SZEMLE

Zöldség- és gyümölcs-nagykereskedelem Hollandiában

JASSÓ KATALIN

Kulcsszavak: zöldség, gyümölcs, AGF értékesítés, versenyhelyzet-elemzés, trendek.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Hollandiában is a piacot a fogyasztók igényei irányítják. A hagyományos árutőzsde átalakult, nemcsak a termelők által behozott termékeket értékesítik, hanem más kereskedelmi tevékenységekkel is foglalkoznak. Ez az átalakulás létszükséglet, mert világviszonylatban a zöldség- és gyümölcsértékesítésben fontos szerepet játszik a túltermelés és a konkurencia. A nagykereskedelmi szektorban arra törekszenek, hogy a fogyasztók igényeit folyamatosan egész éven át kielégítsék, miközben a nagykereskedők költségei jelentősen megemelkedtek az EU-szabályozás miatt, mert a piacon maradáshoz fontos a környezetvédelmi, valamint az élelmiszer- és termékbiztonsággal kapcsolatos szabályok betartása. A termelőknek pedig bizonyítaniuk kell a törvényi előírásoknak való megfelelőséget. A magyar termelők és nagykereskedők számára hasznos a holland értékesítési rendszer ismerete, ha termékeikkel versenyképesek akarnak maradni az EU piacán.

BEVEZETÉS

Hollandia zöldség- és gyümölcstermelése példaértékű, rendkívül fejlett technológiát alkalmaznak, ami évszázados fejlődés eredménye. A holland kertészet fontos jellemzője a hatékonyság. Csökkenő területen mind kevesebb ember mind többet termel. A kertészetekben főként az üvegházi termelés fejlődött eredményesen. Hollandiában 2007-ben 4,35 milliárd kg friss zöldséget és gyümölcsöt termeltek, amelyből 2,46 milliárd euró árbevételt realizáltak, ami 12%-kal haladta meg a 2006. évit. Ez a meglévő kertészetek nagyságának és intenzitásának növekedésével és a holland termékek exportjának jelentős emelkedésével magyarázható. Hollandia kifejezett versenyelőnnyel rendelkezik földrajzi elhelyezkedése miatt. A holland termelők jó minőségű termékeket állítanak elő az EU szigorú minőségi és szabványelőírásainak megfelelően.

A holland hagyományos értékesítési rendszer az órás árveréses módszer. Az aukciós piacok folyamatos fejlesztésének eredményeként napjainkra, az eltérő igények jobb kielégítése érdekében, különböző értékesítési módszereket kínálnak, amelyek nagyrészt összefüggnek az aukciós piacok fúzióival. Az eltérő módszerek közötti választásnál a vállalkozás típusa, nagysága és szezonalitása a legfontosabb döntési tényező. Az ország területén működő aukciós piacok 80%-a fuzionált 1996-ban, és együttesen létrehoztak egy új vállalatot, egy nagykereskedelmi ellátóközpontot a régi telephelyekre és hagyományokra alapozva, de az újabb nagykereskedelmi igények és szupermarket-, hipermarket-láncolatok sajátos keresletei-

nek figyelembevételével. Ennek az új szervezetnek a „*Greenery International B.V.*" nevet adták. Azok, akik nem csatlakoztak, a Greenery mellett három nagy aukciós piacot hoztak létre, ezek a VTN, a ZON és a Fruitmaters. Miután befejeződött a tőzsdék szerkezeti átalakítása, megindult az értékesítési módszerek megújítása, és 1998 elejétől a különböző új igényeknek megfelelően kialakított értékesítési módszereket kezdték alkalmazni: szerződés szerinti értékesítés; a heti értékesítés saját értékesítési képviselőn keresztül; a több napos értékesítés saját értékesítési képviselőn keresztül; az AGF (Burgonya-Zöldség-Gyümölcs) centrumban való értékesítés; az AGF (Burgonya-Zöldség-Gyümölcs) nagykereskedésen keresztüli értékesítés; az önkiszolgáló nagykereskedésen alapuló értékesítés és a bizományi értékesítés.

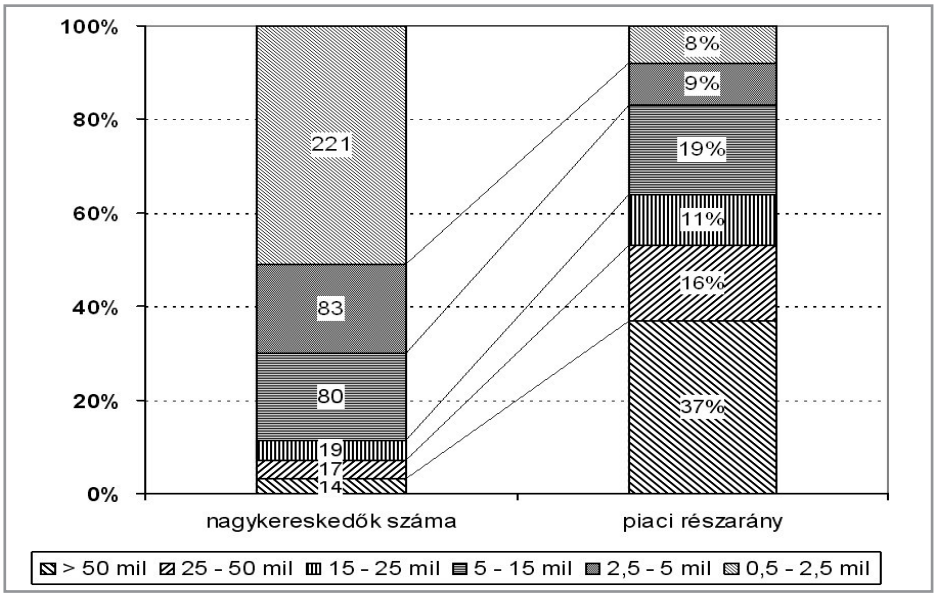
AGF (AARDAPPELEN-GROENTEN-FRUIT) NAGYKERESKEDELMI SZEKTOR ISMERTETÉSE

Az AGF (Burgonya-Zöldség-Gyümölcs) nagykereskedelmi szektor jövőbeni szerepét a felvásárlók és a beszállítók fejlődési iránya határozza meg. Világviszonylatban a zöldség- és gyümölcsértékesítésben fontos szerepet játszik a túltermelés. Ez azzal magyarázható, hogy bizonyos országok termelése erősödik, fejlődik a termelési technológia, az előállítandó termékek minősége egyre jobb lesz. A túltermelést segítik a különböző kereskedelmi egyezmények is, mint például a banánbehozatali engedélyek, GMO-ártámogatások. A nagykereskedők esetében a túltermelés elsősorban a bruttó haszonra nehezedő nyomásként jelenik meg, hiszen ha túlkínálat van, akkor csökkennek az árak és a haszon is. Bizonyos országok fejlődése rohamosan felgyorsult, ezáltal a konkurencia növekszik a nagykereskedelemben. Ez a konkurenciaharc elindította azt a folyamatot, hogy a zöldség- és gyümölcstermelők áthelyezik telephelyeiket a kelet-európai országok valamelyikébe, mert ott kedvezőbbek a termelési feltételek és olcsóbb a termelés. Ugyanakkor a nagykereskedőknek szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy a költségeik jelentősen emelkednek az EU-szabályozás miatt, előtérbe kerül a biotermelés, a különböző környezetvédelmi, élelmiszer-biztonsággal és termékminőséggel kapcsolatos szabályok betartása.

Hollandiában az aktív zöldség- és gyümölcs-nagykereskedelmi vállalatok száma lassan csökkent 1997-től, míg az utóbbi pár évben enyhe növekedés figyelhető meg. Az össz-nagykereskedelmi forgalom 8 és 9 milliárd euró között mozgott. Az AGF szektorban alkalmazottak száma folyamatosan növekszik. Ez a nagykereskedelmi szektor extra szolgáltatásaiban (kicsomagolás, előkészítés, elosztás, szállítás) alkalmazottak számának növekedésével magyarázható. Az értékesítésben, a marketingben, az adminisztrációban dolgozók száma nem változott. A méretnövekedés miatt az elmúlt öt évben egy átlagos vállalatnál alkalmazott 9,9 fő 14,8 főre növekedett. Hollandiában a zöldség- és gyümölcs-nagykereskedelemben szerepelnek a belföldi nagykereskedők, az exportkereskedők és az importkereskedők, melyek a gyakorlatban mégis egy egységet képeznek, annak érdekében, hogy egész éven át ellássák a fogyasztókat friss zöldséggel és gyümölccsel, mert ha a holland termékek ezeket az igényeket nem elégítik ki, be kell hozni a keresett termékeket. A megtermelt zöldség és gyümölcs egy részét exportálják, a behozott termékfelesleget reexportálják. Hollandiában 2008-ban 630 cég végzett nagykereskedelmi tevékenységet, és ezek összforgalma meghaladta a 3,5 milliárd eurót. 196 cég nem éri el a félmillió eurós évi forgalmat. Ezen cégek együttes piaci részesedése egy százalék. Jól szemlélteti az 1. ábra, hogy az a 14 nagy cég a piacmeghatározó, amelyek forgalma egyenként meghaladja az 50 millió eurót, hiszen a piaci részesedésük 37%. 17 cég éves forgalma 25 és 50 millió euró közötti, 16%-os piaci részesedéssel. Ez azt jelenti, hogy az AGF nagykereskedelmi szektorban 21 nagy cég piaci irányító szereppel rendelkezik, piaci részesedésük együttesen 53%.

1. ábra

AGF nagykereskedők száma, forgalma és piaci részaránya (> 0,5 millió euró forgalom)

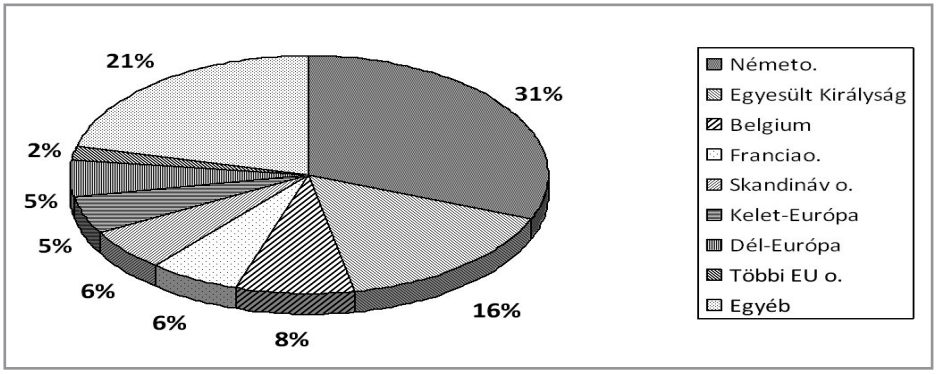


Forrás: HBAG (Hoofd Bedrijfschap Agrarische Groothandel), 2008

Az AGF nagykereskedők erősen exportorientáltak. A 300 legnagyobb AGF nagykereskedő exportforgalma 4 milliárd euró (*CBS, 2008*), ez több mint a fele a holland összexportnak. Az AGF nagykereskedők közül 200 cég foglalkozik importtal is, ennek forgalmi értéke elérte a 2 milliárd eurót (*CBS, 2008*). Az európai piacon a zöldség és gyümölcs volumene elérte a 130 milliárd eurót. Összehasonlítva az előző évekkel megállapítható, hogy az elmúlt öt évben 11%-os növekedés volt megfigyelhető. A holland termékek legnagyobb felvevőpiacai Németország, az Egyesült Királyság és Belgium. Az elmúlt években az Oroszország felé irányuló export jelentősen csökkent, ami a szigorú orosz importkorlátozások és növény-egészségügyi ellenőrzések bevezetésével függ össze (2. ábra).

2. ábra

A holland zöldség- és gyümölcsexport százalékos megoszlása a célországok között



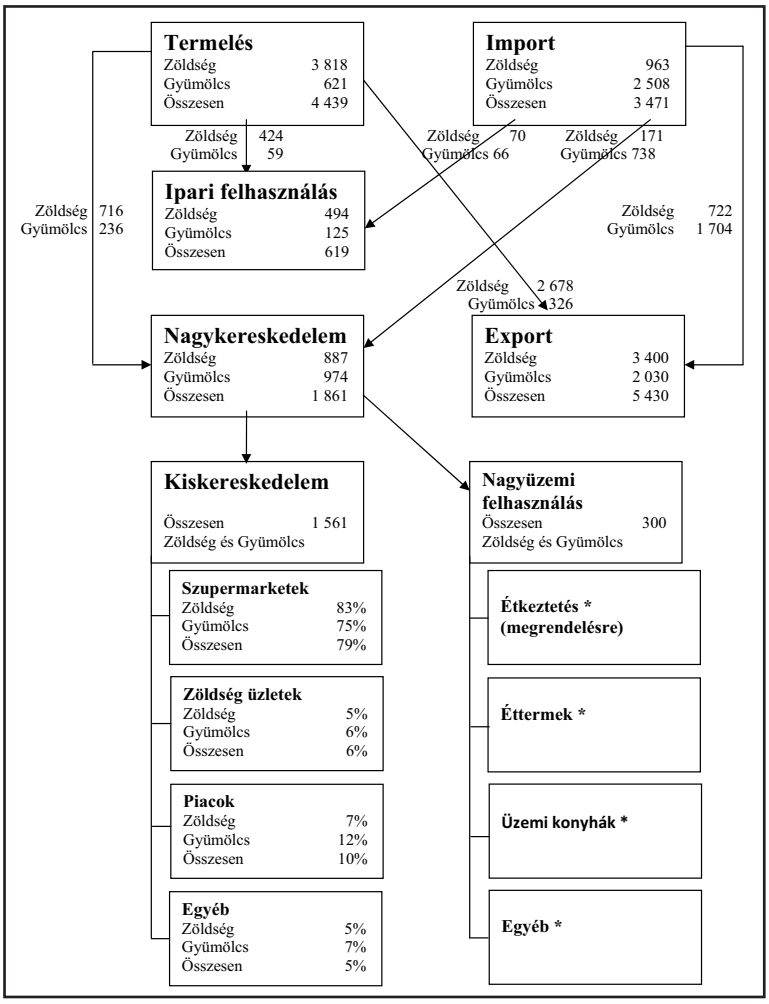
Forrás: KCB (Kwaliteits-Controle-Bureau), 2008

A holland zöldség és gyümölcs termésmennyisége 4,43 milliárd kg (*CBS, 2008*), ami 2,2 milliárd eurót tett ki. Az előző évekhez képest egy enyhe értéknövekedés figyelhető meg. Az importált gyümölcs mennyisége 2,51 milliárd kg, illetve 1,75 milliárd euró volt (*CBS, 2008*). Az importált zöldség mennyisége közel 1 milliárd kg volt, értékben kifejezve 870 millió euró (*CBS, 2008*). A teljes zöldség- és gyümölcsexport 58%-a holland termékekből áll, míg 42%-a reexport.

A 3. ábra a friss zöldség és gyümölcs elosztási csatornáit mutatja be Hollandiában. Két lényeges információ olvasható le az ábráról: mennyi zöldség és gyümölcs jut el a fogyasztókhoz, és milyen csatornákon keresztül éri el a termék a végső fogyasztót. A holland zöldség és gyümölcs legnagyobb hazai felvásárlói a szupermarkethálózatok, 79%-os aránnyal.

3. ábra

A friss zöldség és gyümölcs elosztási csatornái Hollandiában, millió kg

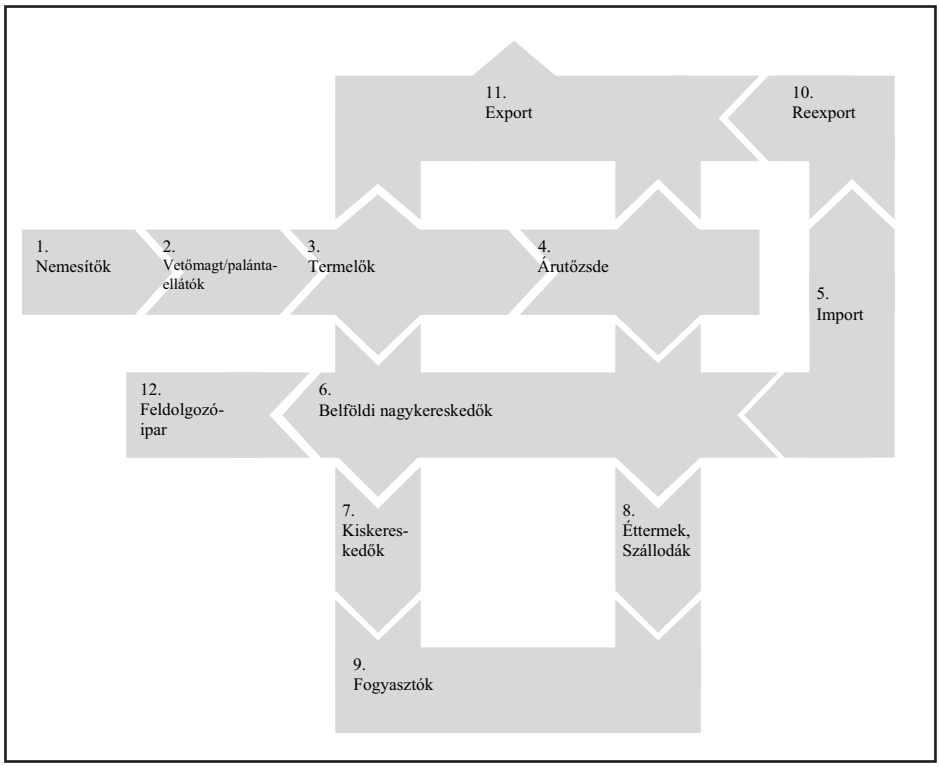


Forrás: PT (Productschap Tuinbouw), 2008

* Nagyüzemi felhasználás %-os bontása nem ismert

4. ábra

A holland zöldség- és gyümölcstermelés és -értékesítés elemeinek kapcsolódásai



Forrás: ING Economisch Bureau, 2008

A 4. ábra mutatja a zöldség- és gyümölcstermelés és -értékesítés elemeit és kapcsolódásait. A lánc a nemesítőkkel (1.) indít, fontos, hogy az új fajták betegségekkel szemben ellenállók legyenek és nagy terméseredményeket érjenek el. Napjainkban előtérbe kerül a szín, az íz és a forma kérdése is. A következö láncszem a vetőmagtermelő (2.), illetve palánta-előállító vállalatok, akik a termelőket ellátják. A termelők (3.) az egyik legfontosabb láncszem, hiszen ők állítják elő az értékesítendő terméket. A jobb értékesítés érdekében a termelők értékesítési szövetkezetekbe (FreshQ vagy VDN) tömörülve próbálják termékeiket együttesen eladni. Nagyobb termelők a tőzsdét kikerülve szerződést kötnek termékeik értékesítésére, a biztos haszon reményében. Fontos, hogy a különböző termelők által termelt ugyanazon termék a piacon mint homogén egység jelenjen meg. Az értékesítési tőzsdét (4.) úgy kell értelmezni, mint egy nagybani piacot, egy értékesítési helyet, ahová a tőzsdéhez csatlakozott termelők behozzák a termékeiket. A kiskereskedőket (7.) négy csoportra osztják: szupermarketekre, zöldségesekre, bevándorlók által üzemeltetett kisboltokra és utcai árusokra. A vásárlók körében a szupermarketek nagyon népszerűek, mert nagy mennyiségeket, széles skálát tudnak felvásárolni és alacsonyabb áron tudják értékesíteni termékeiket, mint azok, akik kis zöldségüzletekkel rendelkeznek. A „Foodservice" (8.) szektor előtérbe kerülése hátrányosan érinti a kiskereskedelmi réteget, mert az emberek szívesen esznek az otthonukon kívül, vagy

egyszerűbb az előkészített terméket megvásárolni és otthon megenni. A Foodservice szektor piaci részaránya 30%, és előreláthatólag ez emelkedik. Ezért az AGF nagykereskedéseknek a Foodservice szektorral való együttműködés létfontosságú. A vásárlók (9.), a végső fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy milyen az íze, formája, színe és mennyire egészséges a megvásárolt termék. Ugyanakkor nem elhanyagolható szempont a vásárlók szemében az adott termék előkészítése, hogy otthon mennyi idejébe kerül az adott termékből ételt készíteni. A turisták és a bevándoroltak révén az egzotikus gyümölcsök és zöldségek fogyasztása iránti igény fokozottan nő. Ugyanakkor a vásárló szívesen vesz meg mindent egy helyen, ami a szupermarketek pozícióját erősíti. Emellett a termelési technológia és a logisztika fejlődik és a piacliberalizáció előretör, így egy állandóan jelenlevő széles skálájú termékkínálatról beszélhetünk. Nemcsak a puszta igények (pull-strategy) kielégítése a cél, hanem a fogyasztók aktív stimulálása (push-strategy) is. Az AGF szektornak lépést kell tartania ezekkel az új fejlődési irányvonalakkal. A feldolgozóipar (12.) szerepe a savanyítás, a konzerválás, a mélyhűtött és szárított termékek, valamint friss gyümölcslevek előállítása.

A KERESKEDELEM SZABÁLYOZÁSA

A fejlett országok piacain csak azoknak a friss és feldolgozott zöldség-gyümölcs termék-előállítóknak van esélyük hosszabb távon eredményesen szerepelni, akik képesek bizonyítani, hogy:

• Eleget tesznek a vevők élelmiszer-biztonsági, higiéniai, jogi, minőségi és piaci követelményeinek és képesek azokat egyenletesen teljesíteni.

• Vezetésük felelősen viselkedik, ismeri és döntésénél figyelembe veszi a termék tulajdonságait és az alkalmazott élelmiszer-feldolgozási, -tartósítási technológia alapelveit.

• Az élelmiszer-biztonsági veszélyek és az egyenletes, megbízható termékminőség biztosítása érdekében hatékony vezetési rendszert működtet, melyet rendszeresen felülvizsgál és karbantart.

• Tudatosan törekszik a biztonságos élelmiszerek előállítására. Ennek érdekében veszélyelemző és szabályozó rendszert alkalmaz.

• A személyzetet oktatja a higiénikus munkavégzés szabályaira és azokat betartja.

• Minden élelmiszer-alapanyagot, csomagolóanyagot és a vizet megfelelő, lehetőleg jóváhagyott beszállítótól szerzi be.

• Megfelelő üzemi környezetet, berendezéseket, felszereléseket biztosít a higiénikus munkavégzéshez, és azokat karbantartja.

• A felhasznált anyagok és a termékek tárolása, előkészítése, feldolgozása, forgalmazása során megfelelő hőmérséklet-szabályozó és -felügyelő rendszert alkalmaz.

A minőségbiztosítási rendszer bizonyítja a törvényi és a piaci követelményeknek való megfelelést. A piaci követelmények miatt a termelőknek bizonyítaniuk kell a megfelelőséget a törvényi előírásokhoz, az útmutatókhoz, a vevői követelményekhez, a termelési előírásokhoz és a nyomon követhetőséghez. A főbb szabályzó eljárások: jóváhagyott/kívánt beszállítók; egyeztetett specifikációk; elfogadási határ. A főbb felügyelő eljárások: beszállítók auditálása; specifikációknak való megfelelőség ellenőrzése.

Az EU tagállamai egymástól függetlenül különböző élelmiszer-biztonsági rendszereket hoztak létre:

1. Het Bedrijfs Zorg Systeem (BZS). A Holland Mezőgazdasági, Természetvédelmi és Halászati Minisztérium 2002-ben kidolgozott egy regisztrációs és tanúsítási rendszert, ahol a környezetvédelmi és élelmiszer-biztonsági szabályok betar-

tását ellenőrzi. Az utóbbi években ezt a rendszert továbbfejlesztették az EUREPGAP rendszer irányelveinek megfelelően.

2. EUREPGAP. A friss zöldségek és gyümölcsök speciális kezelést igényelnek, ezért szükség volt egy, a friss zöldségekre és gyümölcsökre kidolgozott minőségbiztosítási rendszerre. A kiskereskedelem kezdeményezésére kezdte meg működését 1997-ben az Európai Kiskereskedői Termékmunkacsoport (Euro-Retailer Produce Working Group – EUREP). Céljuk az volt, hogy a jó mezőgazdasági gyakorlatot (GAP – Good Agricultural Practice) a friss zöldség-gyümölcs termékekre átdolgozzák. Ennek a munkának az eredményeként került kialakításra a EUREPGAP, ami formálisan olyan irányadó dokumentumok összessége, amelyeket a nemzetközi törvények alapján állítottak össze.

3. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points – jelentése veszélyelemzés, kritikus szabályozási pontok). A HACCP Magyarországon is alkalmazott rendszer. A mezőgazdasági HACCP (ACP) módszer az élelmiszeriparban széles körben használt HACCP rendszer alapelveire épül.

4. BRC code. A Brit Kiskereskedők Tanácsa által összeállított protokoll, amely tartalmazza azokat az élelmiszer-biztonsági és minőségi szabályokat és előírásokat, amelyeket az élelmiszer-beszállítóknak be kell tartaniuk. A BRC code egy minőségbiztosítási rendszer, amely a HACCP-vel összhangban áll.

5. Q&S Keurmerk. Élelmiszer-biztonsági előírásokat tartalmazó rendszer, amely Németországban került kidolgozásra.

Ezek az élelmiszer-biztonsági rendszerek egymástól függetlenül működtek, és időnként nagyon megbonyolították az egészséges nemzetközi kereskedelmet. Az EU célja, hogy ezek a rendszerek összhangban működjenek, és ne gátolják a nemzetközi kereskedelmet.

6. Az EU 2005. január 1-től bevezette a *General Food Law* (GFL) rendszert, mely szerint egy terméket a termeléstől kezdve a feldolgozáson keresztül a végső felhasználásig nyomon lehessen követni. Ez egyfajta globális élelmiszer-biztonsági rendszer, a biztonságos és fenntartható mezőgazdaságért, egy szabvány, amely a mezőgazdasági termékek származására vonatkozik. A kereskedelmi lánc minden egyes pontján meg lehet pontosan határozni, hogy a termék honnan származik, és így minőségi probléma esetén azonnal lehet intézkedni. A nemzetközi kereskedelem folyamatosan növekszik, és egyre nagyobb az igény arra, hogy az élelmiszer-biztonság kérdéseit nemzetközileg együttműködve oldják meg

A VERSENYHELYZET ELEMZÉSE

A fúziók és a különböző átalakulások miatt megállapítható, hogy az AGF nagykereskedelmi szektor forgalma az elmúlt években kicsit visszaesett. Ugyanakkor a szektorra jellemző legfontosabb jelenség az üzemi méretek növekedése, ami tulajdonképpen összhangban áll a felvevőpiacban megfigyelhető méretnövekedéssel (szupermarketek, hipermarketek megjelenése). A belföldi nagykereskedőkre jellemző, hogy sokfajta zöldség és gyümölcs értékesítésével foglalkoznak. Ez a széles skálájú termékértékesítés nem jellemző a nemzetközi kereskedelemre. Az exportőrök elsősorban üvegházi termékeket, hagymát és gombát értékesítenek. Míg az importőrök a déligyümölcs, alma és néhány európai zöldségféle behozatalára helyezik a hangsúlyt.

A nemzetközi kereskedelem nagy hatást gyakorol az árakra. A behatárolt piaci növekedés oda vezet, hogy egyes versenytársak kiszorulnak a piacról. Akik versenyképesek maradtak, azoknak szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy túlkínálat van, erős az árkonkurencia, és ezek együttesen alacsonyabb realizálható haszonhoz vezetnek.

Az AGF nagykereskedelmi szektor jövőbeli stratégiájának meghatározásában fontos azoknak a jelenségeknek és főbb muatóinak (key-indicators) a meghatározása, amelyek a nagykereskedelmet befolyásolják:

1. Fogyasztók: új trend az egészséges étkezés, több friss zöldség és gyümölcs fogyasztása, s hogy a termék előkészítése gyors legyen, ezért a kicsomagolt/felvágott termékek vásárlása egyre népszerűbb.

2. Demográfia: növekszik Hollandiában az egy-, illetve a kétfős háztartások száma, így a kisebb kicsomagolt mennyiségek fogyasztási növekedése várható.

3. Rendeletek: az élelmiszer-biztonsági szabályok bevezetésével a költségek jelentősen növekedtek.

4. Hozzáférhetőség: az AGF szektor import- és exportpozícióját a logisztikai tényezők befolyásolják.

5. Kereskedelmi megállapodások: a különböző kereskedelmi támogatások, licencszerződések elősegíthetik az AGF értékesítést.

A SWOT-analízis szerint az *AGF nagykereskedelmi szektor lehetőségei*:

– *Importpozíció bővítése.* Egyre több új ország jelenik meg mint exportőr. A holland AGF szektor mint főszervező fontos szerepet játszhat a nemzetközi kereskedelem kialakításában.

– *Az árrés növelése.* Nagy az igény felvágott, kicsomagolt, főzésre előkészített zöldségek-gyümölcsök iránt. Ha az AGF szektor itt aktívan szerepel, nemcsak árrését növeli, de kiépít egy biztonságos értékesítési pozíciót.

– *A termékinnováció.* Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a holland termesztési technológia fejlesztésére és a jobb minőségű termék előállítására.

Az AGF nagykereskedelmi szektorra várható veszélyek:

– *A túlkínálat.* Több ország mint új exportőr jelenik meg a piacon, fejlett termesztési technológiával előállított jó minőségű termékeivel. Így az AGF kereslet-kínálat egyensúlya felbomlik, és egy erős kínálati piac alakul ki, ahol az AGF bruttó hasznára jelentős nyomás nehezedik.

– *A fokozott verseny.* Azáltal, hogy bizonyos termékek termelését áthelyezték más országokba, erősítik az adott ország nagykereskedelmi rendszerét, és kialakul egy fokozott versenyhelyzet a holland AGF szektor és az adott új termelési ország „új" nagykereskedői között.

– *A felvásárlás.* A kiskereskedők gyakran közvetlenül a termelőktől szerzik be az árut, ezáltal az AGF nagykereskedőt kikapcsolja a kereskedelmi láncból.

– *A kiskereskedők erősödő piaci pozíciója.* A kiskereskedők mérete és koncentrációja folyamatosan növekszik, így piaci pozíciója erősödik, és az AGF nagykereskedők bruttó hasznára nyomást gyakorol.

– *A csökkenő hozzáférhetőség.* A holland utak zsúfoltak, a gyors és megbízható szállítás költségei emelkedtek. Ez a tény hátrányosan hat a holland AGF nagykereskedőkre a nemzetközi kereskedelemben.

– *A hozzáadott érték hiánya.* Azok a kereskedők, akik csak vesznek és eladnak, szép lassan eltűnnek a piacról. Azoké a nagykereskedőké a jövő, akik a terméket előkészítik, kicsomagolják, a fogyasztó igényeinek megfelelően hozzádott értékkel növelik a termék értékét és erősítik saját piaci pozíciójukat.

Az AGF nagykereskedők piacon maradásában a megfelelő piaci szegmens választása és azon igényeknek megfelelő működés alkalmazása a döntő tényező. A legfontosabb *aktuális fejlesztési irányvonalak az AGF nagykereskedelmi szektorban*:

1. Az 5G elmélet.

• A fogyasztó egészséges (*Gezond*), könnyű (*Gemak*), élvezetes (*Genot*), olcsó (*Goedkoop*) és zöld (*Groen*) ételt akar vásárolni.

• Hétközben az emberek a készételeket fogyasztják, és hétvégén kerül a főzés és a nyugodt étkezés előtérbe.

• A vásárlásnál az *ár* döntő tényező, a vásárlók kétharmada nem hajlandó a magasabb árat megfizetni a biotermékekért.

2. A kereskedelmi lánc lerövidítése.

• Szolgáltatási komponensek bevezetése, márkaetikettek használata.

• Újabb üzleti kapcsolatok kialakítása, elsősorban vertikális irányban.

3. Az internacionalizálás.

• Kelet-európai országok az EU-csatlakozás után élénk nemzetközi kereskedelmet folytatnak – a statisztikai adatok folyamatos növekedést mutatnak.

• Komoly logisztikai probléma: torlódás a közutakon, nincs elég minőségi szállítmányozó vállalat és jól képzett sofőr.

4. Az innováció.

• RFID és GS1-EDI rendszerek használata, világsztenderdek használata, elektronikus adatcsere az AGF nagykereskedelmi szektorban.

• Multichanneling: zöldség- és gyümölcsértékesítés automatákon, interneten és sportklubokon keresztül.

5. Az állami hatóságok befolyása.

• Dízel- és csomagolási adóterhek növelik a költségeket.

• Élelmiszer-biztonsági előírások szigorítása, ami szintén költségnövekedéshez vezet.

Az AGF nagykereskedelmi szektor számára *az új irányvonal, vagyis a „Korlátlan kényelem az étkezésben”* három irányban is nagy kihívást jelent

– a kényelmi igényeknek megfelelő termékek és szolgáltatások teljes skálájának biztosítása;

– a specializálódott, helyi nagykereskedelmi réteg csökkenése;

– az átláthatóság.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) AGF Hírek: AGF sector moet gezonde stiffen in producten beter promoten. Groenten en Fruit (16-01-09) Oost-Europa is groimarkt voor glasgroente. Agrarish Dagblad (20-02-09) – (2) CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek/Központi Statisztikai Hivatal): http://www.cbs.nl – (3) ENSZ (Egyesült Nemzetek Szervezete): http://unstats.un.org/unsd/comtrade – (4) FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations): http://faostat.fao.org/faostat/collections?subset=agriculture – (5) KCB (Kwaliteits-Controle-Bureau/ Minőség Ellenőrző Hivatal): http://www. kcb.nl – (6) PT (Productschap Tuinbouw/Kertészeti Szövetség): http://tuinbouw.nl – (7) ING, Economisch Bureau (ING, Közgazdasági Hivatal): http://ing.nl/particulier/nieuws-enkennis/economisch-bureau/index.aspx