechts één van de activiteiten is. Deze laatste groep heeft vaak een hardfruitareaal van minder dan 10 ha. Voor een gespecialiseerd gangbaar fruitbedrijf (dat niet sterk inzet op productdifferentiatie of korte-ketenverkoop) is zo'n bedrijfsomvang relatief klein; jonge bedrijven van dit type breiden zeer vaak uit tot een areaal van 20 à 30 ha. Een oververtegenwoordiging van deze laatste groep hoeft dus niet te verbazen.

Het vrijwillige karakter van de enquête en het gegeven dat ze online afgenomen werd, heeft mogelijk ook voor een vertekening naar hoger opgeleide bedrijfsleiders gezorgd. De bedrijfsleiders in onze steekproef zijn hoog opgeleid in verhouding tot landbouwers in het algemeen: 38% heeft een diploma hoger onderwijs van het korte type en 11% een universitair diploma. De overige 51% heeft een diploma middelbaar onderwijs. We beschikken echter niet over gegevens over het opleidingsniveau van de hele populatie van Vlaamse hardfruitteelers; we kunnen dus niet besluiten of de deelnemers aan de enquête al dan niet hoger opgeleid zijn dan Vlaamse hardfruitteelers in het algemeen.

2. Actuele uitdagingen voor fruittelers

2.1. Vraag en aanbod van appels en peren

Verschillende statistieken wijzen op een overaanbod van Belgische appels en peren. Aan de vraagzijde ging met Rusland een belangrijke exportmarkt verloren: toen in 2014 het land de deuren sloot voor Europese groenten en fruit importeerde het maar liefst 39% van de Belgische peren en 11% van de Belgische appels³. Daarnaast is het zo dat de Belgische consumptie van appels en peren al jaren afneemt. Dit komt onder andere door een vervanging van deze fruitsoorten door buitenlandse fruitsoorten. Een promotiecampagne naar aanleiding van het Russisch embargo in 2014, georganiseerd door VLAM, kon de consumptie van peren tijdelijk doen pieken. Het effect daarvan was echter beperkt in de tijd. Jonagold appels, met 43% van het volume Belgische appels nog steeds ons belangrijkste ras, verliezen bovendien hun marktaandeel aan buitenlandse appels, met name Pink Lady®. Over de oorzaken hiervan is er duidelijk onenigheid tussen producenten en handelaars, inclusief het management van producentenorganisaties. Handelaars geven vaak aan dat de kwaliteit van Belgische appels te variabel is. Dit zorgt er volgens hen voor dat deze appels onmogelijk als product van hoge kwaliteit in de markt gezet kunnen worden. Producenten daarentegen wijzen vaak naar de handel, en soms ook VLAM, die volgens hen niet voldoende reclame maken voor Belgische appels. De kritiek dat de kwaliteit van hun appels te variabel is wordt vaak weggewuifd.

Het aanbod aan appels in de EU is sterk toegenomen door de productiegroei in Polen: de export van Poolse appels verzevoudigde tussen 2000 en 2013. Dit werd mogelijk door de toetreding van Polen tot de EU in 2004, die Poolse appelteilers toegang gaf tot enerzijds de interne markt en anderzijds directe inkomenssteun. Poolse producentenorganisaties (PO) kregen bovendien toegang tot subsidies voor operationele programma's, net zoals Belgische PO's. Aangezien deze subsidies in nieuwe lidstaten een tijd lang niet begrensd geweest zijn op 4,1% van de omzet van een PO kunnen zij proportioneel heel grote investeringen gestimuleerd hebben bij PO's. Fruittelers en andere stakeholders spreken daarom vaak over "oneerlijke concurrentie" vanuit Oost-Europa. Cijfers over afzetprijzen van Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium) leren echter dat de gemiddelde prijs voor Belgische appels zeer licht bleef stijgen tussen 2004 en 2012, toen het aanbod Poolse appels op de Europese markt sterk groeide. Pas in 2014, na het Russisch embargo, zakte de gemiddelde appelprijs naar een uitzonderlijk laag niveau. Rusland was de bestemming van ongeveer één vijfde van de Poolse productie.

Het is dus waarschijnlijk dat de daling van de Belgische appelprijs tussen 2014 en 2017 te wijten is aan een overaanbod op de Europese markt, dat mede veroorzaakt werd door het wegvallen van Rusland als exportmarkt voor Poolse appels. Wat de gevolgen zullen zijn van mogelijke problemen bij export naar het Verenigd Koninkrijk, als gevolg van de Brexit, is moeilijk te voorspellen. Het is echter mogelijk dat een vergroting van het overaanbod op de Europese markt zware gevolgen heeft voor appel- en peerprijzen.

2.2. Private kwaliteitsstandaarden

Een relatief nieuw fenomeen in de hardfruitsector zijn private kwaliteitsstandaarden, o.a. in de vorm van maximum residu niveaus (MRL) en maximum aantal residuen (MNR) voor gewasbeschermingsproducten. Hardfruitteilers en de organisaties die hen vertegenwoordigen zijn zeer ongerust over de toename van private kwaliteitsstandaarden van Europese supermarktketens. Duitse *hard discount* supermarktketens waren de eerste om hun eigen MRL en MNR eisen te stellen. Zij wilden hiermee aantonen dat ze niet moesten onderdoen voor concurrenten op het gebied van gezondheid en duurzaamheid van hun producten. Ze werden hierin gevolgd door Britse supermarktketens.

Private kwaliteitsstandaarden maken de afzet van appels en peren een stuk complexer: deze zorgen ervoor dat de afzetmogelijkheden van een teler bepaald worden door de gewasbescherming die hij tijdens het groeiseizoen toepast. De vrees bestaat dat private kwaliteitsstandaarden het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen in de toekomst veel sterker zouden kunnen beperken dan wettelijke vereisten. Private kwaliteitsstandaarden maken het wel mogelijk voor fruitteilers om zich te onderscheiden van anderen; differentiatie van appels en peren kan mogelijks ook tot hogere prijzen leiden in het segment van laag of zero-residu fruit. Indien private kwaliteitsstandaarden al in België geïmplementeerd worden, dan is het nog de manier waarop die er een onvermijdelijke verliespost of een opportuniteit voor sommige telers van zal maken. Het is wel duidelijk dat moeilijk aan private kwaliteitsstandaarden tegemoet gekomen kan worden in collectieve verkoop, en meer bepaald in de veiling op de klok.

3 Percentages berekend op basis van cijfers van Statbel (Algemene Directie Statistiek – Statistics Belgium)

2.3. Relatief belang van verschillende externe bedreigingen

Één doelstelling van het SUFISA-onderzoek is om het relatieve belang dat fruittelers hechten aan verschillende mogelijke bedreigingen voor de hardfruitsector te kunnen inschatten. Daarom werd in de enquête gevraagd naar de mate waarin externe factoren de strategie op het gebied van de verkoop van fruit kunnen beïnvloeden. Tabel 1 geeft de gemiddelde score weer die aan externe factoren gegeven werd. Uit deze scores kunnen we afleiden dat een sterke daling van marktprijzen voor hardfruit als de mogelijke bedreiging met de grootste impact op de verkoopstrategie van het bedrijf wordt gezien, samen met productierisico's zoals ongunstige weersomstandigheden of ziekten en plagen. Veranderingen in de voorkeuren en het gedrag van consumenten en in regulerende wetgeving⁴ worden als minder belangrijk, maar nog steeds belangrijk beschouwd. Veranderingen in het Europees Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB) volgen pas daarna; dit is niet onlogisch gezien het beperkte belang van directe inkomenssteun voor fruittelers. Prijschommelingen voor inputs zoals seizoenarbeid, gewasbeschermingsmiddelen, en andere variabele kosten worden als minder belangrijk beschouwd. Toegang tot leningen tenslotte, zij het voor investeringen of voor kleine uitgaven, lijkt minder een bezorgdheid te zijn. Prijschommelingen voor inputs en toegang tot kapitaal zijn echter minder vanzelfsprekend gelinkt aan de verkoopstrategie van fruittelers; de beperkte invloed die zij hierop verwacht worden te hebben zegt dus niet alles over hun belang voor de fruitteelt in het algemeen.

Leden van producentenorganisaties (veilingen of andere PO's) geven gemiddeld hogere scores aan de mate waarin externe factoren hun verkoopstrategie kunnen beïnvloeden: voor zes van de acht factoren verschilt de gemiddelde score 0,7 punten op 5. Voor "een sterke daling van marktprijzen" verschilt het gemiddelde zelfs 0,9 punten. De verschillen in gemiddelde scores zijn statistisch significant, ondanks de sterk verschillende grootte van beide groepen⁵. De volgorde van belangrijkheid is voor beide groepen dezelfde als de volgorde voor de gehele steekproef samen. Waarom PO-leden systematisch hogere scores geven voor de mate waarin deze externe factoren hun verkoopstrategie kunnen beïnvloeden, is niet eenvoudig te verklaren. Eén reden kan zijn dat niet-leden, die meestal leveren aan de groothandel, eenvoudigweg minder opties hebben om hun verkoopstrategie te wijzigen.

Fruittelers die gespecialiseerd zijn in de productie van peren⁶ schatten de mogelijke invloed van productierisico's als relatief minder belangrijk in dan andere fruittelers. Deze factor komt pas op de vierde plaats voor deze groep, in plaats van de tweede. Dit kan te wijten zijn aan de meer stabiele kwaliteit en opbrengst van peren ten opzichte van appels, en de mogelijkheid om perelaars die vorstschade leden tijdens de bloei alsnog fruit te laten produceren. De invloed van prijschommelingen van inputs werden als belangrijker ingeschat dan veranderingen in het GLB door gespecialiseerde perentelers, terwijl dit duidelijk omgekeerd is voor gemengde hardfruittelers.

Tabel 1: Relatief belang van externe factoren voor de verkoopstrategie van de producent, weergegeven door scores op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (heel sterk).

Externe factoren die de verkoopstrategie van de producent kunnen beïnvloeden	gem. score	s.d.
Sterke daling van marktprijzen	3,77	1,18
Ongunstige weersomstandigheden of ziekten en plagen	3,64	1,16
Veranderingen in gedrag en voorkeuren van consumenten	3,53	1,03
Veranderingen in regulerende wetgeving (milieu, ...)	3,49	1,18
Veranderingen in het Europees GLB	3,33	1,08
Prijschommelingen van inputs (variabele kosten)	3,12	1,18
Toegang tot leningen voor investeringen	2,84	1,13
Toegang tot leningen voor kleine uitgaven	2,56	1,17

⁴ Gewasbescherming en het mestactieplan werden als voorbeelden gegeven

⁵ Onder de deelnemers zijn er 116 leden van PO's en 21 niet-leden

⁶ Producenten die peren telen op meer dan 87,5% van hun hardfruitareaal worden als gespecialiseerde perentelers beschouwd

3. Strategieën voor fruittelers

3.1. Relatieve populariteit van strategieën

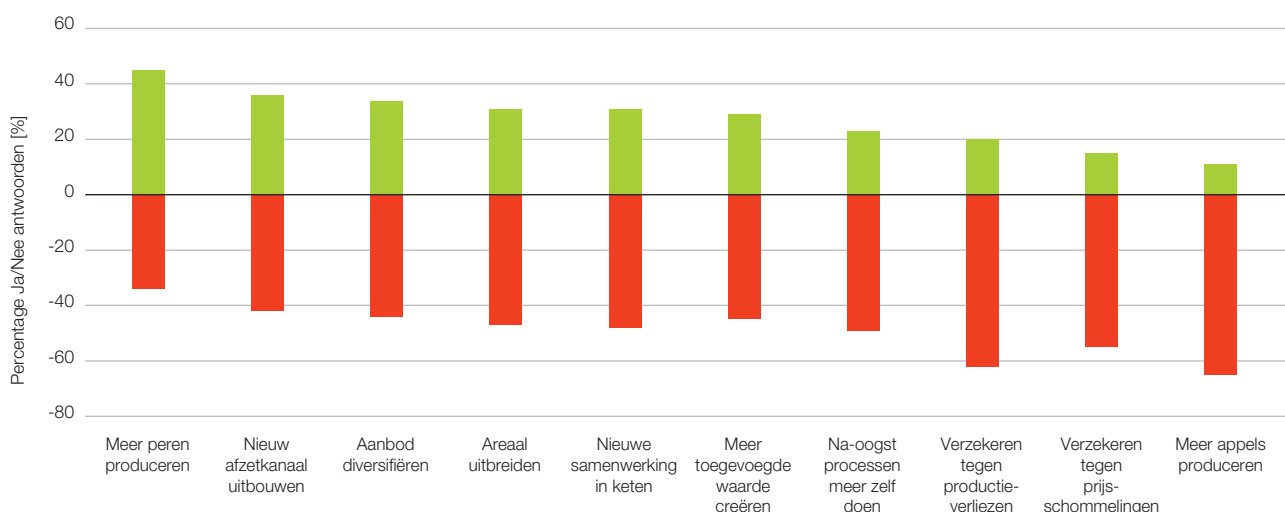
Aan alle deelnemers van de enquête werd gevraagd op welke manier ze hun bedrijf willen zien evolueren de komende vijf jaar: willen ze dezelfde omzet blijven draaien, een hogere omzet halen (groeien), een lagere omzet halen (inkrimpen), of stoppen met fruit telen. Maar liefst 55% van de respondenten wil groeien en 28% van de respondent wil dezelfde omzet blijven draaien, terwijl slechts 4% wil inkrimpen en 10% wil stoppen met fruit telen. Dit is opmerkelijk, aangezien de algemene teneur rond de rendabiliteit van de hardfruitteelt erg negatief is. Blijkbaar zien weinig fruittelers een oplossing daarvoor in het afbouwen van hun hardfruitproductie. Enige voorzichtigheid is wel geboden bij deze conclusie, aangezien we reeds aantoonde dat de groep fruittelers van 35 tot 45 jaar oververtegenwoordigd is in onze steekproef.

Vervolgens werd telers gevraagd welke aanpassingen aan het bedrijf telers willen doen om deze omzetstijging, -daling of -behoud te realiseren, eveneens op een termijn van vijf jaar. Figuur 3 geeft weer welke aanpassingen wel en niet overwogen worden. Daarin valt meteen op dat meer peren produceren de meest populaire strategie is, en meer appels produceren de minst populaire. Maar liefst 46% van de respondenten geeft aan meer peren te willen produceren.

Dit is niet onlogisch, aangezien de rendabiliteit van de productie van peren beter is dan die van appels, met uitzondering van clubappels (Van der Straeten, 2016)⁷. 31% van de respondenten wil zijn of haar areaal uitbreiden, wat er op wijst dat de respondenten die een omzetgroei willen realiseren (55%) dit niet uitsluitend maar wel deels willen doen door schaalvergroting. Andere strategieën die telers aangeven te willen hanteren zijn het uitbouwen van nieuwe afzetkanalen (36%), het diversifiëren van aanbod (34%), het uitbouwen van nieuwe samenwerkingen met andere ketenspelers (31%) of het creëren van meer toegevoegde waarde (29%). Hierbij dient opgemerkt te worden dat residu-vrij en biologisch telen als voorbeelden van het creëren van een hogere toegevoegde waarde werden gegeven. Indien clubbrassen als voorbeeld waren gesuggereerd, had dit een andere respons kunnen uitlokken (zowel positiever als negatiever).

Het is opvallend dat meer verzekeren tegen productieverliezen geen populaire strategie is. 62% van de respondenten antwoordde "Nee" op de vraag of ze zich tegen productieverliezen willen verzekeren. De implementatie van een brede weersverzekering zoals op heden voorzien door de Vlaamse overheid⁸ kan hier dus op een obstakel botsen.

Figuur 3: Toekomstplannen van fruittelers, voor de komende vijf jaar. Het percentage positieve antwoorden ("Ja") is weergegeven in het groen, het percentage negatieve antwoorden ("Nee") in het rood.



⁷ Van der Straeten B. (2016) *Rentabiliteitsanalyse appels en peren. Resultaten op basis van het Landbouwmonitoringsnetwerk: boekjaren 2009-2014*, beleidsdomein Landbouw en visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel

⁸ <http://www.vilt.be/aanloop-richting-weersverzekering-overhaalt-boerenbond>

Één verklaring voor deze beperkte intentie tot verzekeren is dat 53% van de respondenten reeds over een hagelverzekering beschikt. Respondenten die nog niet over een hagelverzekering beschikken zijn echter gemiddeld niet vaker van plan om zich te gaan verzekeren tegen productieverliezen dan respondenten die daar wel over beschikken. Telers die reeds over een hagelverzekering beschikken zijn vaker van plan zich ook tegen prijschommelingen te verzekeren (18%) dan telers die niet over een hagelverzekering beschikken (11%).

Ook de verwachting naar opvolging toe werd bevraagd. Aangezien oudere fruittelers maar een klein deel van de steekproef vormen, is het geen verrassing dat 54% van de deelnemers aangeeft dat opvolging nog niet aan de orde is. Opmerkelijk is wel dat er meer deelnemers verwachten hun bedrijf te verkopen (21%) dan er een opvolger hebben (17%).

3.2. Differentiatie met clubbrassen

Een belangrijke innovatie in de hardfruitsector zijn clubbrassen. Het doel van clubbrassen is door differentiatie op het gebied van kwaliteit waarde toe te voegen aan appels en peren. Het meest succesvolle clubbras Pink Lady® wordt niet in België geteeld; geen enkele Belgische handelaar of coöperatie heeft hiervoor een licentie. Als reactie op het succes van Pink Lady® volgden Belgische clubbrassen; in de eerste plaats clubappels zoals Kanzi® en Belgica®. Hoewel veel hardfruittelers zich bewust zijn van de opmars van Pink Lady® op de Belgische markt, groeit het areaal aan clubbrassen in Vlaanderen slechts langzaam. Het Kanzi® areaal bijvoorbeeld is bijna drie keer groter in Nederland dan in België. Er wordt gezegd dat Vlaamse en Belgische hardfruittelers vaak niet enthousiast zijn over clubbrassen. Het verdient aanbeveling om te onderzoeken of dit inderdaad zo is, en waarom. In de focusgroepen bleek dat fruittelers soms argwanend zijn over de manier waarop de toegevoegde waarde van clubbrassen verdeeld wordt over verschillende schakels in de keten, en over de belangenverdediging van die verschillende schakels door het management van de club. Daarnaast werd geargumenteed dat de meerprijs van clubbrassen zich vaak niet vertaalt in een hogere winst voor de teler, omdat deze niet hoger is dan de extra productiekosten. Een andere reden voor de langzame groei van het areaal die werd aangehaald, is het financiële risico van de investering in een nieuw ras dat zichzelf nog niet bewezen heeft. Tegenvallend succes bij consumenten, ziektegevoeligheid, of tegenvallende opbrengsten van een nieuw ras kunnen er allemaal voor zorgen dat de hoge opstartkost van een nieuwe boomgaard niet rendeert.

Een logische veronderstelling is dus dat fruittelers die risico's schuwen minder snel zullen overgaan tot de aanplant van nieuwe clubbrassen. De resultaten van de SUFISA-enquête kunnen dit niet bevestigen: het "gemeten"⁹ risicoprofiel van de deelnemers toont geen statistisch significant verband met het al dan niet telen van clubbrassen of het relatieve belang van clubbrassen in een bedrijf.

Belgische clubbrassen worden hoofdzakelijk op de markt gebracht door de fruitveilingen BFV, BelOrta en LTV. Als PO zijn zij immers een geschikte speler om de productieplanning, sortering, bewaring en verkoop van clubbrassen centraal aan te sturen. Het aanbieden van clubbrassen aan leden zou een belangrijk deel van de waardepropositie van PO's naar hun leden toe kunnen betekenen. Dat dit nu al ten dele zo is, wordt bevestigd door de resultaten van de SUFISA-enquête: telers van clubbrassen zijn significant meer tevreden over de dienstverlening van hun PO, over het niveau van de commissie en over inspraak in hun PO. Ze zijn ook gemiddeld minder vaak van plan om hun PO te verlaten in het geval dat hun bedrijfsgrootte dat zou toelaten. Het positief verband tussen deelname aan clubs en tevredenheid van de PO is er onafhankelijk van effecten van bedrijfsgrootte, deelname aan de Raad van Bestuur, aantal jaren lidmaatschap, leeftijd of opleidingsniveau.

9 Om het risicomijdende karakter van een respondent te achterhalen werd een taak gegeven waarin meer of minder risicovolle keuzes konden gemaakt worden. De uitkomsten van deze taak bepaalden de kans van de respondent om een reële prijs te winnen.

4. Producentenorganisaties in de hardfruitsector

4.1. De rol van producentenorganisaties en de percepties daarrond

De verkoop van hardfruit verloopt in Vlaanderen grotendeels via PO's. Dit zijn volgens afnemende grootte voor hardfruit de Belgische Fruitveiling (BFV), BelOrta, Limburgse Tuinbouwveiling (LTV), New Green en Green Diamond. 84% van de deelnemers aan de SUFISA-enquête is lid van een PO. Deze groep deelnemers bezit 79% van het areaal dat alle deelnemers samen bezitten; PO-leden hebben dus gemiddeld een kleiner bedrijf dan vrije telers. In de enquête werd niet gevraagd tot welke PO de teler behoort, om het vertrouwelijke karakter van de enquête te bewaren. Ten opzichte van de Poolse appelsector en de Italiaanse perensector, die ook bestudeerd werden in het SUFISA-project, is de Vlaamse hardfruitsector zeer sterk georganiseerd in PO's. Dit is niet verwonderlijk, gezien de sterke consolidatie in Vlaanderen bij toeleveranciers aan fruittelers en handelaars van hardfruit. De organisatie in PO's biedt telers de kans om een sterkere onderhandelingspositie in te nemen tegenover andere ketenspelers. Vlaamse telers hebben hierin dus een voorsprong op hun Poolse en Italiaanse collega's, die de beperkte organisatie van hun sectoren als één van de grootste knelpunten beschouwen.

Reeds verschillende jaren heerst er een controverse rond PO's in de Vlaamse hardfruitsector. Dit liet zich duidelijk voelen in de focusgroepen en interviews: het bestuur van de PO's en de voor- en nadelen van de collectieve verkoop van hardfruit waren één van de meest besproken thema's. Er zijn onder andere frustraties rond de transparantie en de keuzes die gemaakt worden omtrent de verkoop van fruit, rond een gebrek aan inspraak in het bestuur, rond de kosten die aangerekend worden aan fruittelers, rond de verdeling van de voordelen gehaald uit subsidies voorzien door de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO). Dat de verkoop van hardfruit nu minder transparant verloopt dan twintig jaar of langer geleden is evident: de volledig transparante veiling op de klok is gedeeltelijk verlaten voor bilaterale verkoopovereenkomsten tussen individuele producenten en finale afnemers.

De producten zijn ook minder uniform dan vroeger: de marketingbehoeften zijn zeer verschillend voor bijvoorbeeld clubrassen en algemene rassen, of exportrassen en rassen voor het binnenland. Zeker sinds sommige PO's ook fruit van derde partijen (niet-leden of handelaars) zijn beginnen kopen om te kunnen leveren buiten het eigen verkoopseizoen is het businessmodel van een PO minder transparant geworden. Uit ontevredenheid verlieten sommige fruittelers de klassieke veilingen voor kleinere PO's, of kozen ze voor individuele verkoop aan groothandelaars, supermarkten of korte-ketenkanalen. Het viel evenwel op in de interviews en workshops, met zowel fruittelers als andere stakeholders, dat samenwerking onder telers meestal toch als noodzakelijk wordt beschouwd.

Er wordt soms betoogd dat fruittelers eerder lid zijn van een PO omwille van secundaire voordelen dan omwille van de nood aan collectieve verkoop. In het bijzonder de GMO-gelden worden vaak aangehaald als reden waarvoor een lidmaatschap aantrekkelijk zou zijn. Om dit te verifiëren werd in de enquête gevraagd aan PO-leden welke voordelen voor hen een reden zijn voor lidmaatschap. Hieruit blijkt dat toegang tot de collectieve hagelverzekering voor het meest aantal deelnemers (60%) één van de redenen is om lid te zijn van een PO. Fruit verkopen via een organisatie met een sterke onderhandelingspositie is voor het tweede meest aantal mensen (42%) een reden om lid te zijn, gevolgd door toegang tot GMO-subsidies (39%) en recht op een verhoogde tegemoetkoming door het rampenfonds (30%). Naast de door ons voorgestelde redenen om lid te zijn van een PO werden ook de volgende redenen regelmatig aangehaald door respondenten: zekerheid van betaling (er is geen risico op wanbetaling) en zekerheid van afzet (de onzekerheid blijft beperkt tot de prijs waartegen verkocht wordt). Voor enquête-deelnemers die niet aangesloten zijn bij een PO bleken toegang tot de collectieve hagelverzekering en GMO-subsidies de twee meest voorkomende redenen om eventueel toch bij een PO aan te sluiten (10/21 respondenten).

4.2. Tevredenheid over producentenorganisaties

4.2.1. DIENSTVERLENING DOOR PRODUCENTEN-ORGANISATIES

In de enquête werd ook de tevredenheid van fruittelers over hun PO bevestigd. Respondenten werd gevraagd om op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) aan te duiden in welke mate ze akkoord waren met de stellingen weergegeven in Tabel 2. Met behulp van regressieanalyse werd de statistische significantie van verbanden tussen tevredenheid en kenmerken van respondenten en hun bedrijf geïdentificeerd. De verbanden die vermeld worden in de paragrafen 4.2.1-4.2.4 zijn allen statistisch significant, en dit onafhankelijk van eventuele effecten van bedrijfsgrootte, specialisatie in hardfruit¹⁰, relatieve productiviteit ten opzichte van andere telers¹¹, opleidingsniveau en leeftijd van respondenten, deelname aan het bestuur van een PO, of het type PO waarvan een teler lid is¹².

Ongeveer één derde van de respondenten verklaarde zich minstens akkoord met de stelling dat de diensten van de PO aangepast zijn aan hun behoeften, één derde verklaarde zich neutraal tegenover deze stelling, en nog eens één derde verklaarde zich minstens niet akkoord. Dit wijst op een sterke variatie in de tevredenheid over de dienstverlening door PO's bij Vlaamse hardfruittelers. Deze variatie is in onze steekproef gecorreleerd met de keuze voor afzetkanalen: telers die gebruik maken van bemiddeling door de PO of de veilingklok zijn vaker tevreden over dienstverlening dan telers die alleen op eigen initiatief verkopen. De variatie in tevredenheid is ook gecorreleerd met het belang van clubbrassen voor een teler: 47% van de 36 clubtelers is minstens tevreden over de dienstverlening, terwijl slechts 19% minstens ontevreden is.

4.2.2. INSPRAAK IN HET BESTUUR

Bijna twee derde van de respondenten verklaarde zich niet akkoord met de stelling dat hij/zij inspraak heeft in het bestuur van de PO. Bovendien verklaarde de meerderheid van deze ontevreden groep zich helemaal niet akkoord met deze stelling. Het aandeel van de respondenten dat wel positief is over inspraak in het bestuur is slechts 7%. Inspraak in het bestuur is het thema waarover hardfruittelers veruit het minst tevreden zijn, zo wijst deze enquête uit. De mate waarin fruittelers ontevreden zijn over inspraak is gecorreleerd met hun relatieve productiviteit ten opzichte van andere telers (gemeten in tonnen appels en peren per hectare): minder productieve telers zijn minder tevreden over inspraak in het bestuur. Daarnaast zijn fruittelers die ooit tot de raad van bestuur van een PO behoord hebben gemiddeld meer tevreden over inspraak dan andere fruittelers.

4.2.3. BEDRAG VAN DE COMMISSIE

53% van de deelnemers aan de enquête verklaarde zich akkoord met de stelling dat de commissie die ze betalen te hoog is. Het aandeel deelnemers dat zich neutraal of niet akkoord verklaarde met deze stelling was telkens ongeveer één vierde. Dit wijst erop dat ook over de commissie ontevredenheid bestaat bij een groot deel van de Vlaamse hardfruittelers. Deze ontevredenheid is in het bijzonder gecorreleerd met de bedrijfsgrootte van respondenten: het gemiddelde hardfruitareaal van de groep ontevreden telers is 16,0 ha, terwijl de groep tevreden telers gemiddeld 24,5 ha hardfruit teelt.

Tabel 2: Stellingen omtrent tevredenheid over PO's en de antwoorden van PO-leden (N=116). Merk op: de percentages tellen niet steeds op tot 100% omdat, afhankelijk van de stelling, 0% tot 8% van de respondenten "Ik weet het niet" antwoordde.

Stelling	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder wel akkoord	Volledig akkoord
De diensten die PO mij biedt zijn aangepast aan mijn behoeften	17%	14%	34%	30%	4%
Ik heb inspraak in het bestuur van de PO	40%	24%	25%	5%	2%
De commissie die ik betaal is te hoog	10%	12%	25%	22%	31%
Ik zou uit de PO stappen indien mijn bedrijf groter was	17%	30%	23%	12%	11%

10 Hier gedefinieerd als: een bedrijf dat op meer dan 87,5% van het bedrijfsareaal hardfruit teelt

11 Deze wordt berekend als het verschil in de gemiddelde opbrengst per hectare appels t.o.v. het steekproefgemiddelde, het verschil in de gemiddelde opbrengst per hectare peren t.o.v. het steekproefgemiddelde, of het gemiddelde van de verschillen in opbrengsten van appels en peren voor respondenten die beide vruchten telen

12 Hier werd onderscheid gemaakt in grote PO's, "de fruitveilingen", en kleine PO's

Deze positieve correlatie tussen bedrijfsgrootte en tevredenheid over de commissie is niet onlogisch aangezien het bedrag van de commissie vaak verminderd wordt naarmate de totale omzet van een teler stijgt. Ontevredenheid treedt ook vaker op bij de telers die relatief minder productief zijn: de gemiddelde opbrengst per hectare bij de groep ontevreden telers is 5,32 ton/ha lager dan die van de hele steekproef. Telers die tevreden zijn over de commissie produceren gemiddeld ook meer fruit van goede kwaliteit (Klasse 1 of Klasse Extra): het aandeel fruit van goede kwaliteit ligt 21% hoger bij de groep tevreden telers dan bij het steekproefgemiddelde. Gespecialiseerde hardfruittelers zijn minder vaak tevreden over de commissie dan niet-gespecialiseerde hardfruittelers: 36% van de niet-gespecialiseerde telers geeft aan wel tevreden te zijn, tegenover slechts 15% van de gespecialiseerde telers. Oudere telers tenslotte zijn gemiddeld meer tevreden over de commissie dan jongere telers.

4.2.4. INTENTIE OM DE PRODUCENTENORGANISATIE TE VERLATEN

In de interviews en focusgroepen werd geopperd dat het voor grote fruitbedrijven steeds interessanter wordt om hun fruit individueel te verkopen, en hun PO te verlaten. Daarom hebben we PO-leden gevraagd of ze uit de PO zouden stappen indien hun bedrijf hiervoor voldoende groot was. 23% van de respondenten verklaarde zich minstens akkoord met deze stelling, en heeft dus de intentie om de PO te verlaten indien zijn bedrijfsgrootte dit toelaat. 47% verklaarde echter deze intentie niet te hebben. Dit kan verschillende redenen hebben: (a) een duidelijke appreciatie van de PO of (b) een beperkt geloof in de haalbaarheid van individuele afzet van hardfruit. Respondenten die de intentie hebben om de PO te verlaten zijn gemiddeld minder productief: de gemiddelde productiviteit van deze groep is 8,39 ton/ha lager dan het steekproefgemiddelde. De intentie om de PO te verlaten is ook gecorreleerd met het aandeel fruit van goede kwaliteit dat respondenten produceren: het aandeel goede kwaliteit is 9% lager dan het steekproefgemiddelde bij deze ontevreden groep. Het belang van clubbrassen voor een teler is negatief gecorreleerd met de intentie om de PO te verlaten: het aandeel telers van clubbrassen dat expliciet aangeeft niet deze intentie te hebben is 53%, terwijl dit maar 42,5% is voor andere telers.

Dit is erg logisch, aangezien de verkoop van de meeste clubbrassen enkel door PO's kan gebeuren. Tenslotte hebben oudere telers gemiddeld minder vaak de intentie om de PO te verlaten.

4.2.5. GEBRUIK VAN COMMERCIEËLE DIENSTEN

Uit de voorgaande cijfers blijkt dat de tevredenheid van hardfruittelers over PO's sterk varieert, en dat de tevredenheid over verschillende deelaspecten van de relatie met de PO niet steeds door dezelfde factoren verklaard kan worden. Een constante is echter dat sommige leden meer en andere minder betrokken zijn bij hun PO. Het kan dus zinvol zijn om PO-leden op te delen naargelang ze meer of minder gebruik maken van commerciële diensten. 39% van de leden geeft aan zich door de PO in contact te laten brengen met mogelijke afnemers. 35% van de leden geeft aan de PO te laten onderhandelen over de prijs met afnemers. 20% van de leden tenslotte geeft aan gebruik te maken van de ondersteuning die de PO biedt bij het opmaken van overeenkomsten tussen zichzelf en de afnemer. 40% van de PO-leden geeft aan van geen enkele van deze diensten gebruik te maken¹³. Deze groep leden blijkt significant minder tevreden te zijn over zijn of haar PO, en dit voor alle bevestigde thema's. Tabel 3 toont de verschillen in tevredenheid tussen de groep leden die aangeeft niet van de genoemde diensten gebruik te maken en andere leden. Het valt meteen op dat de tevredenheid over dienstverlening door de PO drie maal groter is onder gebruikers van de genoemde diensten (46%) dan onder niet-gebruikers (16%). Van de niet-gebruikers van deze diensten bevestigt bovendien geen enkele respondent dat zij of hij inspraak heeft in het bestuur van de PO. Respondenten uit deze groep vinden ook vaker dat de commissie die ze betalen aan de PO te hoog is (63%) dan respondenten die wel gebruik maken van de genoemde diensten (47%). Dat de groep die wel gebruik maakt van de genoemde diensten hun PO sterker waardeert, blijkt ook uit het aantal respondenten hieruit dat ontkent de intentie te hebben om de PO te verlaten indien hun bedrijfsgrootte dit zou toelaten (59%); bij de andere groep is dit slechts 37%.

Tabel 3: Stellingen over tevredenheid omtrent producentenorganisaties. Bevestigende antwoorden (“volledig akkoord” en “eerder wel akkoord”) en ontkennende antwoorden (“helemaal niet akkoord” en “eerder wel akkoord”) zijn gegroepeerd, om de cijfers overzichtelijk te houden.

Stelling	Gebruikers van commerciële diensten (N=70)		Niet-gebruikers van commerciële diensten (N=46)	
	Bevestigt	Ontkent	Bevestigt	Ontkent
De diensten die PO mij biedt zijn aangepast aan mijn behoeften	46%	23%	16%	42%
Ik heb inspraak in het bestuur van mijn PO	12%	61%	0%	70%
De commissie die ik betaal is te hoog	47%	27%	63%	13%
Ik zou uit de PO stappen indien mijn bedrijf groter was	21%	59%	33%	37%

13. Zij krijgen uiteraard wel nog prijsinformatie van hun PO

4.2.6. RISICOPROFIEL EN TEVREDENHEID

Het Europees landbouwbeleid voor de groente- en fruitsectoren voorziet een steeds meer belangrijke rol voor PO's in het beheersen van marktrisico's. De afscherming van markten van groenten en fruit ruimt plaats voor de ondersteuning van PO's bij het realiseren van operationele programma's. In die operationele programma's neemt risicobeheersing een belangrijke plaats in. Tegen deze achtergrond is het interessant om het verband tussen het risicoprofiel van telers en hun tevredenheid over PO's te bestuderen.

Een benaderende meting van het risicoprofiel van telers werd gedaan op basis van een kansspel in de enquête. De manier waarop respondenten hierin omgingen met kansen en verwachte winsten werd gebruikt als een maat voor hun risicomijdend gedrag. Op basis van de kansspel-resultaten van 100 van de 116 PO-leden werd het verband tussen risicoprofiel en tevredenheid over de PO onderzocht. Risicomijdend gedrag blijkt gecorreleerd te zijn met tevredenheid over de dienstverlening door PO's en tevredenheid over inspraak in het bestuur: risicomijdende fruittelers zijn gemiddeld meer tevreden over beide aspecten. Deze correlatie is statistisch significant, en niet afhankelijk van eventuele effecten van de bedrijfsgrootte, leeftijd en opleidingsniveau van fruittelers, deelname aan het bestuur van een PO, of het type PO waar men lid van is. De meer conservatieve rekenmethode leert dat 4,9% van de variatie in tevredenheid over dienstverlening en 4,4% van de variatie in tevredenheid over inspraak verklaard kunnen worden door het gemeten risicomijdend gedrag. Bovendien geven meer risicomijdende telers minder vaak aan de PO te willen verlaten. Dit verband is statistisch significant, maar niet onafhankelijk van de relatieve productiviteit van een bedrijf. Zoals eerder werd aangetoond is ook het verband tussen relatieve productiviteit en de intentie om de PO te verlaten negatief.

4.2.7. CONCLUSIES OVER TEVREDENHEID OMTRENT PRODUCENTENORGANISATIES

Uit het onderzoek naar percepties en tevredenheid omtrent producentenorganisaties blijkt dat een zekere vervreemding is opgetreden tussen een deel van de fruittelers en hun PO. Het feit dat ontevreden fruittelers spreken over hun PO als een handelspartner met tegenstrijdige belangen, in plaats van een organisatie waar zij mede-eigenaar van zijn, illustreert dit duidelijk. Wat echter ook opviel in de interviews en focusgroepen is dat samenwerking wel als een noodzaak beschouwd wordt door een groot deel van de fruittelers. Het is dus niet het model van collectieve verkoop dat vaak in vraag wordt gesteld, maar eerder de manier waarop een coöperatie vorm gegeven moet worden.

Ontevredenheid situeert zich in de eerste plaats omtrent de inspraak in het bestuur. De SUFISA-enquête is niet de eerste die dit aantoont: ook in de enquête van het departement Landbouw en Visserij in 2014¹⁴ over PO's in de groenten- en fruitsector werd inspraak als belangrijkste "probleem" aangeduid door respondenten. 91% van de 1.513 groenten- en fruittelers die aan deze enquête deelnamen gaven aan dat ze dit thema belangrijk of zeer belangrijk vinden. Uit de interviews en focusgroepen bleek ook een beperkt vertrouwen in de raad van bestuur bij ontevreden telers: er werd gesteld dat deze niet sterk weegt op de beslissingen die door de directie genomen worden. Het argument hiervoor is dat bestuursleden zich moeilijk kritisch kunnen opstellen tegenover de directie van een PO, aangezien hun inkomen rechtstreeks afhankelijk is van beslissingen van de directie. Of dit klopt kunnen wij niet bevestigen of weerleggen. Een oplossing die het vertrouwen in de raad van bestuur kan versterken is echter het opnemen van externe experts in de raad van bestuur, zoals gesuggereerd werd door Kalogeras *et al.* (2009)¹⁵ op basis van onderzoek naar de Nederlandse tuinbouwveiling The Greenery. Externe experts kunnen meer vertrouwen creëren rond zowel de transparantie over verkoopactiviteiten als de onafhankelijkheid van bestuursorganen. Daarnaast kan de communicatie tussen het bestuur en de leden ook verbeterd worden door overlegorganen te creëren die rond specifieke producten van de PO werken. Zowel Belgische als Nederlandse tuinbouwveilingen hebben al zo'n organen opgericht in de vorm van "productadviesgroepen" of "teeltadviesgroepen", die telers van een bepaalde groep of soort groenten of fruit groeperen.

Het verschil in tevredenheid omtrent de PO tussen leden die aangeven dat ze gebruik maken van de commerciële diensten van de PO en zij die dat niet doen is groot. De tevredenheid van die laatste groep kan mogelijks verbeterd worden door de commerciële diensten beter aan te passen aan de behoeften van die groep, of door een betere compensatie te voorzien voor het niet gebruik maken van deze diensten. Het verzekeren van de vertegenwoordiging in het bestuur van ook deze groep leden, bijvoorbeeld in afzonderlijk adviesraden voor gebruikers van bepaalde verkoopkanalen, kan mogelijks al de perceptie over hun positie binnen de PO verbeteren.

14 Vervloet D., Vuylsteke A. & Deuninck J. (2015) *Groente- en fruittelers en producentenorganisaties: Niet in één verhaal te vatten. Enquête-resultaten bij leden en niet-leden van producentenorganisaties*, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

15 Kalogeras *et al.*, (2009). *Understanding Heterogeneous Preferences of Cooperative Members*. *Agribusiness*, 25 (1) p. 90-111.

4.3. Heterogeniteit binnen producentenorganisaties

In deel 4.2 werd aangetoond dat de tevredenheid omtrent producentenorganisaties sterk verschilt van producent tot producent. Dat is niet verwonderlijk aangezien de grote meerderheid van de Vlaamse hardfruitteilers aangesloten is bij slechts twee PO's: de Belgische Fruitveiling (BFV) en BelOrta. Binnen deze PO's ontstaan er onvermijdelijk verschillen tussen producenten in onder andere bedrijfsgrootte, specialisatie van het bedrijf, kwaliteit van het aanbod, en de strategische oriëntatie van de producent. Bovendien bleek uit de interviews en focusgroepen dat fruitteilers hun keuze voor de ene of andere veiling voornamelijk laten hangen van de nabijheid van een sorteercentrum. Dit wijst erop dat er geen duidelijke differentiatie is tussen de veilingen m.b.t. het type producenten dat zij aantrekken, en dat er weinig groepering is van gelijkaardige producenten in één organisatie. Grote PO's hebben met andere woorden een sterk heteroog ledenbestand.

Heterogeniteit onder leden-producenten is een belangrijk thema in de wetenschappelijke literatuur rond afzetcoöperaties. Een heterogene groep leden wordt over het algemeen als een nadeel beschouwd voor de efficiëntie en bestuurbaarheid van een coöperatie. Een overzicht van bronnen van heterogeniteit die een belangrijk invloed hebben op de organisatie van een coöperatie werd opgesteld door Höhler en Kühl (2017)¹⁶. Verschillende bronnen van heterogeniteit die door deze auteurs genoemd worden, komen overeen met verschillen tussen Vlaamse hardfruitteilers. Verschillen in bedrijfsgrootte spelen zeker mee in de sector. Sterk uiteenlopende bedrijfsgroottes in het ledenbestand kunnen de organisatie van een coöperatie op twee manieren bemoeilijken: (1) door een verschil in kostenstructuur en kostenefficiëntie en (2) door een verschil in onderhandelingsmacht tussen producenten (Hendrikse en Bijman, 2002)¹⁷.

Naast de bedrijfsgrootte is ook de kwaliteit die leden leveren een belangrijke bron van heterogeniteit. Volgens Hendrikse en Bijman (2002) zijn coöperaties met een homogeen kwaliteitsaanbod efficiënter dan coöperaties met een meer heteroog aanbod. Naast productkwaliteit is ook nog de variatie in de toegevoegde waarde van producten een belangrijke bron van heterogeniteit. Het verkopen van gespecialiseerde of gedifferentieerde producten vergt immers andere vaardigheden en inspanningen dan het verkopen van bulkproducten. Een duidelijk voorbeeld van die eerste groep zijn de clubbrassen. Het aanbieden van clubbrassen als PO vergt meer middelen voor coördinatie en kwaliteitscontrole dan in het geval van vrije rassen. Bovendien vereisen clubbrassen een sterke marketing om de beoogde meerprijs bij de consument te kunnen halen. Het oprichten van "clubs" binnen een PO kan dus een nieuwe bron van heterogeniteit vormen.

Ook de verschillende functies die een PO uitvoert zijn een bron van heterogeniteit. Bepaalde functies zijn nuttig voor sommige leden, maar niet voor anderen. De overgang van het traditionele veilingmodel, waarbij hardfruit enkel via de klok geveild werd, naar het huidige model, waarbij ook bilaterale overeenkomsten tussen telers en finale afnemers gesloten kunnen worden, zijn hier een duidelijk voorbeeld van. Zo zijn grote verschillen ontstaan in het gebruik van commerciële diensten en verkoopkanalen door leden. Een laatste belangrijke bron van heterogeniteit is de betrokkenheid bij het bestuur van de PO. Dit kan gaan over betrokkenheid bij de raad van bestuur, deelname aan de algemene vergaderingen, of meer informele contacten tussen het bestuur en de producent. Door meer betrokken te zijn bij het bestuur van de PO hebben producenten meer inzicht in de strategie van de directie, en kunnen ze daar sneller op inspelen op hun eigen bedrijf, of in discussie gaan wanneer zij deze strategie niet steunen. Verschillen in de betrokkenheid van producenten met het bestuur van de PO zijn dus zowel een bron als resultaat van heterogeniteit.

16 Höhler, J., en Kühl, R. (2017). *Dimensions of member heterogeneity in cooperatives and their impact on organization – a literature review*. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 2017, 1-16.

17 Hendrikse, G., en Bijman, J. (2002). *On the emergence of new growers associations. Self-selection versus countervailing power*. *European Review of Agricultural Economics*, 29, 255-269

5. Verkoopkanalen

5.1. Tevredenheid over verkoopkanalen

De inkomsten van een hardfruitteler zijn niet alleen afhankelijk van zijn keuze voor lidmaatschap van een PO. Ook de keuze voor verkoopkanalen, die kan variëren in de tijd, kan een verschil maken. Daarom bevroeg de SUFISA-enquête ook het gebruik van verkoopkanalen en de tevredenheid daarover. Uit de enquête blijkt dat leden van PO's in gelijke mate gebruik maken van drie grote verkoopkanalen: bilaterale verkoop met bemiddeling van het verkoopteam van de PO (53%), veiling op de klok (51%), en bilaterale verkoop op eigen initiatief, na de oogst (49%). Stamverkoop, de verkoop op eigen initiatief waarbij vóór de oogst al een overeenkomst wordt gesloten, is minder gebruikelijk (13%). Bij de kleinere groep respondenten die niet bij een PO aangesloten is, is verkoop aan een handelaar (groothandel) veruit het meest gebruikte verkoopkanaal: dit is het belangrijkste afzetkanaal voor 80% van deze respondenten.

In de SUFISA-enquête werd de tevredenheid over het belangrijkste verkoopkanaal van de teler bevroegd. Tabel 4 geeft de algemene tevredenheidsscores weer voor de verkoopkanalen "eigen initiatief" (40 respondenten), "bemiddeling" (33 respondenten), "veilingklok" (40 respondenten) en "groothandel" (19 respondenten). De categorie "eigen initiatief" maakt hier geen onderscheid tussen verkoop na of voor de oogst (stamverkoop). Wat onmiddellijk opvalt is het algemeen positieve karakter van de antwoorden: quasi geen telers antwoordden dat ze helemaal niet tevreden zijn over hun belangrijkste verkoopkanaal, en slechts enkele telers antwoordden dat ze eerder niet tevreden zijn. De tevredenheid van telers die aangesloten zijn bij een PO is over het algemeen groter naarmate overeenkomsten beter op hen afgestemd kunnen worden: eigen initiatief > bemiddeling > klokverkoop. De tevredenheid over individuele verkoop aan handelaars is vergelijkbaar met die over collectieve verkoop op eigen initiatief of met bemiddeling.

5.2. Motivatie voor keuze verkoopkanalen

Om de motivatie voor de keuze voor verkoopkanalen beter te begrijpen werden respondenten gevraagd om aan te geven in welke mate ze akkoord zijn met de volgende zes stellingen:

- Dit afzetkanaal biedt mij betere prijzen dan andere afnemers
- Dit afzetkanaal biedt meer stabiele prijzen over de jaren heen dan andere afnemers
- Hier heb ik meer ruimte om te onderhandelen over de prijs
- Ik heb geen alternatief om mijn fruit te verkopen
- De kosten die voor mijn rekening zijn, zijn te hoog
- De kwaliteitseisen die worden gesteld zijn te streng

Figuur 4 geeft weer hoe de gemiddelde antwoorden variëren per verkoopkanaal. Opnieuw valt op dat de antwoorden vaak positief zijn (merk op: een neutraal antwoord komt overeen met score 3). Daaruit blijkt dat respondenten die fruit hoofdzakelijk op eigen initiatief verkopen, al dan niet binnen een PO, vaker het gevoel hebben dat dit verkoopkanaal hen betere prijzen biedt dan andere afnemers. Bij leden van PO's is dit zelfs net iets vaker het geval dan bij niet-leden. Vanzelfsprekend vinden deze respondenten ook vaker dat dit verkoopkanaal hen meer ruimte biedt om te onderhandelen over de prijs. De perceptie over de stabiliteit van de prijs t.o.v. andere verkoopkanalen is gelijkaardig voor alle verkoopkanalen, en licht positief. Relatief weinig respondenten geven aan dat zij geen alternatief hebben om hun fruit te verkopen dan in hun belangrijkste verkoopkanaal; bij verkoop via de veilingklok is dit wel iets vaker het geval. Wat betreft de kosten die voor de rekening van de teler zijn, spreken gebruikers van de veilingklok zich ook iets meer negatief uit dan andere respondenten. De percepties over kwaliteitseisen zijn dan weer gelijkaardig in alle verkoopkanalen.

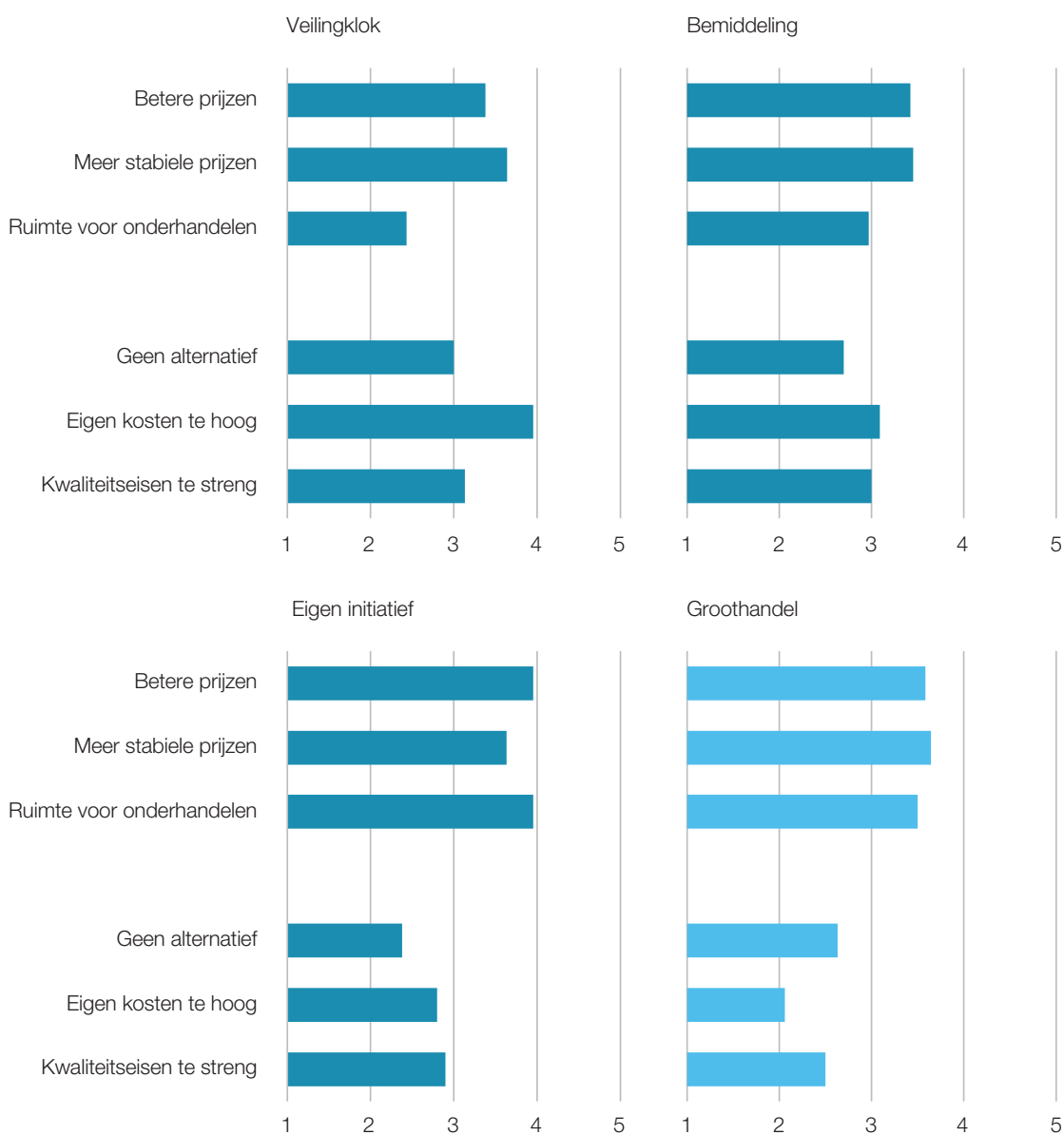
Tabel 4: Algemene tevredenheid over het belangrijkste verkoopkanaal van de respondent.

		Helemaal niet tevreden	Eerder niet tevreden	Neutraal	Eerder tevreden	Heel erg tevreden
Collectief	Eigen initiatief	3%	0%	23%	30%	45%
	Bemiddeling	3%	9%	24%	55%	9%
	Veilingklok	0%	18%	38%	33%	13%
Individueel	Groothandel	0%	5%	26%	32%	37%

De nodige voorzichtigheid in acht nemende omwille van het beperkt aantal respondenten per groep, kunnen we het volgende afleiden over de motivatie van telers voor de keuze voor verkoopkanalen. Telers die hoofdzakelijk op eigen initiatief verkopen zijn vooral positief over het niveau van prijzen t.o.v. bij andere afnemers, en over de ruimte om te onderhandelen over de prijs. Telers die hoofdzakelijk via bemiddeling door de PO verkopen zijn in de eerste plaats positief over het niveau en de stabiliteit van prijzen. Zij geven wel vaker aan dat de kosten voor hun rekening in dit verkoopkanaal te hoog zijn.

Telers voor wie de veilingklok het belangrijkste verkoopkanaal is, zijn vooral positief over de stabiliteit van prijzen. Zij geven echter nog vaker aan dat de kosten voor hun rekening hierbij te hoog zijn. Ten opzichte van deze eerste drie groepen zijn telers die niet aangesloten zijn bij een PO en hoofdzakelijk aan groothandelaars verkopen vooral positief over de kosten voor hun rekening, en de kwaliteitseisen die hun afnemer stelt. Daarnaast zijn ze in gelijke mate positief over het niveau en de stabiliteit van prijzen, en de ruimte die ze hebben om over de prijs te onderhandelen.

Figuur 4: Percepties omtrent eigenschappen van verkoopkanalen. De scores geven de gemiddelde antwoorden weer op zes stellingen, gaande van helemaal niet akkoord (1) tot volledig akkoord (5). Merk op dat de kleinere steekproefgrootte onder niet-leden zorgt voor een grotere foutenmarge op deze resultaten.





6. Conclusies en aanbevelingen

De Vlaamse hardfruitsector is een sterk gespecialiseerde tuinbouwsector, waarin telers, handelaars, toeleveranciers en onderzoeksinstellingen nauw met elkaar verbonden zijn. Deze sterke specialisatie en verbondenheid bleek in het verleden een grote sterkte van de sector. De laatste jaren zorgen een aantal uitdagingen er echter voor dat een groot deel van de hardfruittelers niet de opbrengsten haalt die ze zelf noodzakelijk achten. Vraag en aanbod van appels en peren spelen hier een belangrijke rol in. Aan de vraagzijde is het wegvallen van de Russische markt nog niet volledig opgevangen. Er zijn echter ook andere tendensen die een situatie van overaanbod in de hand werken. De intentie om op steeds grotere schaal hardfruit te gaan produceren bij een deel van de hardfruittelers is er daar één van. 31% van de deelnemers aan de SUFISA-enquête heeft deze intentie. De verschuiving van gemengde appel- en perenteelt naar hoofdzakelijk Conférence-perenteelt kan ook tot een overaanbod van Conférence peren leiden, indien het aantal nieuwe afzetmarkten niet voldoende meegroeit. Op korte termijn is de Brexit een bedreiging voor de vraag naar Conférence peren. In het licht van deze tendensen is het niet verwonderlijk dat de grootste externe bedreigingen volgens telers een sterke daling van marktprijzen, productierisico's, en veranderingen in consumentengedrag zijn. In deze situatie van vraag en aanbod is het opmerkelijk dat clubrassen niet meer populair zijn bij appeltelers, uitgaande van de hogere rendabiliteit t.o.v. klassieke appelrassen die zij in principe hebben.

Het grootste verschil tussen Vlaanderen en andere Europese productieregio's van appels en peren is waarschijnlijk de sterke organisatie van telers in producentenorganisaties (PO's). Van de naar schatting 84% leden van PO's is het merendeel lid van de fruitveilingen BFV en BelOrta: er is dus een zeer sterke consolidatie op het niveau van de verkoop van het fruit van individuele telers. Binnen grote PO's zorgen verschillende verkoopkanalen echter voor een variatie aan mogelijkheden voor de afzet van hardfruit.

Aan de grootte van de BFV en BelOrta zijn zowel voor- als nadelen verbonden: toegenomen kosten-efficiëntie en onderhandelingsmacht gaan gepaard met toegenomen heterogeniteit van de producenten, wat de organisatie van een PO bemoeilijkt. De sterke ontevredenheid die op dit moment leeft bij een deel van de fruittelers kan deels hierdoor verklaard worden. Die ontevredenheid is het sterkst omtrent inspraak in het bestuur van de PO. Enkele van de mogelijke oplossingen op dit gebied zijn het opnemen van externe bestuursleden in de raad van bestuur, en het verzekeren van de vertegenwoordiging van verschillende types leden, naargelang bijvoorbeeld bedrijfsgrootte, type producten en productiemethoden. Ook de tevredenheid over de aanpassing van de PO haar diensten aan de behoeften van de individuele teler kan mogelijk verbeterd worden door met de verschillende profielen van telers rekening te houden. Er zijn bijvoorbeeld zeer significante verschillen in de tevredenheid van telers die wel of niet actief gebruik maken van commerciële diensten van de PO. Het is wel bemoedigend dat telers die als risicomijdend naar voor komen uit de enquête gemiddeld meer tevreden zijn over de dienstverlening van hun PO: PO's lijken dus een positieve rol te spelen in het beheersen van risico's.



