Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CIT | COEX
unidosinnovando

Strategieën ter bestrijding van oneerlijke praktijken met betrekking tot producten van tuinbouwcoöperaties die rechtstreeks aan consumenten en via distributienetwerken worden verkocht
(DEEL 1)

Bestek voor kasproducenten



Inhoud

Blok 1: INLEIDING TOT DE TOMATENTEELT IN DE KAS 1

1. Geografische verspreiding en economisch belang 2

2. Beschrijving 3

Taxonomie 3

Morfologie 3

3. Agronomische factoren 6

Klimaat en bodem 6

Plantmateriaal 8

4. Gewasbeheer 11

Voorbereiding van de grond en de kas 11

Zaaien en planten 12

Bestuiving en vruchten 18

Fertirrigatie 19

5. Plagen, ziekten en afwijkingen 21

6. Oogsten 32

7. Teeltkosten 33

8. Bibliografie 34

Blok 2. KWALITEITSPARAMETERS VAN VERSE TOMATEN 35

1. Inleiding 36

2. Het nemen van monsters 37

3. Fysisch-chemische eigenschappen 38

Stevigheid 38

Kleur 39

Totaal oplosbare vaste stoffen (TSS) 41

pH en titreerbare zuurgraad 42

Lycopeengehalte 43

4. Sensorische kwaliteit 46

Algemene visuele kwaliteit 46

Aroma en smaak 47

5. Voorbeelden van specificaties van detailhandelaren 49

Deel 3: KWALITEIT EN VOEDSELVEILIGHEID BIJ DE VERWERKING VAN GROENTEN 55

1. Inleiding 57

2. Kwaliteit en microbiologische veiligheid van groenten na de oogst 58

3. Richtlijnen voor de microbiologische kwaliteit van verse groenten 60

4. Waarom is het belangrijk om fruit in het verwerkingsdepot goed schoon te maken? 62

5. Werkzaamheden voor het schoonmaken van groenten 63

Handmatig schoonmaken 64

Mechanisch reinigen of borstelen 65

6. Wassen met water 66
Droogfase 68
7. Gebruik van desinfectiemiddelen of biociden 69
Gebruik van chloor en chloorderivaten 70
Andere chemische desinfectiemiddelen 73
7. Fysische ontsmettingsmethoden 75
8. Bibliografie 76
Deel IV: Traceerbaarheid van groenten 77
1. Context 78
2. Definitie, voordelen, verplichtingen 80
3. Soorten traceerbaarheid 82
4. Hoe implementeer je een traceerbaarheidssysteem? 83
5. Administratie en verantwoordelijkheden 85
6. Voorbeeld: Gewasbeschermingsmiddelen op een paprikaboerderij 86
1.- FASE OP HET VELD 87
2. ONTVANGST BIJ HET BEDRIJF 88
3.- OPSLAG VOOR VERPAKKING 89
4.- DOWNLOAD 89
5.- DE PRODUCTIE VAN DE DOZEN EN HET ETIKETTEREN 90
6.- PALLETISEREN 91
7.- OPSLAG 91
8.- VERZENDING en VERKOOP AAN HET PUBLIEK 92
G. – REGISTERS 93
10.- CONTROLEPROCEDURE 93
Bibliografie 94

Deel 1: INLEIDING TOT DE TELAAN VAN TOMATEN IN DE KAS



Geografische verspreiding en economisch belang

Beschrijving: taxonomie en morfologie Agronomische factoren

Teeltcycli Teeltbeheer

Plaagorganismen, ziekten en pathologieën Oogsten

Teeltkosten

Bibliografie

1. Geografische verspreiding en economisch belang

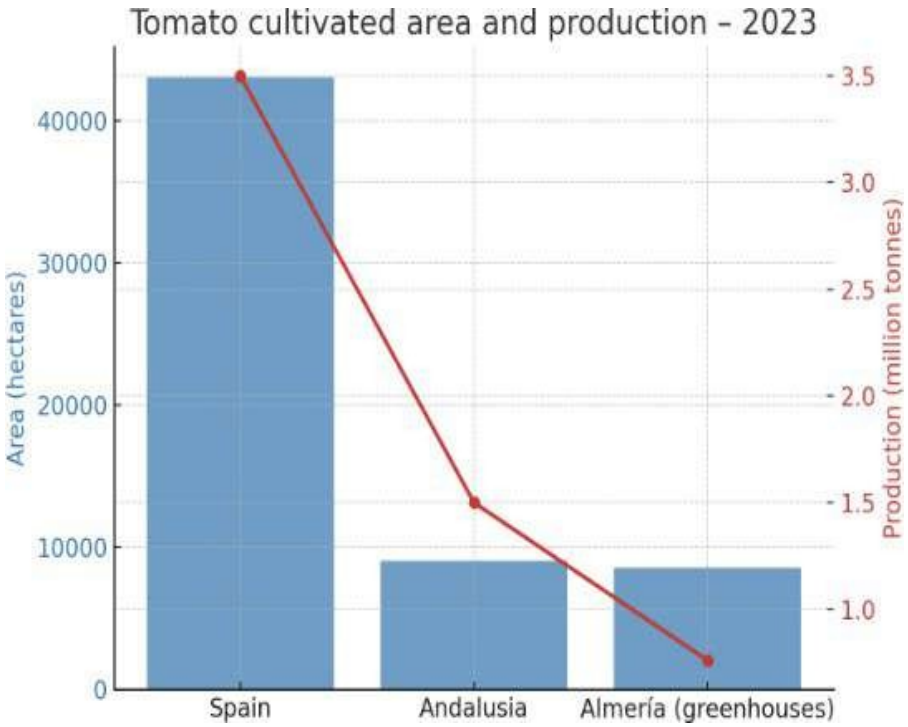
De tomaat is de meest geteelde groente ter wereld en heeft de grootste economische waarde.

- De wereldwijde teeltoppervlakte voor tomaten bedraagt bijna 5 miljoen hectare, met een productie van 186,1 miljoen ton. De grootste producent ter wereld is China, met
  68 miljoen ton, en Spanje staat op de achtste plaats met 3,8 miljoen ton (*).

- In 2023 werd in Spanje 43.027 ha verbouwd, wat 3,5 miljoen ton opleverde; in Andalusië bedroeg het teeltareaal 9.029 ha, met een productie van 1,5 miljoen ton, waarvan
  8.568 ha en 0,760 miljoen ton afkomstig zijn uit de kassen in de provincie Almería (**).

- Het gemiddelde wereldwijde verbruik bedraagt 10 kg per inwoner per jaar: 13,6 kg in de EU en
  13,32 kg in Spanje (**).

(*) Gegevens FAOSAT, 2023 (**) Gegevens MAGRAMA, 2023



Figuur 1. Gegevens over het teeltareaal en de tomatenproductie in 2023 in Spanje, Andalusië en Almería.

Opgesteld door de auteurs op basis van gegevens van MAGRAMA.

2. Beschrijving

Taxonomie

- FAMILIE: Solanaceae
- GESLACHT: *Lycopersicum*
- SOORT: *esculentum*



Afbeelding 1. Tomatenplant.
Bron: Eureka-portaal.

Morfologie

WORTELSYSTEEM

- Het bestaat uit een penwortel, secundaire wortels en adventieve wortels.
- De ontwikkeling ervan wordt beïnvloed door de groeiomstandigheden; in de kassen van Almeria is het wortelstelsel, dankzij de lokale irrigatie van het type „ ”, meer horizontaal dan verticaal, en bevindt 70 % van de wortels zich in de bovenste 20 centimeter van de bodem.

STENGEL

- De stengel staat rechtop in de eerste groeifase en is later half rechtopstaand of kruipend, waardoor hij **ondersteuning** nodig heeft.
- De zijtakken zijn even krachtig als de hoofdstam en hun groei kan tot een bepaald aantal bladeren worden beperkt of onbeperkt zijn, waarbij ze tot 20 m lang kunnen worden.
- De stengel is bedekt met **klierharen** en de buitenste cellen zijn fotosynthetisch.
- De plant ontwikkelt adventieve wortels, zodat **snoeien** en **ondiep ploegen** de wortelgroei kunnen stimuleren.

Beschrijving: taxonomie en morfologie

BLADEREN

- Ze zijn samengesteld, met een oneven aantal blaadjes.
- Ze staan afwisselend op de stengel.
- Ze zijn behaard en hebben klieren die aromatische stoffen afscheiden.

BLOEM

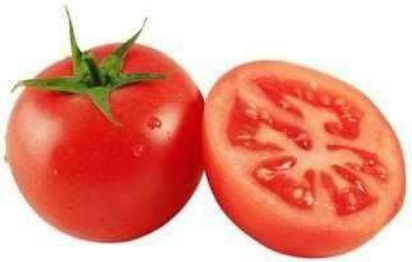
- De bloem is volledig, met 5 of meer bloemblaadjes, 5 of meer kelkblaadjes en meerdere **vruchtbladen**.
- Ze verschijnen in trossen met een wisselend aantal bloemen, eenvoudig aan de onderkant van de stengel en meer vertakt aan de bovenkant.
- De eerste bloei verschijnt op de stengel vanaf het 5e blad en vervolgens om de 2 of 3 bladeren.
- De plant bestuift zichzelf, maar heeft minimale temperatuur- en vochtigheidsomstandigheden nodig om zich te ontwikkelen.
- De plant bevat geen nectar, dus als er hommels nodig zijn voor de bestuiving, moeten we ze suikerhoudende dranken aanbieden.

VRUCHT

- De vrucht is een vlezige bes met twee of meer holtes.
- De kleur bij rijpheid kan rood, roze of geel zijn.
- De vorm kan rond, afgeplat of peervormig zijn.
- Het oppervlak is glad of geribbeld
- De grootte varieert sterk, met een gewicht tussen 5 en 500 g, afhankelijk van de soort.
- De groene vrucht is fotosynthetisch en genereert 10-15% van zijn eigen gewicht.
- De tijd die een bevruchte eierstok nodig heeft om een vrucht te ontwikkelen, bedraagt 7 tot 9 weken.



Afbeelding 2. De bloeiwijze van de tomaat.



Afbeelding 3. De tomaat

Agronomische factoren. Klimaat en bodem

3. Agronomische factoren

De tomaat is een gewas voor een warm klimaat, maar tegenwoordig hebben we rassen die zijn aangepast aan de groeicycli in de winter.

Alle klimatologische factoren zijn onderling afhankelijk en elk van deze factoren kan de ontwikkeling van het gewas beïnvloeden, vanaf de ontkieming tot aan het rijpen van de vruchten.

Klimaat en bodem

TEMPERATUUR

- De **optimale** temperatuur voor de ontwikkeling van tomaten ligt tussen 20 en 25 ºC overdag en tussen 15 en 18 ºC 's nachts. Het is een plant die een verschil tussen dag- en nachttemperaturen van 6-7 ºC nodig heeft.
- **Extreme temperaturen** beïnvloeden de groei, de vruchtzetting en de opbrengst.
- Een bodemtemperatuur onder 12 °C is kritiek voor de wortelontwikkeling en beïnvloedt bijgevolg de groei van het bovengrondse gedeelte.

RELATIEVE VOCHTIGHEID

- Het optimale vochtigheidsniveau is afhankelijk van de temperatuur. De combinatie van deze twee factoren bepaalt de hoeveelheid waterdamp in de kaslucht, het dampdrukverschil (VPD), de stressstatus van de plant en het vermogen van de plant om te transpireren en te groeien.
- Niveaus van meer dan 80 % relatieve vochtigheid creëren een gunstig milieu voor aantasting door ziekteverwekkers (schimmels en bacteriën).
- Waarden onder 60 % relatieve vochtigheid leiden tot waterstress en een lage fotosynthesesnelheid.

VERWIJDERING

- Tomaten hebben tussen de 8 en 16 uur licht per dag en een goede verlichting nodig.
- **Lage niveaus** leiden tot:
  - Overmatige begroeiing
  - Uitdunning van de planten
  - Problemen bij de vruchtzetting
  - Minder grote en minder goede vruchten
- **Hoge concentraties** veroorzaken:
  - Groei-stilstand
  - Misvormde vruchten

KOOLSTOFDIOXIDE (CO2)

- Dit is een van de factoren die de groei en ontwikkeling van gewassen beperken.
- Het gehalte in de atmosfeer bedraagt ongeveer 360 ppm.
- De optimale waarde voor een tomatenteelt in een mediterrane kas is 355 ppm bij open ramen en 600-700 ppm bij gesloten ramen.

BODEM

- Tomaten stellen geen hoge eisen aan de bodem, maar geven de voorkeur aan goed doorlatende bodems.
- Ze verdragen een zoutgehalte tot 3,5 dS/m in verzadigd extract. Boven deze waarden neemt de kwaliteit van de vruchten toe, maar daalt de opbrengst.



Figuur 4. Kas met zijdelingse en zenitale ventilatie

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Agronomische factoren. Plantaardig materiaal

Plantmateriaal

De meest voorkomende tomatenrassen die in kassen worden geteeld zijn:

PLANTE
NSOORT



- Dit is de traditionele variëteit uit La Cañada (Almería).
- Afgevlakte vrucht, met ribbels en een groene hals.
- Het meest gewaardeerd om zijn smaak
- Heeft een zeer korte houdbaarheid.

HET TYPE SMOOTH OF BEEF



- Ronde, dikke vrucht met groene schouders.
- Wordt geoogst in dozen van 0,5 l voor de binnenlandse markt.

TYPE LANG
LANG



- Ronde, gladde vruchten, met een intens rood.
- Hun lange houdbaarheid heeft geleid tot een een verkoop.

HET RAMILLET-RAS



- Middelgrote vrucht, intens rood van kleur, met een lange houdbaarheid en een goede smaak.
- De tros moet de vorm hebben van een visschub en de rijping van de vruchten moet gelijkmatig.

SOORT PEER



- Eivormige vrucht, middelgroot, intens rood, stevig, met een minder zure smaak dan de vorige soorten.

TYPE KERSEN



- Kleine vruchten met zeer vertakte trossen

De op de markt verkrijgbare rassen voor elke tomatensoort zijn te vinden in het „Zaadhandboek” en op de website **www.portagrano.net.**

GATEKEEPERS

- Gepropozeerde tomaten bieden meer groeikracht en een grotere weerstand tegen bodemproblemen, zoals fusarium of nematoden, en dezelfde opbrengst bij een lagere plantdichtheid.
- De meest gebruikte onderstammen voor tomaten zijn interspecifieke hybriden die zijn afgeleid van de kruising *L. sculentum x L. hirsutum.*
- Momenteel is 60% van de geteelde tomaten geënt en deze trend zet zich voort.



Afbeelding 5. Geënte plant Bron: Tecnobioplant

KEUZE VAN HET PLANTENMATERIAAL

- Dit gebeurt op basis van:
- **De markt,** rekening houdend met
- De voorkeuren van de consument wat betreft kleur, smaak en vorm.
- De houdbaarheid van het fruit, wat een langere of kortere houdbaarheid mogelijk maakt.
- **De teeltomgeving,** rekening houdend met
- De structuur van de kas: als deze laag en/of slecht geventileerd is, zullen zeer groeikrachtige rassen last hebben van rot, daarom is het noodzakelijk om rassen te kiezen met weinig blad en dunne stengels.
- De bodem, de vruchtbaarheid en de gezondheid ervan, die bepalend zijn voor de groeikracht en de weerstand die het ras en de onderstam moeten hebben.
- Het klimaat, dat bepalend is voor de aanpassing aan het gebied en het groeiseizoen.
- De kwaliteit van het irrigatiewater, met name het zoutgehalte.

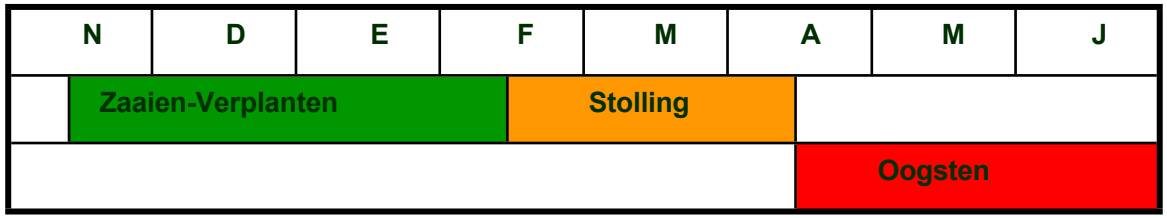
Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Agronomische factoren. Plantmateriaal

De meest voorkomende teeltcycli in de kassen van Almeria zijn:

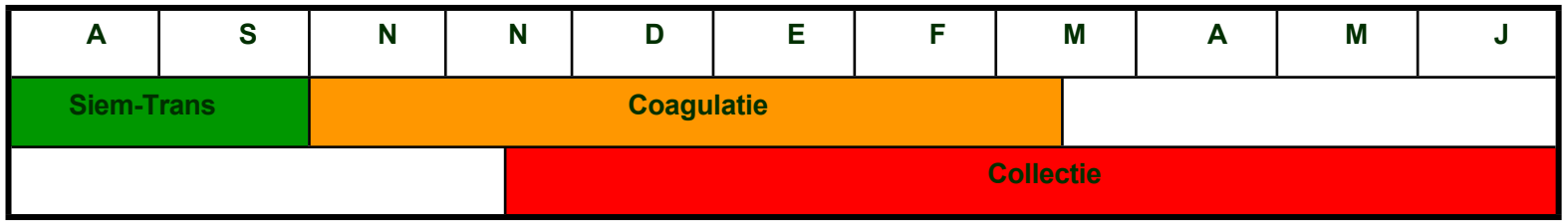
DE LENTECYCLUS

Met name rassen voor de oogst van radijsjes



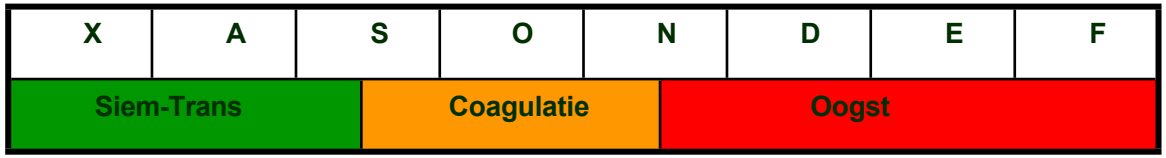
LANGE CYCLUS

Krachtige rassen, die zich goed ontwikkelen bij kou en weinig licht



HERFSTCYCLUS

Rassen die goed stollen bij warm weer



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

4. Gewasbeheer

Voorbereiding van de grond en de kas

VOORBEREIDING VAN DE GROND

- Analyseer de gezondheidsproblemen van de vorige teelt en onderneem de nodige maatregelen.
- Desinfecteer de grond indien nodig, waarbij u de voorkeur geeft
- niet-chemische methoden.
- Voer een fysisch-chemische bodemanalyse uit.
- Bemest de grond en voeg op verantwoorde wijze organisch materiaal toe, op basis van de resultaten van de bodemanalyse.
- Analyseer het water voor een goed beheer en een goede afstemming van de bemesting via de irrigatie.

VOORBEREIDING VAN DE KAS

- Repareer van plastic, schermen, deuren en ramen.
- Verwijder onkruid binnen en buiten de kas.
- Verwijder alle plantenresten.
- Controleer de irrigatie- en behandelingsinstallaties.
- Desinfecteer de constructie met middelen waarvan het nawerk geen invloed heeft op de latere vestiging van nuttige organismen.



Afbeelding 6. Solarisatie.



Afbeelding 7. Organisch materiaal in lagen



Afbeelding 8. Reparatie van het plastic

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Gewasbeheer. Zaaien en planten

Zaaien en planten

ZAAIEN

- Het zaaien moet plaatsvinden in erkende kweekbedden.
- De plant moet voorzien zijn van een fytosanitair paspoort.
- Als de plant in de volle grond wordt gekweekt, zaai dan ongeveer 30 dagen voor het uitplanten in de zomer en 40 dagen voor het uitplanten in de winter.
- Bij hydrocultuur moet ongeveer 20 dagen voor het verplanten.
- Als het om een geënte plant gaat, moet deze 45–60 dagen eerder worden geplant voor het verplanten.



Tomatenplanten in zaaibakken.

PLANTROOSTER

- De plantdichtheid moet zorgen voor een goede belichting en ventilatie van de plant en hangt daarom af van:
- Het ras: krachtigere rassen vereisen grotere structuren.
- Het groeiseizoen: lange groeiseizoenen vereisen grote constructies.
- Het type snoei en ondersteuning dat zal worden toegepast. De meest voorkomende constructies zijn

- 1 m x 0,5 m → 2 planten/m2
- 1,5 m x 0,5 m → 1,33 planten/m2
- 2 m x 0,5 m → 1



Afbeeldingen 10 en 11. Het uiterlijk van de kas na het verplanten en een detail van de pas verplante plant.

VERPLANTEN IN DE GROND

- Voor het verplanten wordt de grond bewaterd om ervoor te zorgen dat deze voldoende vocht bevat. De resultaten van de bodemanalyse worden geëvalueerd om te bepalen of het nodig is zouten te verwijderen en de
- elektrische geleidbaarheid moet worden verminderd. De besproeiing moet op een efficiënte manier gebeuren. Overmatige irrigatie leidt tot waterverontreiniging door uitspoeling van nitraten.
- Zand en mest worden langs de druppelleiding verwijderd en er worden gaten gemaakt.
- De kluit wordt in het plantgat geplaatst, lichtjes in de grond aangedrukt en met zand bedekt.
- Er wordt kort water gegeven om de kluit zodat deze de grond.



Afbeelding 12.
Plant klaar voor verplanting.

VERPLANTEN IN SUBSTRAAT

- Bevochtig het substraat goed met water en voedingsoplossing vóór het planten.
- Als de plant wordt geleverd in blokken minerale wol, wordt de kluit op het substraat geplaatst en wordt de druppelstek op de kluit bevestigd.
- Als de plant wordt geleverd met een kluit van turf of perliet met vermiculiet, wordt deze in het substraat geplaatst.
- Na het planten wordt de bodemafvoer aan de onderkant van de plaat of zak gerealiseerd.



Afbeeldingen 13 en 14. De planten voor en na het overplanten in het substraat.

Het snoei- en ondersteuningssysteem moet zorgen voor een optimale blootstelling van de teelt aan zonlicht en voor voldoende ventilatie, vooral in de winter.

AANDACHTSPUNTEN

- De stengel is niet **apicaal dominant**; de zijstengels zijn even krachtig als de hoofdstengel, zodat snoeien noodzakelijk is om de productie te verbeteren.
- De uitlopers moeten zo snel mogelijk worden verwijderd om verspilling van sap aan onnodige delen van de plant te voorkomen en om geen te grote wond in de plant te veroorzaken.

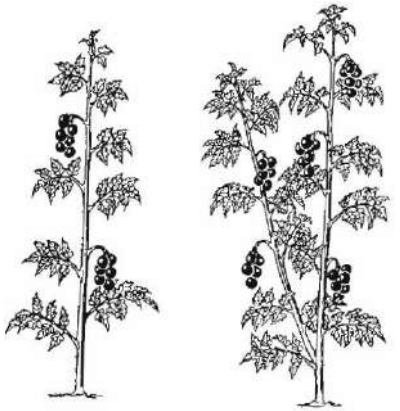
SNOEIEN

- Begin 2-3 weken na het verplanten.
- De eerste scheuten en de onderste bladeren worden verwijderd zodat ze de grond niet raken.
- Deze handeling wordt gedurende de hele groeicyclus uitgevoerd en wordt om de 1-2 weken herhaald, afhankelijk van het groeitempo.

1 HET SNOEIEN VAN DE TAKKEN: bestaat uit het verwijderen van alle zijscheuten.

2 HET SNOEIEN VAN DE TAKKEN

- Dit wordt uitgevoerd bij geënte gewassen en bij
- niet-geënte gewassen wanneer de plant ernaast verloren is gegaan.
- Er wordt één extra okselscheut naast de hoofdstam achtergelaten.
- Hierdoor kan een groter aantal vruchten per plant worden verkregen, maar deze zijn doorgaans kleiner van formaat.

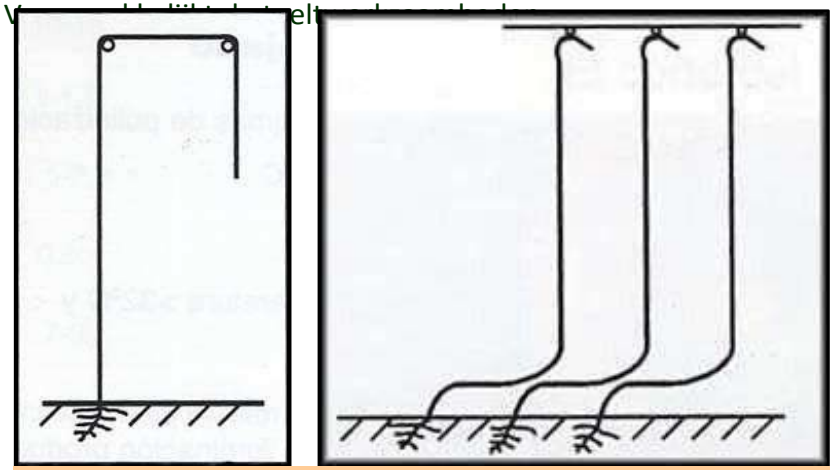


Figuur 16. Schema voor het snoeien met één en met twee takken

In het begin groeit de stengel verticaal, maar later gaat hij kruipen, dus ondersteuning met stokken is absoluut noodzakelijk voor deze teelt.

DE VOORDELEN VAN HET LEIEN

- Maak beter gebruik van de oppervlakte.
- Voorkomt dat bladeren en vruchten de grond raken.
- Verbetering van de ventilatie en de lichtinval voor de plant.
- Optimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen.
- [illegible]



Afbeeldingen 17 en 18. Schema van het horizontale latwerk zonder haken.

SPALIER-SYSTEMEN

- Het meest voorkomende systeem maakt gebruik van raffia-touw dat aan de basis van de stengel en aan de draad van het latwerk wordt vastgemaakt, als ondersteuning. Het raffia-touw wordt vastgebonden of met stengelringen vastgezet naarmate de plant groeit.
- Wanneer de plant de draad bereikt, kunt u ervoor kiezen om:
  - **De plant horizontaal** over het latwerk **te laten groeien** tot aan de volgende draad, zodat er een dak ontstaat, en hem vanaf daar verticaal te laten hangen.
  - **Maak de plant los**, maak de basis los, maak het touw ongeveer 30 cm los en bevestig het opnieuw aan de draad.

SPALIEREN MET PALEN

- Dit is een variant van de methode om de plant te ondersteunen, waarbij het ene uiteinde van het raffia aan de stengel wordt vastgebonden en het andere uiteinde om een haak wordt gewikkeld die aan het latwerk hangt. Het raffia wordt met behulp van ringen aan de stengel vastgemaakt.



Afbeeldingen 19, 20 en 21. Teelt op een latwerk met behulp van het paalsysteem en details van de palen en ringen.

VERWIJDEREN

Dit wordt aanbevolen om de belichting, ventilatie en rijping van de vruchten te bevorderen.

- Verwijder niet meer dan 2 of 3 bladeren per plant tegelijk, om de plant niet uit balans te brengen.
- Snijd het blad met een mesje af ter hoogte van de stengel en zorg voor een zuivere snede om ziektes te voorkomen.
- Verwijder ook zieke en oude bladeren.



Afbeelding 22. Tomatenkweek zonder bladeren

Bestuiving en vruchten

Alle moderne tomatenrassen zijn zelfbestuivend, maar onder ongunstige omgevingsomstandigheden is het nodig om technieken toe te passen die de vruchtzetting bevorderen.

DE INVLOED VAN HET KLIMAAT

- Temperatuur en licht zijn de twee factoren die de vruchtzetting het meest beïnvloeden.
- Bij extreme temperaturen nemen de hoeveelheid en de levensvatbaarheid van het stuifmeel af.
- Hoge temperaturen veroorzaken het afvallen van bloemen, terwijl lage temperaturen leiden tot vertakking van de bloeiwijzen en een toename van het aantal bloemen.
- Weinig licht zorgt ervoor dat de stempel langer wordt, wat, omdat deze zich onder de helmknoppen bevindt, zelfbestuiving bemoeilijkt.



Hommelnest en een hommel die een tomatenbloem bestuift.

- De relatieve luchtvochtigheid moet hoger zijn dan 70%, omdat de helmknop vocht moet 'opnemen' om te openen en het stuifmeel vrij te geven, en de stuifmeelkorrels moeten aan de stempel hechten.

STOLMETHODEN
De plant bewegen met een luchtstroom

- Hierdoor komt het stuifmeel vrij als de luchtvochtigheid en temperatuur goed zijn: niet bij zonsopgang, noch bij zonsondergang.

Hommels *(Bombus terrestris)*

- Verbeterde hoeveelheid en en de kwaliteit en besparing op arbeidskosten.
- 4 bijenkasten/ha zijn zijn gericht op het zuiden, beschermd tegen zon, vocht en mieren.
- Deze worden om de 6 weken vernieuwd.
- Alleen beschermende plant producten die met hommels worden toegepast.

Fertirigatie

In kasgewassen met druppelirrigatie worden meststoffen toegepast opgelost in het irrigatiewater.

De behoefte aan water en voedingsstoffen is afhankelijk van:

- De tijd van het jaar
- De fenologische toestand van het gewas
- De groeikracht van de plant
- De bodemsoort
- Het zoutgehalte van het irrigatiewater

VOEDINGSBEHOEFTEN

Om een ton oogst te produceren, moet de plant volgens Segura (2009) de volgende hoeveelheden voedingsstoffen uit de bodem opnemen:

- N 3,11 kg/mt oogst
- P 0,60 kg/mt oogst
- K 4,21 kg/mt oogst
- Ca 2,26 kg/mt oogst
- Mg 1,08 kg/ton oogst

WATERBEHOEFTE

- Om deze te berekenen:
- **Herberekeningen van de irrigatie** in L/m^2 per dag, afkomstig uit het irrigatieondersteuningssysteem van IFAPA, dat kan worden geraadpleegd op de website van IFAPA.
- **Tensiometers** waarmee we de hoeveelheid beschikbare water in de bodem kunnen bepalen. Irrigatie wordt aanbevolen wanneer de waarde tussen 20 en 30 cb ligt.



Afbeelding 25.

Tensiometer



Fig. 26. Irrigatiekop voor fertigatie

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

Een voedingsoplossing moet alle voor het gewas noodzakelijke elementen bevatten, namelijk: **Macro-elementen:**

- Stikstof
- Fosfor
- Kalium
- Calcium
- Zwavel
- Magnesium

Sporenelementen:

- IJzer
- Mangaan
- Koper
- Zink
- Borium
- Molybdeen

En g/m² y día

Fase de cultivo	Equilibrio N:P:K	g/m² día	CE (dS/m)
Transplante - Floración	1:2:1	1,5	Agua + 0,5
Floración - Cuajado	1:1:1	3	Agua + 0,8
Recolección	1:1:1,5	4	Agua + 1,0

Fuente "Técnicas de producción en cultivos hortícolas protegidos" (2003)

En milimol/L

Ion	NO_3^-	$H_2PO_4^-$	SO_4^{2-}	NH_4^+	K^+	Ca^{2+}	Mg^{2+}
mmol/L	10,5	1,5	2,5	1,5	7	3,75	1

Sonnelveld, 1984

Ion	Fe	Mn	Cu	Zn	B	Mo
mmol/L	10,5	1,5	2,5	1,5	7	1

Steiner, 1966

De hier aanbevolen meststoffen zijn indicatief en moeten worden aangepast aan de teeltomstandigheden, zoals hierboven is uitgelegd.

5. Ongedierte, ziekten en aandoeningen

PLAAGORGANISMEN	ZIEKTEN	FYSIO-PATHOLOGIE
• Insecten ♦ Witte vlieg ♦ Tirps ♦ Tuta absoluta ♦ Bladmineerder ♦ Rups ♦ Bladluis • Mijten ♦ Rode spin ♦ Witte spin ♦ Vaten • Bladluis ♦ Batatilla	• Luchtzwammen ♦ Schimmel ♦ Alternaria ♦ Echte meeldauw ♦ Botrytis • Hals- en wortelrot • Fusarium • Bacteriose ♦ Pseudomonas ♦ Erwinia ♦ Clavibacter • Viroz ♦ TYLCV ♦ TSWV ♦ ToMV	• Voedingsgerelateerd • Milieu

Hieronder volgt een overzicht van de meest voorkomende plagen en ziekten bij tomaten die in kassen worden geteeld.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

WITTE VLIEG *Bemisia tabaci*



- Ze koloniseren de jonge delen van de planten en leggen hun eitjes op de onderkant van de bladeren. Terwijl ze zich voeden, veroorzaken ze verzwakking en vergeling van de plant en produceren ze honingdauw, wat de fotosynthese en transpiratie vermindert. De schimmel "zwarte schimmel" nestelt zich op de honingdauw.
- Deze draagt onder andere het TYLVC-virus over.
-

TRIPS *Frankliniela occidentalis*



- Ze leggen hun eitjes in het plantenweefsel van bladeren, vruchten en bloemen. De vraat veroorzaakt verzilvering van de aangetaste organen.
- De belangrijkste schade is de overdracht van het TSWV-virus.
-

BLADLUIZEN *Myzus persicae* en *Aphis gossypii*



- Ze vormen kolonies en verspreiden zich in haarden die vooral in de lente en de herfst door de gevleugelde vrouwtjes worden verspreid.
- Terwijl ze zich voeden, geven ze vervormen het injecteren van toxines en het afscheiden van honingdauw de bladeren door injectie bijen
- Florxain verspreiden ze onder andere de CMV- en PVY-virussen, die een beperkt effect hebben op tomaten.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

DE MINEERLUIK *Liriomyza sp*

- Dit is een kleine vliegen die zijn eitjes in het weefsel van jonge bladeren legt. De larve voedt zich met het parenchym, graaft gangen en vermindert zo de fotosynthese.
-



TOMATENMOT *Tuta absoluta*

- Kleine, nachtactieve vlinder. Overdag verstopt hij zich in de bladeren. De eitjes worden gelegd op de onderkant van jonge bladeren, op stengels en op de kelk van onrijpe vruchten.
- De larven graven gangen in de bladeren, vreten zich door de stengels en scheuten en dringen de onrijpe vruchten binnen, waardoor deze misvormd raken.
-



BRAMEN *Heliothis armigera, Spodopttera exigua, Autographa gammna en Chysodeisis chalcites*

- Verschillende soorten vlinders waarvan de larven verschillen in het aantal valse buikpootjes.
- De schade wordt veroorzaakt door de larven die zich voeden met bladeren, vruchten en stengels en de planten zelfs kunnen verlammen.



Groene mot

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

RODE SPIN *Tetranichus urticae*

- Het is een polyfage mijt die zich op de onderkant van de bladeren ontwikkelt. De aantasting komt voor in de vorm van haarden.
- Het veroorzaakt verkleuringen, kuiltjes en geelachtige vlekken en kan zelfs leiden tot ontbladering en het verdrogen van de plant.



DE WITTE MIJT *Polygotarsonemus latus*

- Het is een minuscule mijt. Net als de rode spinmijt ontwikkelt hij zich aan de onderkant van de bladeren en valt hij in haarden aan.
- Het veroorzaakt golving van de bladeren en de hoofdnerf.



VASATES *Aculops lycopersici*

- Deze mijt is niet met het blote oog zichtbaar.
- Hij verspreidt zich via het licht van schijnwerpers en wordt mechanisch verspreid. Hij ontwikkelt zich omhoog, beginnend bij de basis van de plant.
- Hij verschijnt eerst op de stengel, daarna op de bladeren en zelfs op de vruchten.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

NEMATODEN

- Deze dringen vanuit de grond de wortels binnen en verstoppen de vaten, waardoor de opname van water en voedingsstoffen door de wortels wordt belemmerd.
- Ze veroorzaken de typische wortelknobbels waaraan ze de algemene naam "batatilla", groene verwelking binnen enkele uren, chlorose en dwerggroei van de planten.



Batatilla aan de wortel van tomaten

ALGEMENE MAATREGELEN TER BESTRIJDING VAN SCHADELIJKE ORGANISMEN

Fysisch/mechanisch

Verwijder onkruid en plantenresten. Hang gaas voor de ramen.

Plaats vallen (chromotrope, met feromonen, met licht).

Biologische bestrijding

Gebruik van natuurlijke vijanden. De organismen voor de biologische bestrijding van de belangrijkste plagen zijn te vinden in de IFAFAFA-publicatie **„Verzameling van organismen voor biologische bestrijding in beschermde tuinbouwgewassen”.**

Chemisch

Pas gewasbeschermingsmiddelen op een verstandige manier toe. De toegelaten producten zijn te vinden in het Register van gewasbeschermingsmiddelen van het Ministerie van Landbouw, Voeding en Milieu.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

MEELDAUW OP TOMATEN

Phytophthora infestans en Phytophthora nicotianae

- Deze veroorzaken het ontstaan van vlekken met een olieachtig uiterlijk, die later een bruine kleur krijgen, waardoor de planten er verbrand uitzien.
  Ze hebben een hoge relatieve luchtvochtigheid (90%), koele nachten en warme dagen nodig.
- Ze ontwikkelen zich zeer snel.



ALTERNARIASIS *Alternaria dauci*

- Bruine, concentrische vlekken op de bladeren en necrose op de kelkblaadjes. Vereist omgevingsomstandigheden die vergelijkbaar zijn met die van meeldauw.



Echte meeldauw of grijze meeldauw *Leveillula taurica*

- Veroorzaakt gele vlekken op de bovenzijde, die overeenkomen met de paarsachtige schimmel op de onderzijde.
  Vereist een relatieve vochtigheid van 50-70% en een temperatuur van 20-25 °C voor ontwikkeling.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

GRIJZE ROEST *Botrytis cinerea*

- Voor de ontwikkeling is een relatieve luchtvochtigheid van 95% en een temperatuur tussen 10 en 23 °C nodig.
  De aantasting begint bij wondjes en verouderd weefsel.
- Er vormt zich een bruine, waterige vlek waarop een grijze schimmel groeit. Het tast alle plantendelen aan.
-
-



WITTE VROESEL VAN DE PEULEN *Sclerotinia seclerotiorum*

- Vergelijkbaar met de vorige, maar met witte schimmel.
  Het tast alle plantendelen aan.
-



FUSARIUM *Fusarium oxysporum f.sp. lycopersici*

- Veroorzaakt verwelking van de plant, die aan één kant begint en vervolgens de hele plant aantast.
  De in de kas geteelde rassen zijn resistent.
-



FUSARIUM *Fusarium oxysporum f.sp. radicis lycopersici*

- Veroorzaakt grootschalige verwelking van het bovengrondse gedeelte. De bladeren worden geel vanaf de basis tot aan de top.
- Bruine wortelrot.
-



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

Enkele schimmelziekten bij tomatenvruchten



Botrytis-rot



Botrytis-schimmelvlek



Bruine vlek veroorzaakt door meeldauw

ALGEMENE METHODEN VOOR DE BESTRIJDING VAN SCHIMMELS

- Gebruik resistente rassen.
- Verwijder plantenresten en.
- Ventileer de kas om overmatige vochtigheid te voorkomen.
- Geef de juiste hoeveelheid water en bemesting, vermijd een teveel aan stikstof.
- Voer preventieve en curatieve chemische behandelingen uit, afhankelijk van de veroorzaker.
- In het geval van bodemschimmels, ent op resistente onderstammen.
- Desinfecteer de grond, waarbij de voorkeur wordt gegeven aan niet-chemische methoden.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

<table>
<tr><th>BACTERIËN</th><th>SCHADE</th><th>AFBEELDING</th><th>BESTRIJDINGSMAATREGELEN</th></tr>
<tr><td>Pseudomonas syringae pv. tomato</td><td>Donkere vlekken van 2-3 mm op alle bovengrondse delen.</td><td>
Bron: Plant Health Almeria</td><td rowspan="3">PREVENTIEVE MAATREGELEN

• Goed beheer van irrigatie en ventilatie
• Desinfectie van gereedschap

• Verwijdering van aangetaste delen
• Speciale aandacht bij het snoeien, waarbij grote wonden worden vermeden.
• Zorg ervoor dat de planten niet in contact komen met vloeibaar water.

BEHANDELINGEN

• Koperverbindingen
• Breng koperpasta aan op de wonden</td></tr>
<tr><td>Pectobacterium spp.</td><td>Zacht en waterig rot.
Dringt binnen via wonden.</td><td></td></tr>
<tr><td>Clavibacter michiganesis</td><td>Bladval, verwelking van planten en bruinkleuring van de vaten</td><td>
Bron: Plant Health Almeria</td></tr>
</table>

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

VIRUS	OVERDRACHT	SYMPTOMEN	AFBEELDING	BESTRIJDINGSMETHODEN
PepMV	Contact en zaden	Filomorfisme Mozaïekpatronen Onregelmatige rijping		• Teelt van resistente rassen • Verwijdering van zieke planten • Onkruidbestrijding • Bestrijding van insecten die ziekten overbrengen • Gebruik van zaden met gezondheidsgaranti e • Desinfecteer gereedschap, handen enz.
TYLCV	Witte vlieg	Dwerggroei Vergeling Bladkrul		
TSWV	Trips	Vergeeling van jonge bladeren Ringvlekken op vruchten		

Plaagorganismen, ziekten en afwijkingen

VOEDINGSSTOFFEN	SYMPTOMEN	AFBEELDING	MOGELIJKE OORZAKEN	CORRECTIE
Stikstof	Algemene vergeling.		Onvoldoende bemesting.	Verhoog de stikstofdosering.
Fosfor	Paarsachtige verkleuring aan de onderkant van de bladeren.		Immobilisatie veroorzaakt door lage temperaturen, hoge pH-waarde en hoog calciumgehalte.	Bladbemesting met fosforhoudende meststoffen. Juiste pH-waarde.
Kalium	Vergeeling en necrose aan de bladranden en vruchtverkleuring.		Onvoldoende bemesting, antagonisme, K/N- of Mg/K-onbalans.	Toediening van kaliumhoudende meststoffen. Corrigeer onevenwichtigheden.
Calcium	Toprot van de vrucht. Verkleuring van jonge bladeren.		Hoge transpiratie van de plant, waardoor calcium naar het blad wordt verplaatst. Na/Ca-antagonisme	Bladbemesting met calcium. Corrigeer de onbalans.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Ongedierte, ziekten en aandoeningen

FYSIO-PATHOLOGIE Y	SYMPTOMEN	BEELD	OORZAKEN	CORRECTIE
Vervorming van de vrucht	Vervorming van de vrucht met diepe groeven.		Abnormale bloemontwikkeling door lage temperaturen	Controleer de temperatuur en bemesting.
Scheuren	Radiale of cirkelvormige scheuren in de vrucht.		Overmatige irrigatie of overvloedige neerslag. Condens op de vruchten.	Vermijd overmatige irrigatie. Bemest na overvloedige neerslag.
Zonnebrand	Depressies en witachtige vlekken op de vruchten.		Blootstelling van de vruchten aan direct zonlicht tijdens hittegolven.	Laat de vruchten niet onbedekt, zonder de zuidkant af te schermen.
Fytotoxiciteit	Vlekken en brandplekken op bladeren en vruchten.		Onjuiste toepassing van bestrijdingsmiddelen.	Behandel niet bij warm weer, houd u aan de dosering en de compatibiliteit.

KWALITEITSNORMEN

- De minimumvereisten waaraan de tomatenv " moeten voldoen om in de handel te mogen worden gebracht, overeenkomstig het besluit van 7 oktober 2008 van het Ministerie van Landbouw van de regionale regering van Andalusië, zijn de volgende:
- Heel, gezond en schoon
- Er moeten er vers uitzien
- Zonder ongedierte
- Zonder vreemde geuren en smaken

COMMERCIËLE CLASSIFICATIE		
CATEGORIEËN	KALIBERS (mm)	
• Extra • Op de eerste plaats • Ten tweede • Vernietig Vernietiging	**GG** 75-78 **G** 65-75 **M** 55-65	**MM** 45-55 **MMM** 40-45 **P** 35-40

6. Oogst

- Wordt met de hand geoogst, in veldkisten, bij commerciële rijpheid.
- De minimale rijpheid moet "groen rijp" zijn, met uitzondering van rassen met een lange houdbaarheid, die worden geoogst wanneer ze rood zijn.
- De aanwezigheid van de kelk duidt op versheid.
- Het sorteren en verpakken kan handmatig of machinaal gebeuren.

RIJPHEIDSGRAAD VAN TOMATEN



1 2 3 4 5 6

1. Rijp groen
2. Begin van de verkleuring
3. Pintón
4. Roze Rood
5. lichtrood
6.

7. Teeltkosten

Deze gegevens over de teeltkosten zijn afkomstig van het Observatorium voor Prijzen en Markten van de Junta de Andalucía voor een tomatenteelt met een lange levensduur en een lange cyclus in het seizoen 2011/2012. Ze moeten worden beschouwd als een schatting en niet als een vast bedrag.

Element		Kosten €/m²
GEMIDDELDE DIRECTE KOSTEN		
Inputs	Zaden + zaailingen	0,28
	Meststoffen	0,45
	Gewasbeschermingsmiddelen + nuttige organismen	0,53
	Water	0,19
	Energie	0,22
	Verbruiksartikelen	0,09
	Totaal zonder smeergeld	1,76
	Totaal met ent	2,02
	Loonarbeid	1,25
	Externe diensten	0,08
TOTAAL DIRECTE KOSTEN		3,09

Element		Kosten €/m²
GEMIDDELDE INDIRECTE KOSTEN		
Afschrijving	Kassen	0,15
	Egalisatie/substraat	0,03
	Kunststof	0,21
	Irrigatiesysteem	0,03
	Irrigatiebekken	0,01
	Gebouwen	0,01
	Overige afschrijvingen	0,05
TOTAAL GEMIDDELDE INDIRECTE KOSTEN		0,49
Algemene kosten		0,08
Financiële kosten		0,22
TOTAAL GEMIDDELDE ALGEMENE KOSTEN		0,30

Element	Kosten €/m²
GEMIDDELDE DIRECTE KOSTEN	3,09
GEMIDDELDE INDIRECTE KOSTEN	0,49
GEMIDDELDE ALGEMENE KOSTEN	0,30
TOTALE PRODUCTIEKOSTEN	3,88
GEMIDDELD RENDEMENT kg/m²	13,50

8. Bibliografie

- Camacho, F. 2003. Productietechnieken in beschermde teelten. Beschermde teelt van tomaten. Cajamar-instituut: 481-537.
- Verzameling van informatiebladen over plagen in beschermde tuinbouwgewassen. 2011. IFAPA, CAPMA.
- Verzameling van informatiebladen over biologische bestrijdingsmiddelen in beschermde tuinbouwgewassen. 2011. IFAPA, CAPMA.
- Ministerie van Landbouw en Visserij van de regionale regering van Andalusië. 2023. Evaluatie van het tuinbouwseizoen in Almería 2022/2023.
- Tuinbouwgewassen I. Teelttechnieken. 2001. Regionale Raad voor Landbouw en Visserij van Andalusië.
- Tuinbouwgewassen II. Plagen en ziekten. 2001. Regionale Raad voor Landbouw en Visserij van Andalusië.
- Escudero, J. Gevorderde specialisatiecursus in soilless teelt. Hydroponische teelt van tomaten. 1993. Instituto de Estudios Almerienses en FIAPA: 263-297.
- FAO. Statistieken over voeding en landbouw. 2012.
- Ministerie van Landbouw en Milieu. Statistisch jaarboek 2011.
- Nuez, F. 1995. De teelt van tomaten. Mundiprensa.
- Prijs- en marktobservatorium van de Junta de Andalucía. 2023. Kostenoverzicht voor tomaten in beschermde teelten.
- Reche, J. 2010. De teelt van tomaten in kassen, José Reche Mármol, Ministerie van Milieu, Plattelands- en Maritieme Zaken.
- Segura ML. Contreras JI. Salinas R. Lao MT. 2009. De invloed van zoutgehalte en bemestingsniveau op de verdeling van voedingsstoffen bij tomatenplanten geteeld in polyethyleen kassen in het Middellandse Zeegebied. Soil Science and Plant Analysis, 40: 498-513.
- Sonnenveld, C. 1984. Voedingsoplossingen voor groenten en bloemen geteeld in water of substraten. Proefstation voor glastuinbouw, Naaldwijk, Informatieserie nr. 69.
- Steiner, A. 1966. De invloed van de chemische samenstelling van een voedingsoplossing op de productie van tomatenplanten. Plant and Soil, nr. 3.
    - Geraadpleegde websites
    - http://faosat.fao.org/site/339/dafault.aspx
    - http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/productos-fitosanitarios/fitos/asp

Erasmus+

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Blok 2. KWALITEITSPARAMETERS VAN VERSE TOMATEN



1 Inleiding

2 Bemonstering

3 Fysische en chemische kwaliteit

4 Sensorische kwaliteit

5 Voorbeelden van specificaties van detailhandelaren

Erasmus+

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

1. Inleiding

Uiterlijke kenmerken (presentatie, uiterlijk, uniformiteit, rijpheid, versheid) zijn de belangrijkste factoren die de aankoopbeslissing van tomaten voor verse consumptie beïnvloeden. De interne kwaliteit (smaak, aroma, textuur, voedingswaarde, afwezigheid van biotische en abiotische verontreinigingen) houdt verband met aspecten die over het algemeen niet waarneembaar zijn, maar toch belangrijk zijn voor de consument.
Over het algemeen eisen consumenten kwaliteit wat betreft uiterlijk, versheid, presentatie, evenals de voedingswaarde en veiligheid van levensmiddelen.

Dit document beschrijft in het kort de procedures voor **de kwaliteitscontrole van** tomaten, die ervoor zorgen dat de regelgeving en de eisen van de markt worden nageleefd.



Figuur 1. – De faciliteiten van de grootste producent van verse tomaten in Europa

2. Monsterafname

Om de kwaliteit goed te kunnen controleren, moet de procedure voor het nemen van monsters voor analyse correct worden opgezet, zodat de verkregen informatie representatief is voor de gehele productie en voldoende is om defecte partijen of producten die niet voldoen aan de interne kwaliteitsnormen van het bedrijf op te sporen.
Er zijn verschillende bemonsteringsprocedures die moeten worden toegepast, afhankelijk van het productievolume, de variabiliteit van het product, het soort doelmarkten, enz. De bemonstering kan worden uitgevoerd in de ontvangstcontainers met behulp van geschikte bemonsteringsapparatuur (Figuur 2), of bij de ingang van de productielijn om te voorkomen dat producten van inferieure kwaliteit worden ingevoerd, evenals op de verpakkingslijnen om de kwaliteit van het verzonden product te waarborgen.

Afhankelijk van de te controleren parameters wordt het benodigde monster voor alle bepalingen genomen.



Figuur 2.- Apparaat voor het nemen van monsters van tomaten voor conserven



Figuur 3.- Ontvangsthal voor slatomaten

3. Fysisch-chemische kwaliteit

Stevigheid

Hoewel de stevigheid handmatig kan worden beoordeeld door met de vingers druk uit te oefenen, wordt deze kwaliteitsparameter meestal met behulp van instrumenten bepaald. Er zijn verschillende apparaten op de markt om de stevigheid te bepalen op basis van:

- **Penetratiekracht:** de maximale kracht die nodig is om de vrucht met een sonde te penetreren na het verwijderen van de schil. Er moeten twee steekpunten op de vrucht worden uitgevoerd, op tegenovergestelde posities in het equatoriale gebied. Er moet een sonde met de juiste diameter (4-8 mm) worden gebruikt.

De vervormingskracht: de maximale kracht die nodig is om een specifieke vervorming van de vrucht te veroorzaken, van 5 mm in het geval van tomaten. Of de vervorming die ontstaat bij het uitoefenen van een specifieke kracht van 10 N (Newton).

Voor het bepalen van de stevigheid moeten ten minste 15 vruchten worden gebruikt. Deze parameter wordt aanzienlijk beïnvloed door de temperatuur, zodat de vruchten moeten worden geanalyseerd nadat ze op kamertemperatuur zijn gekomen. De stevigheid moet worden uitgedrukt in newton (N).



Figuur 6.- Hardheidstester



boven en texturometer onder

Kleur

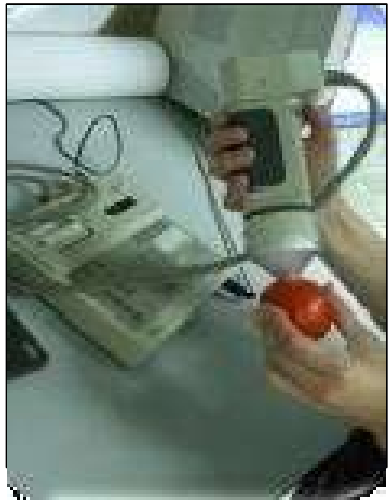
De kleur hangt samen met de rijpheid van de vrucht (Figuur 7) en kan worden bepaald aan de hand **van** een **kleurdiagram** (Figuur 8) en/of een **colorimeter** (Figuur 9), afhankelijk van de hoeveelheid licht die door de vrucht wordt gereflecteerd of doorgelaten. Dit laatste meetsysteem, uitgedrukt in **CIELab-waarden**, heeft tot doel de menselijke waarneming van kleur te benaderen. Het biedt een drietal coördinaten waarmee de kleur colorimetrisch in de ruimte kan worden gelokaliseerd. Deze coördinaten zijn gekoppeld aan drie basisbegrippen die bij elke kleurbeoordeling kunnen worden onderscheiden, namelijk: **tint,** toon of basiskleur, **helderheid en chromaticiteit** of verzadiging.

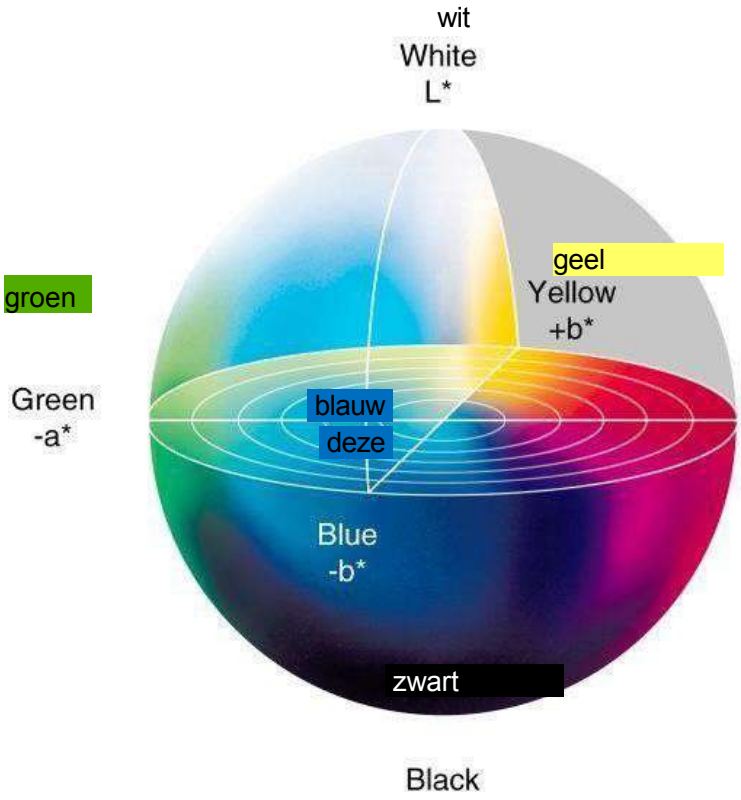


Figuur 8.- De buitenkleur van de Raf-tomaat en de rijping



Figuur 7.-Het kleurenalfabet





Figuur 10.- Weergave van de CIELAB-kleur

De helderheid is de L*-waarde (L*=100 wit, L*=0 zwart).

De chromaticiteit (tint en verzadiging) wordt aangegeven door de waarden a* en b* samen, waarbij a* de as vertegenwoordigt die varieert van groene kleuren (-a*) rood naar rood (+a*) en b* de as die varieert van blauw (-b*) naar geel (+b*). Elke kleur wordt bepaald door drie waarden van
van deze coördinaten, die een punt in de driedimensionale ruimte vertegenwoordigen (Figuur 10).

De chromaticiteit (verzadiging) en de tint (h) worden bepaald aan de hand van de waarden a en b die in elk geval zijn verkregen.

Totaal oplosbare vaste stoffen (TSS)

De meeste oplosbare vaste stoffen in fruit- en groentesappen zijn suikers, zodat de bepaling van hun gehalte een schatting van het suikergehalte oplevert. Er zijn ook organische zuren, aminozuren, fenolverbindingen en oplosbare pectines aanwezig, zij het in kleinere hoeveelheden.

Om het gehalte aan oplosbare vaste stoffen (TSS) te bepalen, worden de onderzochte tomatenmonsters gepureerd, door een gaasje gefilterd en met behulp van een refractometer geanalyseerd (Figuur 11). De refractometer meet de afbuiging van de lichtbundel wanneer deze van het ene medium naar het andere met een andere dichtheid gaat.
In een refractometer kan de gemeten waarde worden uitgedrukt in ºBrix of TSS (%). De temperatuur van het sap is een cruciale factor om rekening mee te houden, aangezien deze variabele de dichtheid van het sap kan beïnvloeden en daarmee de validiteit van het resultaat.



Figuur 11.- Digitale refractometer

pH en titreerbare zuurgraad

De pH en de titreerbare zuurgraad worden bepaald op basis van het sap dat wordt verkregen na het pureren van de tomatenmonsters. De titreerbare zuurgraad wordt verkregen door een bekend volume sap te titreren met een 0,1 N NaOH-oplossing tot een pH-waarde van 8,1 wordt bereikt, gemeten met een pH-meter (Figuur 12) of met fenolftaleïne als indicator. Er kunnen ook automatische titratieapparaten worden gebruikt (Figuur 13).

Het toegevoegde volume NaOH wordt gebruikt om de zuurgraad te bepalen, uitgedrukt als percentage (%) citroenzuur.



Figuur 12.- pH-meter



Figuur 13.- Titratieapparatuur voor zuurgraad

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Het lycopeengehalte

Lycopeen is een in vet oplosbare plantaardige kleurstof die tomaten en andere groenten en fruit hun kenmerkende rode kleur geeft (Figuur 14). Het behoort tot de familie van de carotenoïden, net als *bètacaroteen en luteïne.* Deze *verbindingen* worden niet door het menselijk lichaam aangemaakt, maar door planten en bepaalde micro-organismen. Lycopeen heeft antioxiderende eigenschappen en beschermt de lichaamscellen tegen oxidatieve stress veroorzaakt door vrije radicalen.

Lycopeen komt voor in voedingsmiddelen zoals tomaten en tomatenproducten (sauzen, gebakken tomaten, geplette tomaten, ketchup enz.) en watermeloen. In rijpe tomaten is lycopeen de belangrijkste carotenoïde (83%). *Bètacaroteen* is ook in aanzienlijke hoeveelheden aanwezig, tussen 3 en 7%, naast andere carotenoïden zoals *gammacaroteen, fytol en fytolueen*.

Het lycopeengehalte neemt toe naarmate de tomaten rijpen en kan sterk variëren afhankelijk van het ras, de teeltomstandigheden, zoals de bodemsoort en het klimaat, de wijze van opslag, enz. Het lycopeengehalte in *„sla"-tomaten* bedraagt ongeveer 3 mg/100 g, terwijl dat in „peertomaten"
is deze meer dan tien keer zo hoog.



Fig

Extractie van lycopeen: Om het gehalte aan carotenoïden (*lycopeen*, *bètacaroteen* en *luteïne*) in tomatensap te bepalen, wordt een extract bereid door middel van een vast-vloeistofextractie met *hexaan*, vanwege de hydrofobe aard ervan (1).

Na het nemen van de monsters worden de tomaten die tot dezelfde replicatie behoren samen geplet (Figuur 15). Aan 400 mg van het geplette mengsel wordt 600 mg gedestilleerd water, 5 ml 0,05 % *BHT-oplossing* in *aceton,* 5 ml 96 % *ethanol*, 10 ml *n-hexaan en* 3 ml gedestilleerd water toegevoegd (Figuur 16). Het mengsel wordt vervolgens gehomogeniseerd (Figuur 17). Verdamping van de gebruikte oplosmiddelen moet worden vermeden, daarom wordt aanbevolen om bij een lage temperatuur te homogeniseren, gedurende minder dan 30 seconden.



Figuur 15.- Monster voor de extractie van lycopeen



Figuur 16 Voorbereiding van voorbereiding

Figuur



Figuur 16.- Homogenisatie

(1) FISH, W.W., PERKINS-VEAZIE, P., COLLINS, J.K., (2002). Een methode voor de kwantitatieve analyse van lycopeen waarbij kleine hoeveelheden organische oplosmiddelen worden gebruikt. Journal of Food Composition and Analysis 15, 309–317.

Het mengsel wordt vervolgens gedurende 15 minuten bij 150 rpm in een orbitale schudder geschud (Figuur 17). Na toevoeging van 3 ml gedestilleerd water wordt het mengsel nogmaals gedurende 5 minuten geschud.

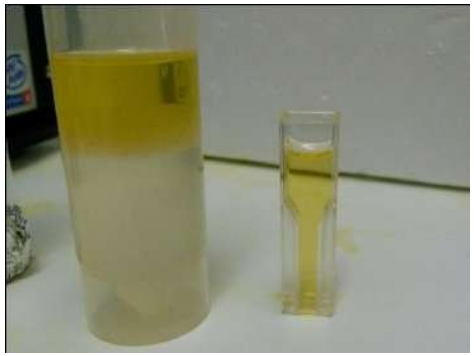
Zodra de carotenoïden uit de plantaardige matrix zijn geëxtraheerd, zijn ze gevoeliger voor oxidatie door de invloed van temperatuur of licht (foto-oxidatie), zodat het extractieproces bij lage temperatuur en in het donker moet plaatsvinden.

Zodra de extractiefase is voltooid, wordt het mengsel (gedurende 2 minuten in het donker) bij kamertemperatuur gedecanteerd voor analyse. Vervolgens wordt een aliquot van de organische fase afgenomen (Figuur 18) en geanalyseerd met behulp van een spectrofotometer (Figuur 19).

De lycopeenconcentratie (mg/100 g vers product) wordt bepaald op basis van de absorptiewaarden gemeten bij 503 nanometer.



Figuur 17 Het schudden van het



Figuur 18.-Faseafscheiding



Figuur 19.-Spectrofotometer

4. De sensorische kwaliteit

De sensorische kwaliteit van de tomaten moet worden bepaald door een groep van 4-5 vooraf getrainde beoordelaars. Gezien de inherente variabiliteit van het product is het noodzakelijk om verschillende replicaten gezamenlijk te beoordelen.
Om elke beïnvloeding van de beoordelaar te vermijden, wordt aanbevolen om een code van drie tot zes cijfers te gebruiken voor het labelen van de monsters, evenals het gebruik van passende verlichting, die een correcte beoordeling van de bestudeerde parameter mogelijk maakt. (Rood licht: aroma en smaak; wit licht: algemene visuele kwaliteit).
Voor het bepalen van de sensorische kwaliteit worden vaak numerieke schalen gebruikt, zoals hieronder weergegeven:

Algemene visuele kwaliteit

De algemene visuele kwaliteit wordt gebruikt om vruchten uit te sluiten die niet geschikt worden geacht voor een bepaalde markt. Dit kan worden beoordeeld door getrainde medewerkers aan de hand van eenvoudige richtlijnen met betrekking tot vorm, kleur, gladheid van de schil, de aanwezigheid van onvolkomenheden of beschadigingen veroorzaakt door plagen en ziekten of door onjuiste opslagomstandigheden. Op een schaal van 1 tot 9 [9 = Uitstekend, 7
= Goed, 5 = Aanvaardbaar, 3 = Matig, 1 = Onacceptabel] wordt de waarde 5 beschouwd als de handelsgrens.
Er bestaat ook sorteerapparatuur voor de verpakkingslijn die beeldanalyse toepast op elke vrucht om deze af te keuren of goed te keuren in verschillende categorieën.

Aroma en smaak

Voor het bepalen van aroma en smaak is goed opgeleid personeel nodig, met voldoende gevoeligheid om onderscheid te maken tussen zeer vergelijkbare producten. Er worden productspecifieke methoden gebruikt en er moeten driehoeksvergelijkingen worden uitgevoerd. Meestal worden eenvoudige schalen en goed beoordeelde monsters gebruikt als referentie voor proevers.
Meestal worden eenvoudige schalen gebruikt (van 1 tot 5, met 3 als minimumwaarde voor commercialisering): 5 = maximale of sterke aroma (smaak), 4 = bijna typische of sterke aroma (smaak), 3 = matig, 2 = licht, 1 = afwezig

Het is aan te raden om geschikte cabines te gebruiken (Figuur 20) die de proevers afschermen van de omgeving, zowel visueel als wat betreft andere geuren.



Figuur 20.- Cabines voor sensorische analyse

BIBLIOGRAFIE

Kwaliteitsparameters van verse tomaten / [Domínguez Pérez, I.; Rueda Castillo I.J.; Pérez Vicente A.; Vila Mompó I.; Fayos Moltó A.; Blanco Díaz M.T.; Font Villa R.]. – La Mojonera (Almería). Ministerie van Landbouw, Visserij en Plattelandsontwikkeling, Instituut voor
Onderzoek en Opleiding in Landbouw en Visserij, 2012. – p. 1-15. Digitaal formaat (e-book) - (Technologie na de oogst en de agrovoedingsindustrie).

5. Voorbeelden van specificaties van detailhandelaren

[redacted]	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page1 of 6

1- ASSORTMENT AND SIZE SPECIFICATIONS



RANGE	COMMERCIAL CAT.	REFERENCE	*SIZES	DIAMETERS	ORIGIN
AG	-	-	-	-	-
MG	I *	Loose vine tomatoes	G-M	>57–≤ –82 mm	Spain
		Carrefour vine pear tomatoes	G-M	>57 -≤ 82mm	Spain
		Carrefour vine tomatoes	G-M	>57 -≤ 82mm	Spain
		Tomato Vine Flow Pack	G-M	>57 -≤ 82mm	Spain
		Local/market vine tomatoes	G-M	>57 -≤ 82mm	Spain
EG	II	-	-	-	-

* Size is optional for cherry tomatoes, including cocktail, marbled and vine tomatoes.
SIZE M-MM (>47 -≤ 67mm) may be used for Cat. I references from June to October inclusive. SIZE

The size will be determined by the maximum diameter of the equatorial section, by weight, or by the number of pieces.
In the case of tomatoes graded by diameter, to ensure uniformity, products in the same container may not exceed:

- +10mm, if the diameter of the smallest piece is< 50mm.
- +15 mm, if the diameter of the smallest piece is> 50 mm and< 70 mm.
- +20mm, if the diameter of the smallest part is bet≥ r 70mm and bet< r 100mm.
- ≥ 100mm there is no upper limit on the difference in diameter.

Range	AG	MG	EG	EG
Category	Category I	Category I	Category II	Category II
Criterion	Rejection	Rejection	Calibrated, Rejection	Not calibrated
CALIBRATION	> 10	>10%	>10%	Not applicable (N/A)

[redacted]	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page2 of 6

2- PRODUCT QUALITY SPECIFICATIONS

Product reception temperature:

Temperature control	Minimum temperature (°C)	Maximum temperature (°C)
BRANCH TOMATOES	7	10

Temperature will only be grounds for rejection if the product has been damaged by it.

Visual appearance:

Compliant	Commercial Quality Criteria	Tolerance	
		Maximum	Minimum
Vine tomatoes/ CRF	Presence of CRF label (hanging on stem): minimum 4 tomatoes/bunch	Maximum per box 1 Trunk with three tomatoes	Half of the branches must have a CRF tag

Acceptance or rejection criteria for quality defects:

- **Extra category:** no more than 0.5% of the total product may fail to meet the quality requirements for "CAT II".
- **CAT I:** no more than 1% of the total products may fail to meet the quality requirements of "CAT II". In the case of truss tomatoes, 5% in number or weight of tomatoes separated from the stem.
- **CAT II:** for trusses of tomatoes, 10% in number or weight of tomatoes separated from the stem.

QUALITY Period: November-May	AG: CAT I		MG: CAT. I		EG: CAT. II	
	ADV	RECH	ADV	RECH	ADV	RECH
Rotten:	1	> 1	1	> 1	1	>1%
Unstable defects:	2	> 5	2	> 5	2	> 5
+ UNSTABLE DEF.	2	> 5	2-5	> 5	2	> 5
Colour	2-5	>5%	5	>10%	10	> 15
Stable defects	2	> 5	5	> 1	2	> 5
STABLE DEF. + COLOURING	5	> 10	10	> 15	5-10% defects outside category II	> 10% defects outside cat. II
TOTAL DEFECTS	5-10	> 10	10	> 15	5-10% of defects outside category II	> 10% defects outside category II

QUALITY Period: June-October	AG: CAT I		MG: CAT. I		EG: CAT. II	
	ADV	RECH	ADV	RECH	ADV	RECH
Rotten:	1	> 1	1	> 1	1	>1%
Unstable defects:	2-5	> 5	5	> 1	5	> 10
ROT. + UNSTABLE DEFICIENCIES	2	> 5	5	> 1	5	> 10
Colour	2-5	>5%	10-15	>15%	15	> 20
Stable defects	2	> 5	10	>15%	15	> 20
STABLE DEF. + COLOUR	5	> 10	10	> 15	15-20% defects outside cat. II	> 20% defects outside cat. II
TOTAL DEFECTS	5-10	> 10	10	> 15	15-20 % defects outside category II	> 20% defects outside category II

NOTES:

- Three consecutive or repeated warnings will result in rejection
- For products imported by SOCOMO that come directly from the supplier of origin or from a stock platform, the following tolerance for rot will be used: warning 1 – 2% and rejection> r 2%.
- Stable defects: Scarred, Rameado, Deformities, Hollow, Blotchy, Virus, Dirt, Soft, Cracked.
- Unstable defects: Unhealed wounds, Bruising, Dehydration, Freezing, Pests, Cold damage, Sun damage.

[redacted]	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page3 of 6

MATURITY PARAMETERS:

° BRIX	ACCEPTANCE	REJECTION
	>3	<3
FLAVOUR	ACCEPT	REJECT
	Eats well	Tasteless

3- COLOURING TABLE FOR TRIPTYCH TOMATOES

		
COLOURING 1-4	COLOURING 5	COLOUR 6
REJECTION	REJECTIO N 15/09 to 15/05 INCIDENCE 15/05 to 15/10 seasonal	ACCEPT
		
COLOURING 7	COLOURING 8 Turgidity, hardness and consistency	COLOUR 9 Colour 8+flaccidity and overripe
ACCEPTANCE	ACCEPTANCE	REJECTION

4- SAMPLING

PROCEDURE FOR MEASURING BRIX DEGREES

Take 1 kg of tomatoes:

1. Chosen at random (Regulation (EC) No. 1221/2008 of the Commission of 5 December 2008 and standard UNE 66020).
2. First, cut the tomato lengthwise, take one side and squeeze out a little juice.
3. Drop it onto the refractometer, repeat the same procedure on the opposite side of the fruit, and the average of the two values obtained is the Brix value of the fruit. Repeat this process until you have obtained the data for all the pieces.

[redacted]	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page4 of 6

5- APPENDIX

Product quality defects:

PODREDUMBRE
Podrido / moho



DEFECTOS INESTABLES / EVOLUTIVOS
Herida No Cicatrizada (abierta afectando la carne)/ craking



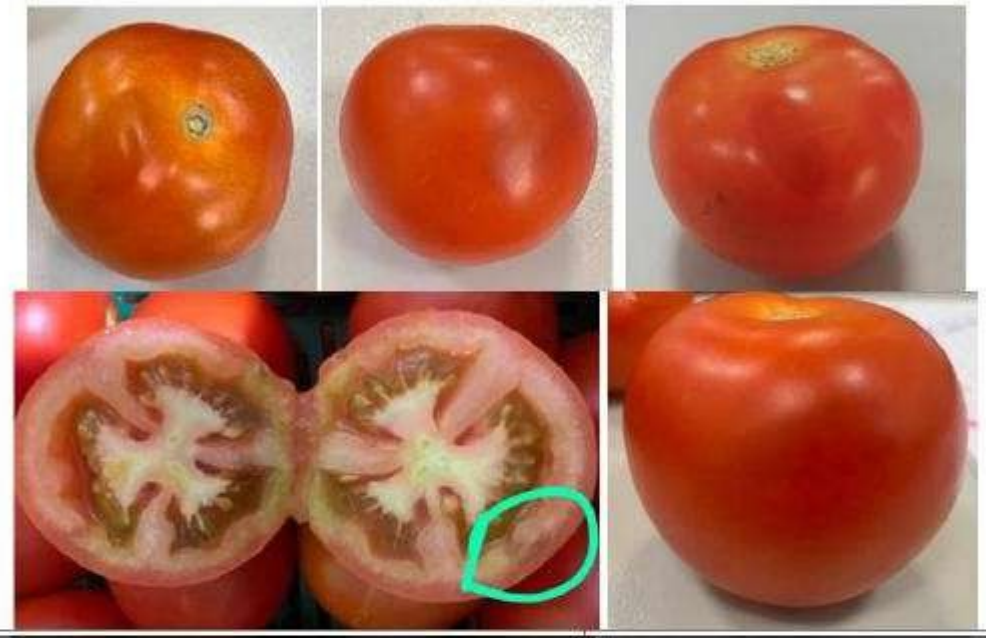
Golpeado: Se considera golpe cuando afecte a la carne del producto y se observe de forma visual (no al tacto)

1ºgrado (se cuenta el defecto en el control):
Golpe de tamaño > 20% de la pieza (mayor al tamaño de la uña) afectando el interior del mismo tamaño (traslucido).



[redacted]	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page5 of 6

2º grado (NO se contabilizará en los controles): Golpe de tamaño < golpe 1ºgrado-No afecta a la pulpa.



Deshidratado (piel)



Congelación (afectando al interior)





[redacted]	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page6 of 6

STABLE/NON-EVOLUTIONARY DEFECTS

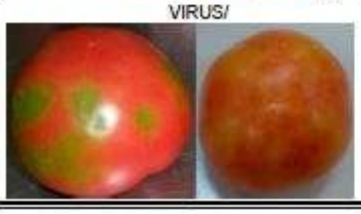
Herida Cicatrizada /microcraking	Rameado/Trip	Deformidades	Ahuecado	Blotchy
				
Virus	**Roce**	**Blando**	**Agrietado**	**Suciedad**
				

STABLE/NON-EVOLUTIONARY DEFECT (Graininess on the skin similar to dehydration)



DIFFERENCE BETWEEN VIRUS BLOTCHING AND HETEROGENEITY OF PIGMENTATION

In beefsteak tomatoes, a distinction must be made between blotching and heterogeneity in pigmentation, which occurs in the summer months due to the incidence of sun and heat. In the winter months, it is less pronounced because the sun is less intense and affects the tomato more evenly and slowly. This heterogeneity in pigmentation is NOT considered a defect as it evolves properly.

HETEROGENEITY OF PIGMENTATION			
	 Tomato evolution (day 1-2)	 Tomato evolution (day 3-4)	 Tomato evolution (day 5-6)
VIRUS/		BLOTCHY (the affected part does not ripen)	

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Blok 3: KWALITEIT EN VOEDSELVEILIGHEID BIJ DE VERWERKING GROENTEN

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

I. Reinigings- en wasbewerkingen van verse groenten in het distributiecentrum voor fruit en groenten

1. Inleiding

2. Microbiologische kwaliteit en veiligheid van groenten na de oogst

3. Richtlijnen voor de microbiologische kwaliteit van verse groenten

4. Waarom is het belangrijk om groenten in het verwerkingsdepot goed schoon te maken?

5. Reinigingswerkzaamheden voor groenten

6. Wassen met water

7. De droogfase

8. Gebruik van desinfectiemiddelen of biociden

G. Fysische reinigingsmethoden

10. Bibliografische referenties

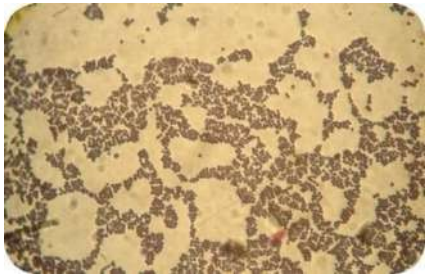


Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

1. Inleiding



Open irrigatiebekken



Gram-positieve bacteriën met een bolvormige (coccoïde) morfologie.

- Schimmels en bacteriën maken deel uit van de landbouwomgeving en zijn noodzakelijk voor het behoud en evenwicht van het ecosysteem.

- De natuurlijke microbiota in groenten fungeert als een barrière die de verspreiding van schadelijke en pathogene micro-organismen in planten en vruchten tegengaat.

- Sommige micro-organismen in de kasomgeving kunnen echter op zichzelf aanzienlijke verliezen veroorzaken door plantenziekten te veroorzaken tijdens
de teelt of bij het fruit tijdens de opslag na de oogst.

- Deze micro-organismen kunnen bij het fruit terechtkomen via de bloedsomloop van de plant, via het water dat wordt gebruikt voor irrigatie en gewasbeheer, via
of door contact met besmet gereedschap of apparatuur, naast andere oorzaken.

- Bovendien zijn er bepaalde bacteriesoorten die ziekten bij de mens kunnen veroorzaken en die van nature in de landbouwomgeving aanwezig kunnen zijn of daar terechtkomen door slechte
landbouwpraktijken, zoals het gebruik van meststoffen of water onder slechte hygiënische omstandigheden of onjuiste behandeling tijdens de oogst. Deze voor de mens pathogene agentia kunnen op fruit overleven en daar blijven, en zich zelfs in voldoende hoeveelheden vermenigvuldigen om bij consumptie voedselvergiftiging bij de mens te veroorzaken.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

2. De kwaliteit en microbiologische veiligheid van geoogste groenten

oogst

De fysiologische processen (rijping) die vruchten na de oogst doorlopen, zijn de belangrijkste oorzaak van bederf. Deze processen zetten een reeks biochemische veranderingen in gang die de vermenigvuldiging bevorderen van micro-organismen die in plantaardige producten aanwezig kunnen zijn.

- Het overleven en de voortplanting van bederfelijke en/of pathogene micro-organismen in groenten gedurende de productie- en distributieketen hangt af van factoren zoals de kenmerken van het product zelf, de bewerkingen vóór en na de oogst en zelfs de omgang door de consument.

- Een juiste behandeling na de oogst kan productverliezen aanzienlijk verminderen en de microbiologische veiligheid in de hele productie-, verwerkings- en distributieketen van fruit en groenten.

SLEUTELFACTOR

Preventie tijdens de productie op het veld en de verpakkingsprocessen is de belangrijkste manier om de kwaliteit en microbiologische veiligheid van groenten te waarborgen.



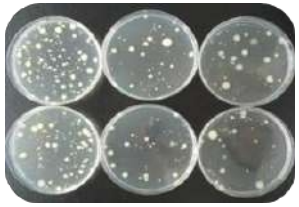






Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

De kwaliteit en microbiologische veiligheid van groenten na de oogst





Het tellen van micro-organismen met de plaattelmethode, waarbij gebruik wordt gemaakt van seriële verdunningen.

AANDACHTSPUNTEN

Uit een grote verscheidenheid aan groenten en fruit zijn talrijke voor de mens pathogene micro-organismen geïsoleerd, die in veel gevallen in verband zijn gebracht met uitbraken van voedselvergiftiging als gevolg van de consumptie van verse groenten.

Over het algemeen bevorderen hoge temperaturen en een hoge luchtvochtigheid de vermenigvuldiging van bacteriën. Het werkelijke risico op de vermenigvuldiging van pathogene micro-organismen in verse groenten ontstaat echter wanneer de barrière die de schil van de vrucht vormt, wordt doorbroken door bijvoorbeeld schuurplekken, insectenbeten of de werking van fytopathogene micro-organismen, die vaak over mechanismen beschikken om de structuur van de schil te vernietigen.

Terwijl de algemene kwaliteit van groenten vaak kan worden beoordeeld aan de hand van hun uiterlijk, geldt dit niet voor de microbiologische kwaliteit.

Sommige micro-organismen hebben zeer lage infectieuze doses, wat betekent dat bij inname zelfs een klein aantal bacteriële cellen voldoende is om de consument ziek te maken, zonder dat er gunstige omstandigheden nodig zijn voor de vermenigvuldiging van de bacteriën.

Verschillende processen en technologieën kunnen de microbiële belasting van groenten tijdens de verwerking en verpakking verminderen, maar als een pathogeen micro-organisme het product besmet, kunnen deze processen de microbiologische veiligheid ervan niet garanderen.

Erasmus+

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

3. Richtwaarden voor de microbiologische kwaliteit van verse groenten



Indicatieve referentiewaarden voor de microbiologische kwaliteit van groenten

Groep micro-organismen	Toelaatbaarheidsbereik (KVE/g)*
Mezofiele aëroben	10^2 _ 10^5
Escherichia coli	10^2 10^4

*KVE/g = kolonievormende eenheden per gram.

Referentie: Pascual, RM. 1992. „Microbiologie van levensmiddelen". Uitg. Díaz de Santos.

Concentratie van micro-organismen (CFU/g)

Commercieel bruikbare courgettes Courgettes met zichtbare afwijkingen

Groep micro-organismen	Bron: IFAPA La Mojonera, eigen boerderij			Bron: de groothandelsmarkt		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
mesofiele aëroben	3 x 10^4	5 x 10^4	3 x 10^5	2 x 10^6	5 x 10^5	2 x 10^6
Psychrotrofe aëroben	7 x 10^4	7 x 10^4	4 x 10^5	2 x 10^6	2 x 10^5	7 x 10^5
Enterobacteriën	4 x 10^4	4 x 10^4	1 × 10^4	3 x 10^5	1 × 10^5	5 x 10^5

AANDACHTSPUNTEN

De microbiologische kwaliteit van groenten hangt zowel af van de productie op het veld als van de behandeling en opslag na de oogst, die beide bepalend zijn voor de ontwikkeling van de microbiële belasting van het eindproduct en dus voor de houdbaarheid en microbiologische veiligheid ervan.

4. Waarom is het belangrijk om groenten op de juiste manier te reinigen in het verwerkingsmagazijn?

De aanwezigheid van aarde, stof, behandelingsresten (kalk, zwavel) enz. heeft negatieve gevolgen voor de verkoop van het plantaardige product om de volgende redenen:

- Aarde of stof uit de omgeving bevatten doorgaans verschillende soorten schimmels en bacteriën, evenals hun sporen, die, zodra ze in contact komen met het oppervlak van het fruit, af en toe in het fruit kunnen binnendringen, wat aanzienlijke verliezen veroorzaakt naarmate ze zich vermenigvuldigen en verspreiden onder de producten van dezelfde partij of aangrenzende partijen.
- De aanwezigheid van witachtige vlekken of stof op het oppervlak van de producten kan door een onervaren waarnemer worden geïnterpreteerd als residuen van giftige stoffen.
- Over het algemeen leidt een „vuil" uiterlijk tot afkeuring door de consument.



De aanwezigheid van organisch materiaal of andere stoffen op het oppervlak van het fruit belemmert de efficiënte uitvoering van verdere reinigingsprocessen en -behandelingen.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

5. Reinigingswerkzaamheden voor groenten

De doelstellingen van de reinigingswerkzaamheden zijn:

- Het verwijderen van vuil dat op het veld is achtergebleven.
- Het verwijderen van alle sporen van behandelingsmiddelen.

PROCEDURES

HANDMATIGE REINIGING



MECHANISCHE REINIGING



(Handmatige reiniging)

Toepassing op delicate producten met zichtbaar vuil, op voorwaarde dat de productiehoeveelheid dit toelaat.



Trostomaten



Aubergines



Courgette

HOE WERKT HET?

Dit gebeurt handmatig, met behulp van wegwerpstoffen of cellulosepapier.



AANBEVELINGEN

- Reinigingsmaterialen moeten vaak genoeg worden vervangen en behandeld om ervoor te zorgen dat ze schoon en hygiënisch blijven.
- Het gebruik van wegwerpmateriaal wordt aanbevolen om mogelijke chemische of microbiologische kruisbesmetting te voorkomen.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Mechanisch reinigen of borstelen

- Deze bewerking wordt uitgevoerd wanneer het productievolume dit vereist en op voorwaarde dat de aard van het product en de configuratie van de apparatuur dit toelaten.

- Bij producten met een natuurlijke waslaag op het oppervlak (tomaten, courgettes, komkommers, aubergines, paprika's) draagt het borstelen bij aan het accentueren van hun natuurlijke glans.

HOE WORDT DIT GEDAAN?

- Het gebruik van borstels met rollen. De rollen kunnen zijn gemaakt van natuurlijke haren (paardenhaar) of synthetische vezels (polyethyleen, nylon).

- Sommige borstelmachines zijn uitgerust met een stofafzuig- en opvangsysteem om de reinigingsefficiëntie te verhogen.



LINGEN

het product tegen mechanische beschadigingen.

Door een **systeem voor het voortbewegen** van de vruchten in de wasmachine te integreren, wordt ervoor gezorgd dat de wastijd niet langer duurt dan strikt noodzakelijk is, een situatie die moet worden vermeden omdat deze mechanische beschadiging van het product kan veroorzaken.

Het is belangrijk dat de apparatuur zo is ontworpen dat de borstels **gemakkelijk te reinigen en te onderhouden** zijn, om kruisbesmetting te voorkomen.

Machine voor het borstelen van meloenen

de grootte, vorm en gevoeligheid

Tomaten in los



Paprika



Courgette



Komkommers



Aubergines



Meloen



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

6. Wassen met water

Het belangrijkste doel is het verwijderen van vuil en residuen afkomstig van behandelingen op het veld, het verminderen van de hoeveelheid micro-organismen en het minimaliseren van het risico op kruisbesmetting tijdens de bewerkingen na de oogst.

PROCEDURES

DOUCHEN OF SPROEIEN



Het fruit word en vervoerd op een transportband die door een gesloten kamer loopt, uitgerust met een reeks sproeiers die ze met water besproeien.

ONDER



Het fruit wordt in een tank waarin water met desinfectiemiddel circuleert.

De integratie van beluchtingssystemen met luchtinjectie verhoogt de efficiëntie van het proces.

APPLIES TO:



Loose tomatoes



Cucumber



Aubergine

NEVER APPLY TO:



Courgettes



Melon



Green beans

AANBEVELINGEN

1. **Het fruit** moet **vooraf** worden **gereinigd** om te voorkomen dat rot fruit in het systeem terechtkomt en verontreinigingen zich langs de productielijn verspreiden.
2. Voor een grotere efficiëntie bij het verminderen van de microbiële belasting wordt aanbevolen **om het fruit vooraf met drinkwater af te spoelen,** om vuil en eventuele celafscheidingen mechanisch te verwijderen.
3. Als het water afkomstig is van een **openbaar netwerk**, moeten **het chloorgehalte en de fysisch-chemische parameters** die zijn vastgelegd in de geldende wetgeving (RD 140/2003) periodiek worden gecontroleerd.
4. Indien water **uit een andere bron** wordt gebruikt, moet er een **filtersysteem** aanwezig zijn en een reservoir met een pompinstallatie voor het toevoegen van een **desinfectiemiddel**.
5. Het is belangrijk dat **de watertemperatuur ongeveer 5-6 °C hoger is dan de interne temperatuur van** het te wassen **fruit**, om te voorkomen dat het weefsel water opneemt, wat het risico op het binnendringen van micro-organismen zou vergroten.

Tomatenwasmachine.

BELANGRIJKSTE PARAMETERS

Bij ONDERDOMPELINGSWASSEN moeten de watersnelheid en de verblijftijd van het product in de tank correct worden bepaald, zodat deze geschikt zijn om het gewenste doel te bereiken.

Bij SPROEIWASSEN zijn de lengte van de transportband en de snelheid ervan de parameters die de verblijftijd van het product in het systeem bepalen en daarmee de effectiviteit van het wassen.



Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

De droogfase

Het doel van deze fase is het verwijderen van overtollig water van het product na het wassen.

PROCEDURES



het drogen van groenten.

- Het product wordt op een transportband onder een systeem van ventilatoren of sproeiers met warme lucht getransporteerd.
- Het systeem kan worden aangevuld met een systeem van absorberende rollen om de resterende vochtigheid te helpen verwijderen.



het verwijderen van overtollig water.

AANBEVELINGEN

1. **De cyclustijd, het luchtdebiet en de temperatuur** moeten geschikt zijn om ervoor te zorgen dat alle waterresten van het productoppervlak worden verwijderd, aangezien vochtige groenten gevoeliger zijn voor aantasting door micro-organismen die bederf veroorzaken.
2. Tegelijkertijd moeten deze factoren **zo worden** geoptimaliseerd **dat ze geen uitdroging van het product veroorzaken**, wat de houdbaarheid ervan zou verkorten en tot aanzienlijk gewichtsverlies zou leiden.

Erasmus+

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

7. Gebruik van desinfectiemiddelen of biociden

Het belangrijkste doel is het handhaven van de hygiënische omstandigheden van het waswater.

WANNEER WORDT EEN DESINFECTIEMIDDEL GEBRUIKT?

- Wanneer dit nodig wordt geacht om kruisbesmetting tijdens de verwerking na de oogst te voorkomen.
- Telkens wanneer het waswater voor groenten wordt gerecirculeerd.

WELK PRODUCT MOET WORDEN GEBRUIKT?

- Er moet een product worden gebruikt dat is goedgekeurd voor de behandeling van water bestemd voor menselijke consumptie en voor de voedingsmiddelenindustrie (RD 140/2003(1) , Besluit SAS/1915/2009)(2).

AANBEVELINGEN

- Telkens wanneer een desinfectiemiddel wordt gebruikt, moet een laatste spoeling worden uitgevoerd om eventuele chemische residuen in concentraties boven de aanbevolen limieten te verwijderen.
- De concentratie van de werkzame stof in het eindproduct moet periodiek worden gecontroleerd.

IN AANMERKING TE NEMEN



Colorimetric equipment for measuring concentration of free chlorine in the washing water.

AUTHORISED PRODUCTS (1,2)	
Chlorine	Hydrogen peroxide
Chlorine dioxide	Sulphur dioxide
Sodium hypochlorite	Potassium peroxymonosulphate
Calcium hypochlorite	Chlorine dioxide

(1) Koninklijk decreet nr. 140/2003 van 7 februari, waarin de sanitaire criteria voor de kwaliteit van water bestemd voor menselijke consumptie worden vastgesteld.

(2) Besluit SAS/1S15/200S van 8 juli betreffende stoffen die worden gebruikt voor de behandeling van water bestemd voor de productie van drinkwater.

Hoewel het gebruik ervan geen garantie biedt voor de eliminatie van eventuele pathogene micro-organismen in het product, kan het bijdragen aan de vermindering van de totale microbiële belasting van het fruit.

100 ppm natriumhypochloriet in het waswater kan de totale microbiële belasting van het product tot 100 keer verminderen.

Erasmus+

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Het gebruik van chloor en derivaten daarvan

- Het is een van de meest effectieve desinfectiemiddelen.
- Het kan worden gebruikt in de vorm van hypochloorzuur, in verschillende vormen. Ook chloordioxide of chloorgas kan worden gebruikt.
- De wetgeving van bepaalde landen verbiedt het gebruik van bepaalde chloorverbindingen voor het reinigen van voedsel, omdat contact met organisch materiaal kan leiden tot de vorming van verbindingen die mogelijk schadelijk zijn voor de gezondheid.

HYPOCHLOORZUUR

- Dit is het meest gebruikte desinfectiemiddel. Er zijn speciale producten voor gebruik in de voedingsindustrie:
  - Natriumhypochloriet in een oplossing van 10-15% (bleekmiddel), een sterk alkalische oplossing (pH ≈ 13).
  - Vast calciumhypochloriet in de vorm van tabletten of korrels (30-37 %).
- Vrij, actief, residueel of beschikbaar chloor, dat in staat is om tegen micro-organismen te werken, is wat overblijft na de reactie met de organische of anorganische stoffen die in de wasoplossing aanwezig zijn.

Daarom zal de aanwezigheid van vuil, weefselexsudaten of micro-organismen in het water een hogere concentratie van het product vereisen voor een effectieve werking.

- De chemische stof die werkzaam is tegen micro-organismen is hypochloorzuur (HOCl), dat overheerst in het pH-bereik tussen 6,5 en 7,5.
- Zowel natriumhypochloriet als calciumhypochloriet verlagen de pH-waarde, met name het eerste, zodat verzuring, bijvoorbeeld met citroenzuur, noodzakelijk is.

BELANGRIJKSTE PARAMETERS

Vrij chloor: 50–200 ppm

pH 6,5 – 7,5

Temperatuur 5–6 °C > Temperatuur van het fruit

Gehalte aan organische stoffen in het waswater

Inwerktijd: 1–5 minuten

ALGEMENE AANBEVELINGEN VOOR HET GEBRUIK VAN NATRIUMHYPOCHLORIET (BLEEKMIDDEL VOOR VOEDSELTOEPASSINGEN)

1. Het wordt aanbevolen om concentraties van 50, 100, 150 of 200 ppm vrij chloor te gebruiken, afhankelijk van het type product. Het desinfectiemiddel is minder effectief op producten met ruwe oppervlakken, zoals komkommers, paprika's (het kelkgedeelte) of meloenen, omdat de bacteriën worden beschermd in holtes en op ruwe plekken, waardoor ze weerstand bieden tegen de mechanische werking van het water en ze minder toegankelijk maken voor het desinfectiemiddel. In deze gevallen is een hogere concentratie desinfectiemiddel nodig.

2. Een pH van 6,5-7,5 is het meest geschikt voor een effectieve werking van het chloor die de oppervlakken van de apparatuur niet aantast. Om dit te bereiken, kan de oplossing worden aangezuurd met 1 M citroenzuur.

3. Als richtlijn gelden de volgende hoeveelheden 10% natriumhypochloriet die aan het aangegeven watervolume moeten worden toegevoegd:

Cloro libre	Hipoclorito sódico 10%	Ácido Cítrico 1 M	Volumen total de agua
100 ppm	52 ml	28 ml	25 l
150 ppm	77 ml	41 ml	25 l
200 ppm	102 ml	55 ml	25 l

4. De concentratie van vrij chloor moet regelmatig worden gecontroleerd, vooral bij gebruik van dompelreiniging of waterrecirculatie. Deze moet > 0 zijn bij het verlaten van de wasmachine.

5. Wanneer het water wordt gerecirculeerd, moet het minstens één keer per dag volledig worden vervangen.

6. De watertemperatuur moet 5-6 °C hoger zijn dan de temperatuur in de vrucht, om een temperatuurgradiënt te voorkomen die zou leiden tot de opname van water van de buitenkant van de vrucht naar de binnenkant. Dit zou een toegangspoort naar het binnenste vormen voor micro-organismen die op de schil van de vrucht of zelfs in het waswater aanwezig zijn, wat zou kunnen leiden tot het rotten van de vruchten tijdens de opslag of tot de aanwezigheid en vermenigvuldiging van voor de mens pathogene bacteriën in de op deze manier behandelde producten.

CHLOORDIOXIDE

- Het lost gemakkelijk op en is een krachtig oxidatiemiddel, dat al bij zeer lage concentraties en zelfs in aanwezigheid van organisch materiaal effectief is.
- Het verandert de pH-waarde niet en vormt geen organochloorverbindingen, maar genereert andere afbraakproducten die schadelijk zijn voor de gezondheid. Daarom wordt aanbevolen het te gebruiken in goed geventileerde ruimtes.
- Het optimale pH-bereik ligt tussen 6 en 10 en het is niet corrosief.
- Omdat het uiterst onstabiel en explosief is, moet het pas op het moment van gebruik worden geproduceerd en zijn er voorzorgsmaatregelen nodig bij het hanteren ervan.
- Er bestaat industriële apparatuur die gebruikmaakt van een elektrochemische reactie om chloordioxide te genereren uit natriumchloriet en zoutzuur.
- Het wordt ook op de markt gebracht in de vorm van een gestabiliseerde oplossing die bij gebruik kan worden geactiveerd.



Apparatuur voor het genereren van chloordioxide.

Foto: *Smart!*

- Het wordt aanbevolen om het te gebruiken in concentraties tussen 3 en 5 mg/l, waarbij de eerste waarde de door de FDA (de Amerikaanse gezondheidsautoriteit) aanbevolen maximumwaarde is.

CHLOORGAS

- Dit is chloor in zijn zuivere vorm. Omdat het bij atmosferische druk een gas is, wordt het in vloeibare vorm in drukflessen op de markt gebracht.
- Hoewel het zeer effectief is vanwege de hoge oplosbaarheid in water, is het moeilijk te doseren en te hanteren, aangezien het een uiterst corrosief gas is, waardoor het gebruik ervan meestal beperkt blijft tot de behandeling van grote hoeveelheden water (zwembaden, zuiveringsinstallaties, enz.).

Andere chemische desinfectiemiddelen

OZON

- Dit is een krachtig oxidatiemiddel met een sterk desinfecterende werking.
- Door zijn hoge instabiliteit moet het op het moment van gebruik met specifieke apparatuur worden gegenereerd. Bovendien is het slecht oplosbaar in water en uiteindelijk moeilijk te homogeniseren in de wasoplossing.
- Het is uiterst corrosief, daarom moeten speciale voorzorgsmaatregelen worden genomen om de gezondheid en veiligheid van werknemers te beschermen en het onderhoud van installaties en apparatuur te waarborgen.

WATERSTOFPEROXIDE OF OXYGENWATER (H_2 O_2)

GEELECTROLYSEERD WATER

- Het wordt verkregen door een elektrische stroom te genereren die gechloreerd water hydrolyseert, waardoor hypochloorzuur en hypochlorietionen worden geproduceerd. Vervolgens wordt het verdund tot de gewenste concentratie aan vrij chloor.
- Sommige auteurs hebben opgemerkt dat bij meer dan 120 ppm vrij chloor dit negatieve effecten kan hebben op de kwaliteit van het product, zodat het onder deze concentratie kan worden aanbevolen als aanvullende techniek bij de desinfectie, toegepast in de fasen van voorwassen en eindspoelen.

PEROXIAZETINEZUUR (PAA)

- Het wordt op de markt gebracht als een mengsel van azijnzuur en waterstofperoxide (precursoren), in een onstabiel evenwicht met peroxyazijnzuur, waardoor een stabilisator wordt toegevoegd.
- De desinfecterende werking is te danken aan de vorming van zeer reactieve zuurstofsoorten, waardoor het zeer effectief is tegen bacteriën en iets minder effectief tegen schimmelsporen en protozoa.
- Het optimale pH-bereik ligt tussen 3 en 7,5, zelfs bij lage temperaturen.
- Het is zelfs bij lage concentraties effectief en het gebruik ervan wordt aanbevolen in het bereik van 40-200 ppm, afhankelijk van het type product. Sommige gezondheidsautoriteiten bevelen echter maximale concentraties van 80 ppm aan.
- Het belangrijkste nadeel is de instabiliteit bij hoge concentraties en de hoge prijs in vergelijking met andere producten.

ORGANISCHE ZUREN

- Melkzuur, citroenzuur of azijnzuur (azijn) hebben een licht bacteriedodende werking door de verlaging van de pH-waarde die ze veroorzaken, waardoor langere inwerktijden (5–15 minuten) nodig zijn.
- Het gebruik ervan verhoogt het gehalte aan organisch materiaal in het spoelwater, wat onaangename geuren veroorzaakt.

ESSENTIËLE OLIËN UIT PLANTEN

- Sommige etherische oliën die worden gewonnen uit aromatische planten, zoals tijm, rozemarijn, oregano en eucalyptus, hebben bacteriedodende en/of schimmelwerende eigenschappen. Het gebruik van deze stoffen bevindt zich nog in de onderzoeks- en ontwikkelingsfase.

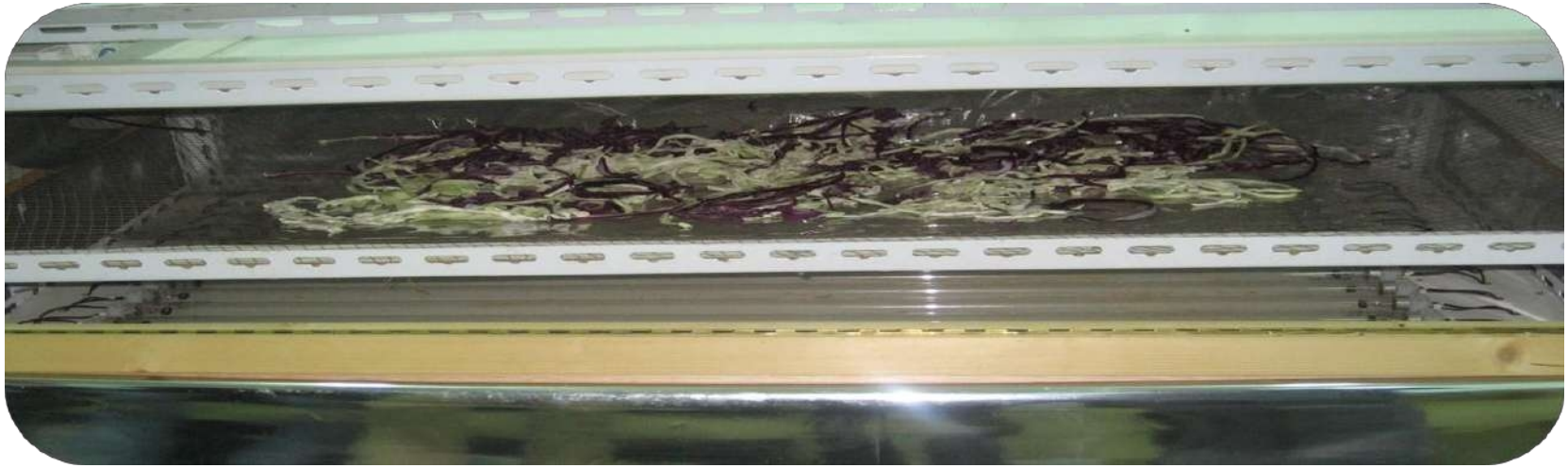
Erasmus+

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Fysische ontsmettingsmethoden

TOEPASSING VAN ULTRAVIOLET LICHT

- Het is aangetoond dat UV-licht, bij lage doses en korte blootstellingsduur (2 $^{kJ/m^2}$), effectief is in het verminderen van de microbiële belasting van bepaalde groenten.
- Aangezien het doordringingsvermogen vrijwel nihil is, is het alleen effectief op het blootgestelde oppervlak, waardoor het zowel op de boven- als onderkant moet worden toegepast, bij voorkeur op dunne producten.
- Te hoge doseringen (7 $^{kJ/m^2}$) hebben negatieve effecten op de productkwaliteit.



8. Bibliografie

- Beuchat, L.R. 1998. Ontsmetting van het oppervlak van rauw geconsumeerde groenten en fruit: een overzicht. Afdeling Voedselveiligheid, Wereldgezondheidsorganisatie.

- Kader, A. Camp; Rolle, R.S. 2004. De rol van naoogstbeheer bij het waarborgen van de kwaliteit en veiligheid van tuinbouwproducten. FAO Agricultural Services Bulletin nr. 152.

- Kader, A. 2007. Postoogsttechnologie voor tuinbouwgewassen. Centrum voor Onderzoek en Informatie in Postoogsttechnologie, Universiteit van Californië, Davis, VS.

- Kitinoja, L. Camp; Gorny, J.R. 1999. Postoogsttechnologie voor kleine producenten: economische kansen, kwaliteit en voedselveiligheid. Afdeling Pomologie, Universiteit van Californië, Davis, VS.

- Namesny, A. 1999. De omgang met groenten na de oogst. Deel III. Vruchtdragende groenten. Ediciones de Horticultura, SL, Reus, Tarragona, Spanje.

- Smart! Chloorproducten voor waterdesinfectie. http://www.smart-fertilizer.com

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Blok IV: TRACEERBAARHEID VAN GROENTEN



1. Achtergrond
2. Definitie, voordelen, verplichtingen
3. Soorten traceerbaarheid
4. Hoe implementeer je een traceerbaarheidssysteem
5. Administratie en verantwoordelijkheden
6. Voorbeeld: gewasbeschermingsmiddelen op een paprikaboerderij.

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

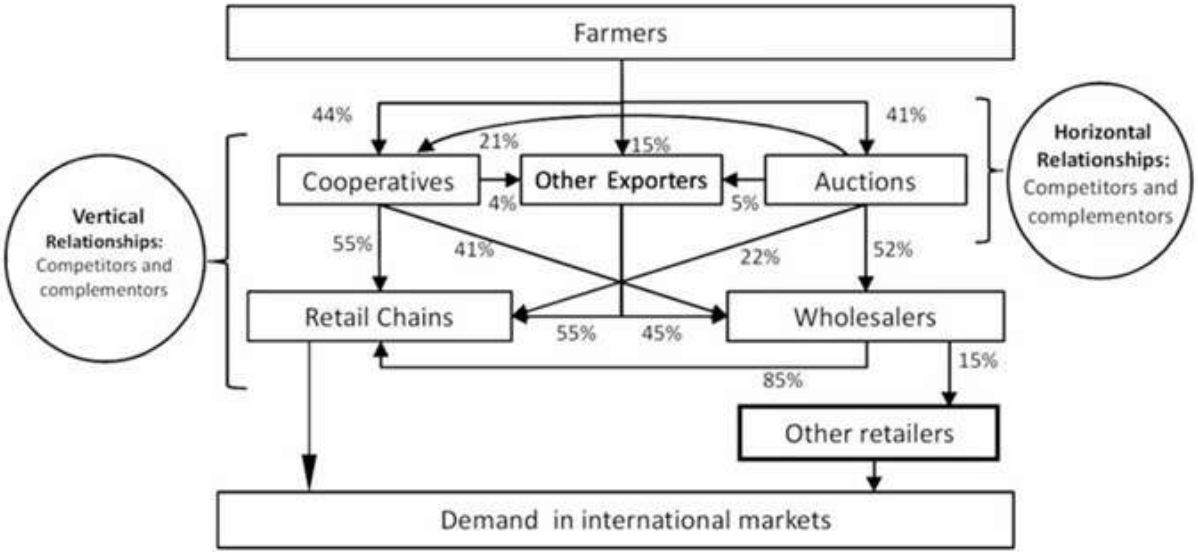
1. Achtergrond

13,500 Member Family Farmer - Greenhouse Owner	80 Marketing Cooperatives		400 export companies- National and International Markets
Phase 1: Production	Phase 2: Logistics	Phase 3: Commercial	
Planting	Packaging	Commercialisation Sales	
Cultivation	Warehouse	Planning	
Harvest	Transport	Standardisation	



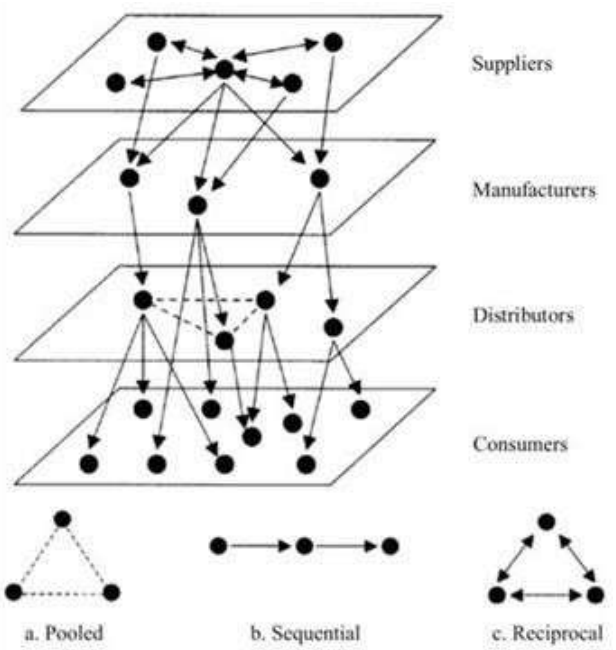
Figuur 1: Het coöperatieve model in Almería op basis van rol (coöperaties van het eerste niveau)

Afbeelding 1 illustreert de functies van de boeren en coöperaties in Almería in de verschillende fasen van de toeleveringsketen. De sector in Almería Organisatie e e op pro een boerderij/eigenaar st n producent : voornamelijk e boeren die twee en/of hectare, met behulp van de inzet van de familie van of twee medewerkers. Onder fabrikanten behoren behoren ook kleine en middelgrote ondernemingen, hoewel deze een minderheid vormen. Gezien het grote aantal boeren en coöperaties, de productie en de verkoop zijn zeer gefragmenteerd. Bovendien is de toeleveringsketen, met bijna 400 exportbedrijven , is de toeleveringsketen zeer dynamisch, met veel spelers en interacties die leiden tot een complex netwerk van relaties en productstromen.



Figuur 2: De basisrelaties van de groente-exporteurs uit Almería, in het zuidoosten van Spanje, in de internationale toeleveringsketen

Figuur 3: Structuur van de nettoketen en soorten relaties



Als we de feitelijke bevoorradingsrelaties analyseren (Figuur 2) en de groenteteelt in Almería als voorbeeld nemen, zien we dat het systeem veel complexer is en organisatorische uitdagingen met zich meebrengt wat betreft de coördinatie, ontwikkeling en instandhouding van traceerbaarheidssystemen. Dit tuinbouwmodel in Almeria kan dienen als voorbeeld van een veerkrachtig en flexibel productiesysteem, gebaseerd op kleine landbouwbedrijven, dat een haalbaar alternatief biedt voor endogene plattelandsontwikkeling. In het geval van Almeria is gebleken dat de concurrentievoordelen voortvloeien uit co-competitie; in wezen een generator van capaciteiten in de netwerkketen voor de internationalisering van kleine bedrijven en hun exportcapaciteit. Impliciet in dergelijke capaciteiten is de naleving van traceerbaarheids- en kwaliteitsnormen, evenals samenwerking op het gebied van RCD-logistiek, gezamenlijke subsidieaanvragen en verkoopplanning. De relaties binnen de netwerkketen in Almeria zijn niet alleen horizontaal tussen boeren, technici, coöperaties en de RCD-centra. Ook verticale relaties met detailhandelaren (die meer marktmacht hebben dan groothandelaren) zijn een belangrijke motor voor samenwerking tussen coöperaties, niet alleen bij de coördinatie van distributiekanalen, maar ook wat betreft toegang tot informatie, technologie en de toepassing van technologie en onderzoek en ontwikkeling (innovatie). (zie figuur 3)

2. Definitie, voordelen, verplichtingen

Traceerbaarheid wordt gedefinieerd als „het vermogen om een levensmiddel, een diervoeder, een voor de voedselproductie bestemd dier of een stof die bestemd is om in levensmiddelen of diervoeders te worden verwerkt of daarin kan worden verwerkt, in alle stadia van de productie, verwerking en distributie te identificeren en te volgen". In deze monografie zullen we ons concentreren op de traceerbaarheid van groenten, als aanvulling op het werk van Servifapa:
"Inleiding tot traceerbaarheid in de agrovoedingsindustrie" (*Cañizares *et al.,* 2014). Als voorbeeld van traceerbaarheid gebruiken we de fytosanitaire behandelingen die op een groenteboerderij worden uitgevoerd (p. 8).



Kenmerken:

Voedselveiligheid. Traceerbaarheid is geen garantie voor veiligheid, maar het is een zeer nuttig instrument dat risico's vermindert en een snelle en doeltreffende reactie mogelijk maakt in geval van een alarm.

Voedselkwaliteit. Inzicht in alle productiefasen van een voedingsmiddel biedt waardevolle informatie over hoe en waar het is geproduceerd, met welke producten het is behandeld, wie het heeft verpakt en vervoerd, of hoe het is bewaard en op de markt gebracht.

Afb traceerbaarheidscode (800205), die over



Afbeelding 2. Traceerbaarheid op de etiketten van een verwerkingsbedrijf voor groenten en fruit.

Overeenkomstig de criteria van het Witboek over voedselveiligheid zijn drie verordeningen en twee richtlijnen aangenomen (www.aesa.msc.es), die vanaf 1 januari 2006 van toepassing zijn. Een van de belangrijkste bepalingen inzake traceerbaarheid is Verordening (EG) nr. 852/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 29 april 2004 inzake levensmiddelenhygiëne (PB L 226 van 25.6.2004).

Exploitanten in de levensmiddelensector *die plantaardige producten produceren of oogsten*, moeten met name een register bijhouden met betrekking tot:

a) het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en biociden;

b) het optreden van schadelijke organismen of ziekten die de veiligheid van producten van plantaardige oorsprong kunnen aantasten, en

c) de resultaten van alle relevante analyses die zijn uitgevoerd op monsters die zijn genomen van planten of op andere monsters die relevant zijn voor de volksgezondheid.

3. Soorten traceerbaarheid



Figuur 4. Stroomdiagram van de traceerbaarheid

Bron: http://www.definicionabc.com/tecnologia/trazabilidad.php

Afhankelijk van de rol van het bedrijf in de keten zijn er de volgende soorten **traceerbaarheid**

- **Achterwaarts**: Dit stelt ons in staat om, via een informatie over het het gehele proces van van de grondstof.

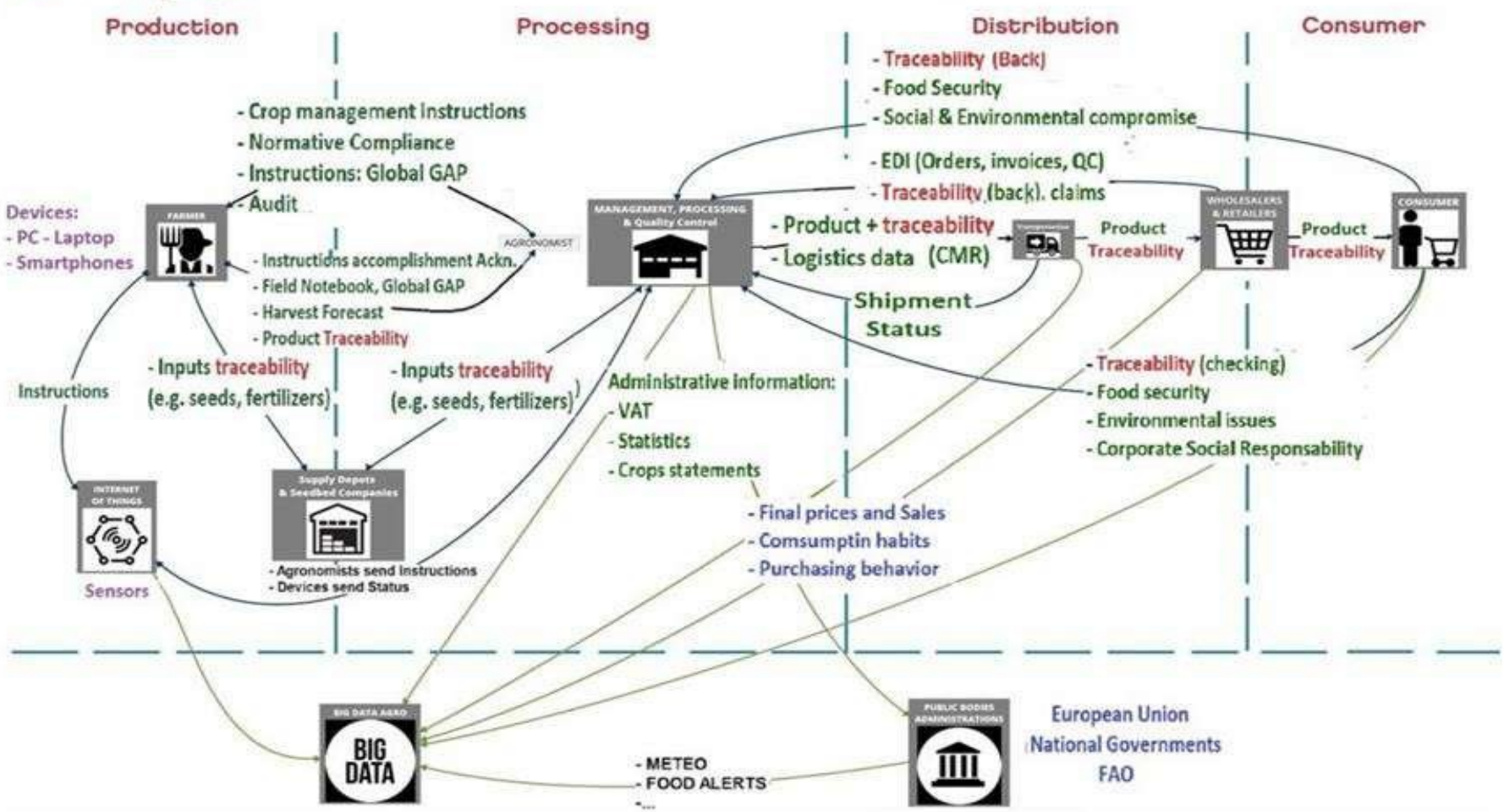
- **Tussen- of procesniveau:** Maakt het mogelijk om de producten die een bedrijf binnenkomen te koppelen aan de producten die het verlaten.

- **Stroomafwaarts:** Maakt het mogelijk te bepalen waar een bepaald product is gedistribueerd.

4. Hoe implementeer je een traceerbaarheidssysteem

Verordening 178/2002 *geeft niet aan op welke wijze en met welke middelen een verplicht traceerbaarheidssysteem* voor levensmiddelen, diervoeders en voor de voedselproductie bestemde dieren *moet* worden ingevoerd. *Enkele van de te nemen maatregelen* worden hieronder echter uiteengezet. Over het algemeen zullen bedrijven die zich bezighouden met *de primaire productie* (landbouw en veeteelt) een traceerbaarheidssysteem nodig hebben dat is gebaseerd op:

- **Traceerbaarheid stroomopwaarts**, om informatie te verzamelen over alle producten die het bedrijf en het productieproces binnenkomen, bijvoorbeeld diervoeders, gewasbeschermingsmiddelen, water, meststoffen, mestvee, zaden en planten bestemd voor verplanting.
- **Interne traceerbaarheid**, die alle handelingen met betrekking tot gewassen en dieren moet omvatten. Er wordt speciale aandacht besteed aan praktijken die van invloed kunnen zijn op de veiligheid en hygiëne van de producten, zoals bijvoorbeeld fytosanitaire behandelingen, irrigatie en bemesting. In het geval *van fytosanitaire behandelingen* en overeenkomstig de bepalingen van de resolutie van 18 juni 2007 van het Directoraat-generaal Landbouw- en Veeteeltproductie (BOJA 125 van 26 juni 2007), moeten de gegevens met betrekking tot *de datum en het doel van de fytosanitaire behandeling*, *de handelsnaam van het product en de registratie ervan*, *evenals de dosering van het product en het volume van de behandelingsoplossing*, worden vastgelegd in een bijgewerkt formulier, op papier of elektronisch. Dit register moet vergezeld gaan van drie andere registers met betrekking tot de geografische locatie van het behandelde perceel, de gegevens over het verhandelde gewas en de afnemer daarvan, alsmede een lijst van de gewasmonsters die zijn geanalyseerd op het gehalte aan werkzame stoffen in de gewasbeschermingsmiddelen, het laboratorium en de analyseresultaten.
- **Traceerbaarheid stroomopwaarts**, waarbij rekening wordt gehouden met de gedistribueerde producten en de klant voor wie ze bestemd zijn. Bij landbouwproducten worden bijvoorbeeld het verkochte product, het ras, de identificatie van het perceel, de hoeveelheid, de oogstdatum, de verkoopdatum, het type verpakking, het aantal colli en de leveringsbon.



De meeste coöperaties in Almeria hebben het traceerbaarheidssysteem van Hispatec, genaamd ERPagro, geïmplementeerd. (zie Figuur 5: Invoer, stroom en analyse van traceerbaarheidsgegevens in Almeria tussen de verschillende niveaus van de toeleveringsketen). Het belangrijkste doel is om de succesvolle toepassing van nieuwe technologieën, zoals IoT en Big Data, in toekomstige traceerbaarheidssystemen mogelijk te maken, met behoud van het sterk gedecentraliseerde, op coöperaties gebaseerde economische model.

5. Bewaring van documenten en verantwoordelijkheden

Bewaartermijn van de documenten.

Hoewel *dit niet expliciet in de regelgeving wordt vermeld*, kunnen de criteria als richtlijn dienen:

Zeer bederfelijke producten: **1 jaar**

Producten met een langere houdbaarheid: **2 jaar**

Producten zonder specifieke houdbaarheidsdatum: **3 jaar**

Verantwoordelijkheden

Artikel 18 van Verordening (EG) nr. 178/2002 *bepaalt dat de werkgever verantwoordelijk is* voor het vaststellen en bewaren van de informatie waarover hij zeggenschap heeft, dat wil zeggen de informatie die hij in het kader van zijn bedrijfsactiviteiten kan controleren en waarvoor hij kan instaan.

Hun verplichtingen zijn:

- Beschikken over een traceerbaarheidssysteem
- De documentatie van het traceerbaarheidssysteem op verzoek ter beschikking stellen aan de autoriteiten
- De nodige informatie in bezit hebben
- Samenwerken met de bevoegde autoriteiten



Individuele bedrijven *zijn niet verplicht om de traceerbaarheid in de hele voedselketen te waarborgen*, *maar* moeten alle informatie verzamelen en bewaren met betrekking tot ingrediënten en grondstoffen, levensmiddelen, producten die in het productieproces worden gebruikt, diervoeders, levensmiddelen en de activiteiten *die onder hun controle staan.*

6. Voorbeeld: Fytosanitaire behandelingen op een paprikaboerderij



Het voorbeeld dat we zullen toelichten betreft het monitoren van een traceerbaarheidssysteem voor groenten die bestemd zijn voor consumptie in verse toestand, vanaf de aankoop van zaden of zaailingen door de producent tot de verkoop aan het publiek.

Gezien de diversiteit aan traceerbaarheidssystemen zullen we ons concentreren op de fytosanitaire toepassingen op een paprikaboerderij, waar oplosbare zwavel via sproeien werd gebruikt om meeldauw te bestrijden, een schimmel die de paprikabladeren aantast.

De zwavel is een irriterend. Alle fytosanitaire fytosanitaire chemische producten moeten worden toegepast door personeel dat in het bezit is van een "persoonlijke vergunning voor pesticiden". De toepasser moet beschermende kleding dragen.

Om de traceerbaarheid van een productiesysteem te waarborgen, moeten de verschillende bewerkingen die in het productieproces worden uitgevoerd handmatig of digitaal worden geregistreerd. Deze worden hieronder opgesomd:

1.- FASE OP HET VELD



Afbeelding 5. Paprikazaailingen

Fase vóór het planten

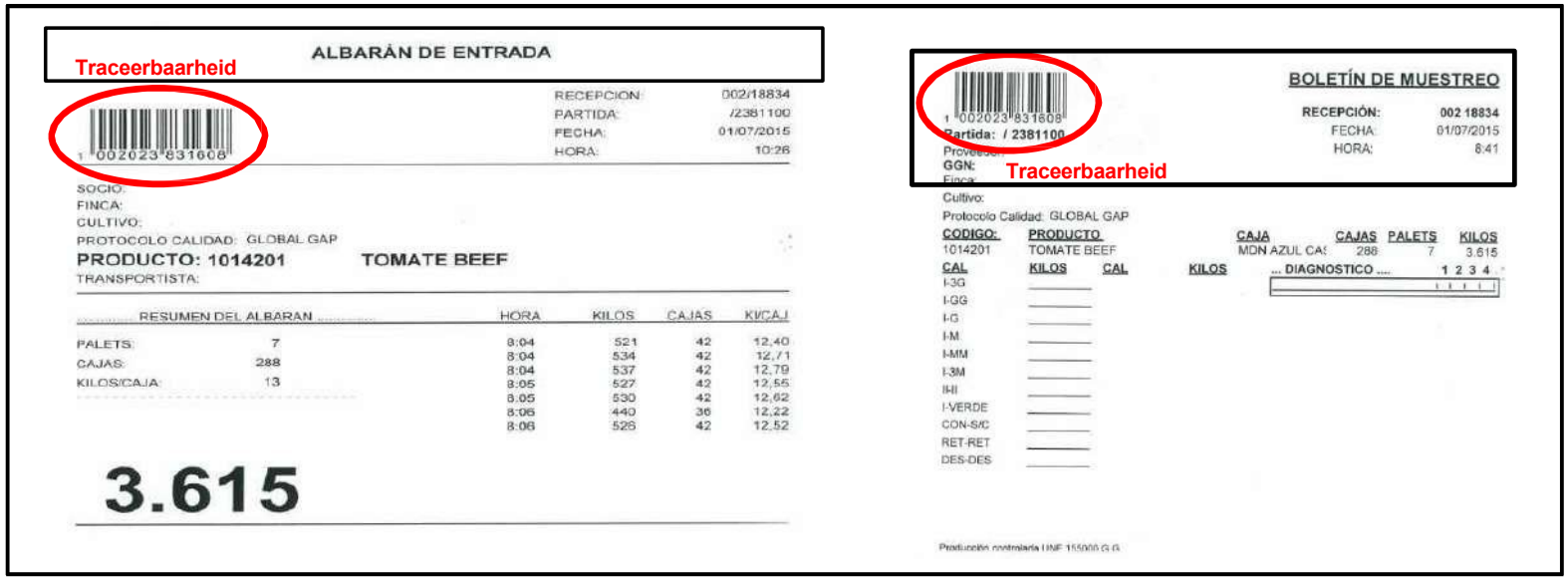
De teler moet in het bezit zijn van het fytosanitair paspoort van de paprikaplantjes die bij de kwekerij zijn aangekocht en dit een jaar lang bewaren. Dit paspoort wordt afgegeven door dezelfde kwekerij die de plant heeft gekweekt en bevat onder andere de gegevens van de teler en het plantmateriaal.

De teeltfase

De boer is verplicht om gedetailleerde gegevens bij te houden over gewasbeschermingsmiddelen, wachttijden, toegepaste meststoffen enzovoort, in het zogenaamde „bedrijfsregister" of „velddagboek". Op die manier kunnen we, in het hypothetische geval dat er een partij paprika's met residuen van bestrijdingsmiddelen wordt ontdekt, nagaan of deze overeenkomen met de gewasbeschermingsmiddelen die op het bedrijf zijn toegepast.

2. ONTVANGST BIJ HET VERKOOPBEDRIJF

Wanneer de boer zijn paprika's naar de handelsonderneming vervoert, krijgt hij *bij binnenkomst* een *afleveringsbewijs* waarop de identiteit van de boer, de leveringsdatum en de gegevens over het ontvangen product (soort, ras, gewicht en productieperceel) worden geregistreerd, waarbij *voor elke partij* een *traceerbaarheidscode* wordt gegenereerd
Samen met het leveringsbewijs wordt een ander document (*monsterformulier*) gegenereerd dat bij de zending wordt gevoegd en dat de gegevens uit het leveringsbewijs bevat, plus een lijst van de te verwachten kilo's paprika's per categorie (op basis van de productkwaliteit: extra, 1, 2) en groottes (op basis van meetbare parameters, zoals lengte of diameter).



Figuur 6. Voorbeelden van een ontvangstbewijs en een bemonsteringsformulier

Afhankelijk van de mate van digitalisering bij de handelaar is het gebruikelijk dat de documenten een streepjescode bevatten waarmee een lezer snel de traceerbaarheid kan vaststellen, d.w.z. het geslacht, de soort en de variëteit van het product, de ontvangstdatum, de teelt waaruit het afkomstig is, enz.

3.- OPSLAG VOOR VERPAKKING

Zodra de goederen zijn ontvangen, worden ze tijdelijk opgeslagen in een daarvoor bestemde ruimte, waar ze worden klaargemaakt en meestal vooraf gekoeld.

4.- LOSSEN

Zodra de partij moet worden gelost, waarschuwt de lijnchef de andere medewerkers dat er een partijwisseling plaatsvindt. De waarschuwing kan mondeling worden doorgegeven, via een bord waarop de identificatiecode wordt weergegeven en zelfs, als de lijn dit toelaat, via een scheidingselement, waardoor de operators de partijwisseling opmerken en registreren. In gerobotiseerde lijnen zijn er sensoren die bepaalde scheidingsstukken detecteren die tussen de verschillende wisselpartijen zijn geplaatst.

5.- PRODUCTIE EN ETIKETTERING VAN DE DOZEN

Zodra de goederen zijn gelost, worden ze in verschillende categorieën ingedeeld en, indien nodig, gesorteerd op basis van de geldende kwaliteitsnormen. Elke doos wordt afzonderlijk geëtiketteerd, in overeenstemming met de huidige etiketteringsvoorschriften, met vermelding van het producttype, de categorie, de afmetingen, het gewicht, de herkomst, de traceerbaarheidscode, de partij, de registratie in de voedingssector en de volledige gegevens van de handelaar.



Afbeelding 7. Het interieur van een groente- en fruitcentrum.

6.- PALETTERING

Tijdens het palletiseren wordt een overzicht opgesteld van de artikelen waaruit elke pallet bestaat; met andere woorden, aan elke voltooide pallet wordt een document (**palletfiche**) gehecht dat de betreffende pallet en de artikelen waaruit deze bestaat, aangeeft.



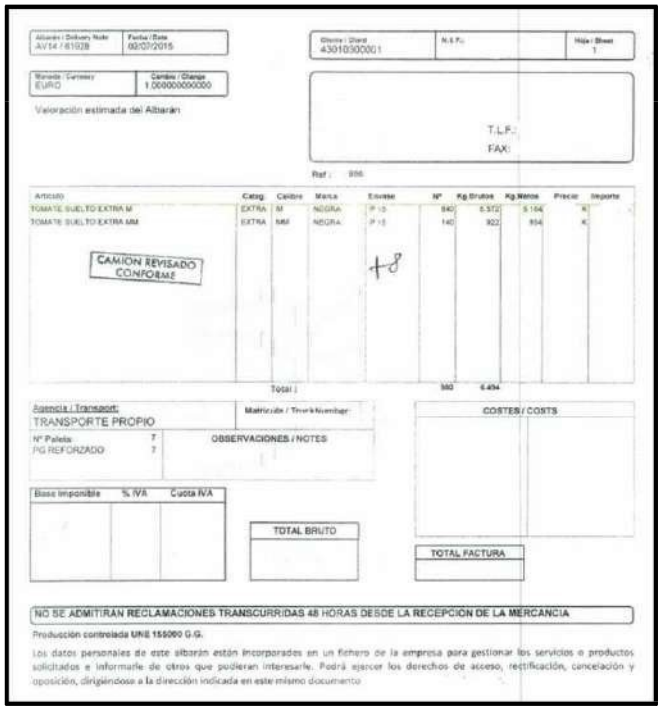
Afbeelding 8. Voorbeeld van een palletregister of etiket

7.- OPSLAG

Voor de opslag wordt de pallet samengesteld, gewogen en geregistreerd. Deze pallets worden opgeslagen in koelcellen bij een optimale bewaartemperatuur, die varieert naargelang de opgeslagen goederen.

8.- VERZENDING en VERKOOP AAN HET PUBLIEK

Onder normale omstandigheden zou het voldoende zijn om de gegevens uit *de* afgegeven *uitgaande leveringsbon* te registreren. Dit document waarborgt de continuïteit van het traceerbaarheidssysteem en daartoe moeten de identificatiegegevens van de klant, de identificatienummers van de verzonden pallets, de datum en de identificatiegegevens van de vervoerder worden geregistreerd. Wanneer het product aankomt bij het bedrijf dat het aan het publiek verkoopt, zal het bedrijf, indien de goederen uit de verpakking worden gehaald, een intern traceerbaarheidssysteem toepassen om op elk moment de herkomst van de producten te kennen.



Figuur 9. Voorbeeld van een verzendingsbericht

G. – REGISTRATIES

Gedurende het gehele proces is er documentatie opgesteld waarin de belangrijkste aspecten van het proces zijn vastgelegd. Op deze manier kan een traceerbaarheidssysteem in een handelsonderneming worden geïmplementeerd. De gegenereerde documenten waren:

- **Leveringsbon.**
- **Bemonsteringsrapport.**
- **Palletregister.**
- **Verzendingsbericht.**





10.- CONTROLEPROCEDURE

Aan het einde van het seizoen wordt de traceerbaarheid gecontroleerd door willekeurig een pakket eindproduct te selecteren en de gebieden en telers te identificeren waar de paprika's vandaan komen (traceerbaarheid naar achteren), of door willekeurig een leveringsbon te selecteren en de klant te identificeren aan wie deze is verkocht (traceerbaarheid naar voren).

Bibliografie

Landbouwcoöperaties en de rol van organisatiemodellen in de nieuwe slimme traceerbaarheidssystemen en big data-analyse. Cynthia Giagnocavo1, Fernando Bienvenido2, Li Ming3, Zhao Yurong4, Jorge Antonio Sanchez-Molina2, Yang Xinting3 (1. Cátedra (Leerstoel) Coexphal-UAL voor Tuinbouw, Coöperatieve Studies en Duurzame Ontwikkeling, Universiteit van Almería, Spanje; 2. Afdeling Informatica, Universiteit van Almería, Almería, Spanje; 3. Onderzoekscentrum voor Informatietechnologie in de Landbouw in Peking/Nationaal Onderzoekscentrum voor Informatietechnologie in de Landbouw/Nationaal Technisch Laboratorium voor de Traceerbaarheid van de Kwaliteit van Landbouwproducten/Sleutellaboratorium voor Informatietechnologie in de Landbouw, Ministerie van Landbouw, China; 4. Faculteit Economie en Management, Landbouwuniversiteit van Shandong, China)

Traceerbaarheid van groenten. Instituut voor Onderzoek en Opleiding in Landbouw en Visserij. Almería, oktober 2015. Auteurs: Antonio Pérez Vicente. Rafael Font Villa. María del Carmen García García

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

-strategieën ter bestrijding van oneerlijke praktijken met betrekking tot producten van tuinbouwcoöperaties die rechtstreeks aan consumenten en via distributienetwerken worden verkocht
(DEEL 2)

Bestek voor kasproducenten



INHOUDSOPGAVE

5. GEÏLLUSTREERDE GIDS VAN SCHADELIJKE ORGANISMEN EN NATUURLIJKE VRIJEN VAN TUINBOUWGEWASSEN TOMATENKAS 3

5.1 Belangrijkste plagen in kassen en nuttige organismen 6

5.2 Strategieën voor biologische bestrijding 21

6. BIODIVERSITEIT EN ECOLOGISCHE VERBETERINGEN 28

6.1 Inleiding 29

6.2 Enkele voorbeelden van het creëren van habitats 31

7. GLOBALG.A.P.-certificeringsnormen (Overzicht) **46**

7.1 Inleiding tot GLOBALG.A.P 46

7.2 Definities 51

7.3 Het certificeringsproces 54

7.4 PRODUCTIE 61

BIJLAGE ALL FARM (AF) 61

BIJLAGE – OOGSTBASIS (CB) 75

BIJLAGE GROENTEN EN FRUIT (FV) 101

7.5 OOGST EN VERWERKING FV5 101

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

5. GEÏLLUSTREERDE GIDS VAN SCHADELIJKE ORGANISMEN EN NATUURLIJKE VIJANDEN VAN TUINBOUWGEWASSEN IN TOMATENKASEN



CIT | COEX
unidosinnovando

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Voorwoord

De tuinbouw is ongetwijfeld een van de belangrijkste economische drijfveren in Zuidoost-Andalusië, zowel voor de productie en verkoop van haar producten als voor de daarmee samenhangende toeleveringsindustrie. De klimatologische omstandigheden van dit geografische gebied hebben de ontwikkeling mogelijk gemaakt van een specifieke productie met behulp van eenvoudige kassen, evenals van een technologische activiteit die op nationaal en internationaal niveau uiterst concurrerend is.

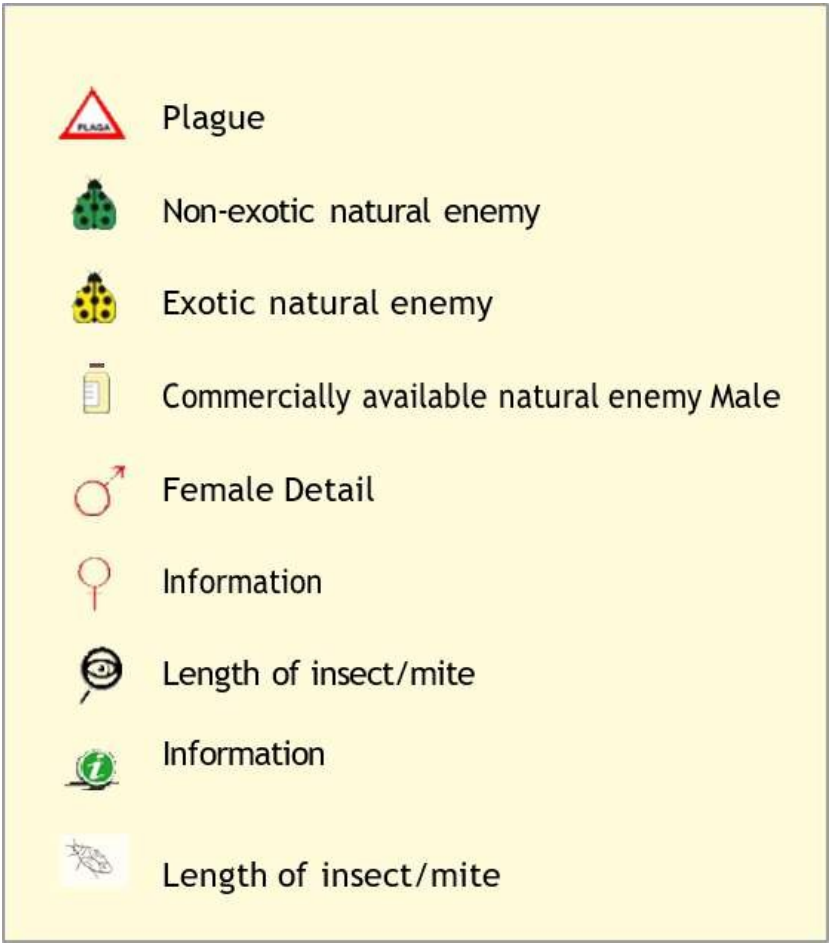
De afgelopen jaren heeft de inzet van de groente- en fruitsector voor geïntegreerde plaagbestrijdingstechnieken, als onderdeel van een duurzaam productiesysteem, geleid tot een aanzienlijke toename van het gebruik van biologische bestrijdingsmiddelen

COEXPHAL is al sinds het begin van de jaren negentig betrokken bij de ontwikkeling van toegepast onderzoek op het gebied van biologische bestrijding. Deze "Geïllustreerde gids van plagen en natuurlijke vijanden in kassen", gewijd aan tuinbouwgewassen, had tot doel een praktische identificatiegids te bieden voor professionals in de landbouwsector.

COEXPHAL wil blijven bijdragen aan de opleiding van professionals in de tuinbouwsector door hen te helpen bij het identificeren en opsporen van de belangrijkste plagen en natuurlijke vijanden, en zo bij te dragen aan het overwinnen van de voortdurende uitdagingen die de toepassing van biologische bestrijding in de intensieve tuinbouw met zich meebrengt.

5.1 Belangrijkste plagen in kassen en nuttige organismen

Legenda van de symbolen



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

PLAAG: WITTE VLIEG (*Bemisia tabaci*)





0,9 - 1 mm

Volwassen *Bemisia tabaci*

Vleugels in de vorm van een baldakijn



Bemisia tabaci legt eitjes

Rijpe, goudgele eitjes



Ovaal, bolvormig in de latere stadia.

Mycetomas symmetrical about the longitudinal axis of the body



Poppen van *Bemisia*

Bolvormig. Duidelijk te onderscheiden vliegranden



Uitgraven van *Bemisia tabaci*

T-vormig uitgangsgat van de volwassen kever

PLAG: WITTE VLIEG (Trialeurodes vaporariorum)



Volwassen *Trialeurodes vaporariorum*

Horizontaal geplaatste vleugels



Trialeurodes vaporariorum legt eitjes

Rijpe eieren, bruin-zwart van kleur



Nimfen, eitjes en larven *van Trialeurodes vaporariorum*

Volumineuze rug over het gehele oppervlak (doosvormig).

Aanwezigheid van randschimmels



Poppen van *Trialeurodes vaporariorum*



Uitgraven van *Trialeurodes vaporariorum*

T-vormig uitvluchtgat van de volwassen kever.
Aanwezigheid van randborstels

Parasitoïde van *Bemisia tabaci: Eretmocerus mundus*







1 mm

Volwassen *Eretmocerus mundus*

Gele lichaamskleur. Doorzichtige vleugels met metaalachtige glans



Nimf *van Bemisia tabaci* met ei van *Eretmocerus mundus*

nimf met het hoofd omhoog (*E. mundus* legt de eitjes tussen de nimf en het blad)



Nimf *van Bemisia tabaci* geparasiteerd door *Eretmocerus mundus*

Myceten die uit hun oorspronkelijke positie zijn verschoven

ÇÇ



Pupa van *Eretmocerus mundus*

Golden-brown. Colouring Globose shape



Volwassen *Eretmocerus mundus* die uit de pop komt



Opgraving van *Bemisia tabaci die* door *Eretmocerus mundus* is geparasiteerd

De ronde uitgang van de parasitoïde

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

PARASITOÏDE *van Trialeurodes vaporariorum: Encarsia formosa*





0,6 mm

Volwassen vrouwtje *Encarsia formosa*

Het vrouwtje heeft een zwarte kop en thorax en een geel achterlijf.



Poppen van *T. vaporariorum* geparasiteerd door *E. formosa*

Zwart. Kleur Volumineuze rug over het gehele oppervlak (doosvormig).



Volwassen exemplaren *van Encarsia formosa,* net uit de pop gekomen



Exuvie van *T. vaporariorum* geparasiteerd door *E. formos*

Cirkelvormige uitgang van de parasitoïde

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

ROVERS: Amblyseius swirskii



Volwassen *Amblyseius swirskii*



0,3 - 0,5 mm

Polyfaag roofdier dat zich ook voedt met stuifmeel



Amblyseius swirskii op jacht naar nimfen van de witte vlieg

A. swirskii voedt zich met eitjes van de witte vlieg

eieren



Paprikablad met *Amblyseius swirskii*

A. swirskii zoekt zijn toevlucht in de vochtigste delen van het blad.



Paprikablad met eitjes *van Amblyseius swirskii*

Bij paprika legt *A. swirskii* eitjes op de haartjes van de nerven aan de onderkant van het blad.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

ROVERS: *Macrolophus caliginosus*





9 - 3,6 mm 2

Volwassen *Macrolophus caliginosus*

polyfaag roofdier met een gemengd dieet,



Detail van de snuit van *Macrolophus caliginosus*

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

ROVERS: *Nesidiocoris tenuis*



3,4 - 4 mm



Volwassen *Nesidiocoris tenuis*

Zwarte ring aan de achterrand van de kop.
Polyfaag roofdier met gemengd dieet,
zoöfaag en fytofaag



Nimf van *Nesidiocoris tenuis*

In de laatste nimfstadia zijn de contouren
van de vleugels zichtbaar



Nesidiocoris tenuis tijdens het vervellen

De nimfen doorlopen vijf larvale stadia en vervellen aan het einde van elk stadium



Volwassen *Nesidiocoris tenuis*

Vroeg volwassen exemplaar, het stadium waarin de zwarte kleur van de ring nog niet zichtbaar is

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

ROVERS: *Chrysoperla carnea*



23 - 30 mm



Volwassen *Chrysoperla carnea*

Kenmerkende groene kleur. De volwassen kever is geen roofdier, maar heeft een groot verspreidingsvermogen



2 - 10 mm



Larve van de soort *Chrysoperla carnea*

Haakvormige kaken. Alle drie de larvale stadia zijn roofdieren van de witte vlieg

ENTOMOPATHOGENEN: Lecanicillium muscarium



Nimf van de witte vlieg besmet met *Lecanicillium muscarium*

ENTOMOPATHOGENEN: Beauveria bassiana



Nimf van de witte vlieg besmet met *Beauveria bassiana*

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

LAAG: SPINTMIJT (Tetranychus urticae)



0,3 - 0,5 mm



Volwassen exemplaar en eitjes *van Tetranychus urticae*

De kleur van de soort *T. urticae* varieert afhankelijk van de teeltomgeving waarin hij zich ontwikkelt



Kolonie van *Tetranychus urticae*

Op het lichaam van de spin zijn twee kenmerkende zwarte vlekken te zien.

ROVERS: *Phytoseiulus persimilis*



Volwassen *Phytoseiulus persimilis*

Kleur intens rood. Lange poten. Bij afwezigheid van schadelijke organismen verdwijnt het roofdier snel.

ROVERS: *Amblyseius californicus*



Volwassen *Amblyseius californicus*

Crèmekleurig. Korte, gele poten. Overleeft langer bij afwezigheid van prooidieren dan *P. persimilis.*

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

PLAG: TOMATENMOT (Tuta absoluta)



Pupa van *Tuta absoluta*

De larven laten zich via een zijden draad op de grond zakken om zich te verpoppen. Ze kunnen zich ook op de bloemknop en op de bladeren verpoppen, waarbij ze witte zijden cocons vormen



De gangen die door *Tuta absoluta* op het blad (links) en door *Liriomyza trifolii* (rechts) zijn gemaakt

De gangen die door de larven worden gemaakt, hebben grotere of kleinere oppervlakken. Ze kunnen worden onderscheiden



De larven van *Tuta absoluta* in de gang

De larven graven zich in het blad in, waar
feed on the mesophyll, leaving translucent galleries.



L4-larve van de soort *Tuta absoluta*

Tijdens hun ontwikkeling komen de larven uit het blad en gaan er weer in, waarbij ze 4 stadia doorlopen. Larven: L1 crèmekleurig, geel; L4 groen-roze vóór de verpopping.



Pup van *Tuta absoluta*

De larven laten zich via een zijden draad op de grond zakken om zich te verpoppen. Ze kunnen zich ook verpoppen op



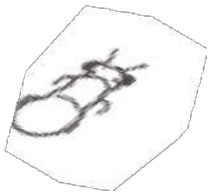
de gangen van *Tuta absoluta* op de bladeren (links) en *Liriomyza trifolii* (rechts)

.

De gangen die door de larven worden gemaakt, beslaan grotere of kleinere oppervlakken. Ze onderscheiden zich van die van de bladmineerder doordat ze het gehele mesofyl opeten en alleen de epidermis overlaten

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

ROVERS: *Trichogramma achaea*





Volwassen *Trichogramma achaea*

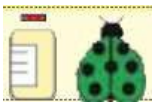
Een kleine wesp die haar eitjes in de eitjes van de tomatenmot legt. De larve *van T. achaea* ontwikkelt zich volledig in het ei van de mot.



Ei van *Tuta absoluta* geparasiteerd *door Trichogramma achaeae*

De geparasiteerde eitjes worden na enkele dagen zwart. Deze verkleuring onderscheidt ze van de niet-geparasiteerde eitjes.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



ROVERS: *Nesidiocoris tenuis*





3,4 - 4 mm

Volwassen *Nesidiocoris tenuis* die op jacht is naar de eitjes van *Tuta absoluta*

Volwassen exemplaren *van Nesidiocoris tenuis* zijn zeer actieve roofdieren van *Tuta absoluta*-eieren

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

PLAG. VASATES (Aculops Lycopersici)



0,1 - 0,2 mm



Aculops lycopersici

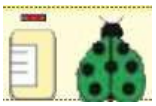
Creamy-reddish or orange-coloured mite, appears in the
treft gewassen plaatselijk, hoewel het vanwege zijn kleine afmetingen zeer moeilijk te zien is in het veld.



Symptomen van de vasate, gezonde stengel (links) en stengel met symptomen (rechts).

The first symptoms appear on the lower part of the plant and progressively increase. They can be identified by the stem turning a rusty brown colour (→←), the leaves becoming silvery on the underside and then drying out

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



ROVERS: *Amblyseius andersoni*





0,3 - 0,5 mm

Amblyseius andersoni

A. andersoni is een polyfaag roofdier dat op verschillende soorten spintmijten jaagt en zich ook voedt met *Aculops lycopersici.* Het gebruik ervan in de tomatenteelt in kassen wordt onderzocht

5.2 Strategieën voor biologische bestrijding



TOMATEN



BESTRIJDINGSPROTOCOL BIOLOGISCHE BESTRIJDING VAN SCHADELIJKE ORGANISMEN

Schadelijk	Biologisch bestrijdingsmiddel	DOSIS	Toepassingsinterval en aanbevelingen
Witte vlieg (*Bemisia tabaci*)  	*Nesidiocoris tenuis* 	0,3-1 ind. / plant (zaaibed) 1-1,5 individen / m² (na het uitplanten)	Direct op de zaailingen in de trays uitzetten, 5-7 dagen voor het uitplanten bij lange dagen en lage temperaturen, en 12 dagen voor het uitplanten bij korte dagen en lage temperaturen. Combineren met het uitzetten van Ephestia-eieren in een verhouding van 10 g per twee potten. Ja, de introductie van HE vindt plaats na het verplanten (4-5 weken), de dosis wordt verhoogd tot ten minste 1-1,5 individuen per vierkante meter (in twee introducties).
	Eretmocerus eremicus  OPTIONEEL	3-5 exemplaren/m².	Toepassen om de twee of drie weken, zolang de aanwezigheid van wittevlieglarven wordt vastgesteld.
	*Gele platen / rollen** 	100-200 pl. / 1.000 m²	Plaats de platen op 25-30 cm afstand van het gewas vanaf het moment van het uitplanten. * Alleen in het geval van HE worden platen/rollen geplaatst bij Nesidicoris. Deze worden na het verplanten aangebracht en vóór het zaaien verwijderd.

Plage	Biologisch bestrijdingsmiddel	DOSIS	Toepassingsinterval en aanbevelingen
Tuta absoluta 	*Nesidiocoris tenuis* 	0,3-1 plant/plant (zaailing) 1-1,5 ind. / m^2 (na het verplanten)	Moet direct op de zaailingen in de trays worden uitgezet, 5-7 dagen voor het uitplanten bij lange dagen en lage temperaturen, en 12 dagen voor het uitplanten bij korte dagen en lage temperaturen. De HE moet worden gecombineerd met het uitzetten van Ephestia-eieren in een verhouding van 10 g per twee potten. Ja, de introductie van HE vindt plaats na het uitplanten (4-5 weken), waarbij de dosis wordt verhoogd tot ten minste 1-1,5 individuen per vierkante meter (in twee toedieningen).
	Trichogramma-larven  	100-200 kaarten/ha per week	De dosering en de frequentie van het uitzetten zijn afhankelijk van de mate van aantasting; van 100 kaarten/ha met een interval van twee weken tot 200 kaarten/ha per week. De maximale afstand tussen de kaarten bedraagt 10 m, met inachtneming van een afstand van 5 m ten opzichte van de stroken.
	Seksuele feromonen verwarring  	300 diffusors/ha	De HE-verspreiders moeten enkele dagen voor het planten worden geplaatst. Elke verspreider moet direct op de steundraad worden geplaatst (op ongeveer 1,6-2 m, afhankelijk van de hoogte ervan). Gelijkmatige afstand tussen de diffusors
	Transparante zelfklevende rollen met ingebouwde feromonen  **OPTIONEEL**	1 rol / 500-1000 m²	Plaats de rol horizontaal, parallel aan de vloer, tussen de planten, om ook het vangen van opkomende motten te bevorderen. De rol kan ook tussen verticale palen worden geplaatst.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

De plaag	Biologisch bestrijdingsmiddel	DOSERING	Toepassingsinterval en aanbevelingen
Trips (Frankniella occidentalis) 	*Orius laevigatus* * *Lobularia maritima* 	2 individen/m²	Breng Orius aan op de met Lobularia bedekte grond en direct op het gewas in gebieden met een hogere incidentie. De plantplaatsen voor Lobularia moeten vanaf het begin van de teelt langs de gangpaden worden bepaald om de toegang tot licht te bevorderen wanneer de plant groot is. *Met name aanbevolen voor cherrytomaten.
	Blauwe platen / rollen * 	100-200 platen /1.000 m²	De rollen met HE-feromonen moeten op een afstand van 10 m van elkaar en op 5 m van de rand van de rij worden geplaatst. *Speciaal aanbevolen voor cherrytomaten.
	Hypoaspis mii  **OPTIONEEL**	200 stuks/m²	Preventief. Direct op de grond aanbrengen, langs de rijen gewassen. De dosering wordt berekend op basis van 40% van de totale oppervlakte van het bedrijf. Alternatief voor het gebruik van het product Staphyline

Plaag	Biologisch bestrijdingsmiddel	DOSIS	Toepassingsinterval en aanbevelingen
Trips (Frankniella occidentalis) 	*Atheta coriaria*  **OPTIONEEL**	1 blok / 2.000 m²	Pas de preventieve behandeling toe 4-5 weken na het uitplanten. Volg de instructies voor het klaarmaken, installeren en onderhouden van het product nauwkeurig op om goede omstandigheden voor de groei te garanderen en de levensduur te verlengen. Verdeel de blokjes gelijkmatig over het perceel, beschermd tegen direct zonlicht, door er zaaibakken of soortgelijke voorwerpen boven te plaatsen wanneer de gewasvegetatie niet de nodige beschutting biedt.
Bladluis *Macrosiphon euphorbiae* 	*Aphidus ervi Aphelinus abdominalis* 	1-2 stuks/m² (0,25-0,5 x 4 - 8)	HE beveelt een progressieve dosering aan met een wekelijkse frequentie tussen 0,25-0,5 per stuk (afhankelijk van de incidentie). Het aantal uitgezette exemplaren hangt af van de ernst van de besmetting en de parasiteringsgraad (tot 80%). Dit kan worden gecombineerd met de plaatselijke introductie van roofinsecten zoals *Aphidoletes aphidimyza, Chrysoperla carnea, Adalia bipunctata en Sphaerophoria ruepelii.*
	Reserveplanten en *gerst-haver-*percelen *Sitobion* 	10 potten per hectare	Er worden zones met gerst langs de paden ingezaaid om de toegang tot licht te garanderen wanneer de plant groot is. De potten met gerst die HE zal gebruiken om de verschillende graanplantpunten (reservoirplanten) verspreid over de hele kas te besmetten. Zodra een passend besmettingsniveau in de reservoirplanten is bereikt, zal een preventieve vrijlating van 250 parasitoïden per lokpunt plaatsvinden.

Plaagorganismen	Biologisch bestrijdingsmiddel	DOSIS	Vrijlatingsinterval en aanbevelingen
Bladluizen *Macrosiphon euphorbiae* 	***Aphidoletes aphidymiza*** 	0,5-1 ind./m2	Het wordt aanbevolen om deze in gebieden met een hoge incidentie te introduceren. Om de ontwikkeling te bevorderen, wordt aanbevolen om het in te zetten in geperforeerde bakjes, beschermd tegen zonlicht en met een vochtig substraat, geplaatst in gebieden met een hogere incidentie.
Rode spinmijt ***Tetranychus urticae*** 	***Phytoseiulus persimilis***  OPTIONEEL	6-9 individen/m^2	Begin met de behandeling zodra u de eerste rode spintmijt hebt waargenomen. De totale dosis wordt altijd verdeeld over meerdere doses in opeenvolgende weken, waarbij de hoeveelheid afhankelijk is van de incidentie (1-3 individuen / 3-5 weken). In de aangetaste zones moet de dosis aanzienlijk worden verhoogd, waarbij ervoor moet worden gezorgd dat zowel de aangetaste planten als de planten in de omgeving de grootste hoeveelheid (60-70%) krijgen. De rest van het product wordt gelijkmatig over het gewas verdeeld, in kleine hoopjes bij om de paar planten in dezelfde rij (ook al is de rode spin in die regels niet te zien).
Vasates ***Aculops Lycopersici*** 	***Amblyseius Andersoni***  OPTIONEEL	1 ongeveer / 125 individuen/m^2 planten	Identificeer vrije insecten in gebieden met een risico op besmetting, als preventieve maatregel. Het kan ook samen met de prooidieren van de mijten in het losse materiaal worden ingebracht. Het is ook bedoeld voor de bestrijding van de rode spinmijt.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

De plaag	Biologisch bestrijdingsmiddel	DOSERING	Toepassingsinterval en aanbevelingen
Bladmineerders Liriomyza sp. 	***Diglyphus isaea***  **OPTIONEEL**	0,25-0,5 individen/m² x 4-6 bespuitingen	Begin met de toepassing zodra u de eerste steekgaatjes, gangen of volwassen exemplaren op de platen ziet en behandel wekelijks of om de twee weken gedurende 4-6 weken. Open de boot en inspecteer het gewas, waarbij u de uren met maximale zonneschijn vermijdt.
Biodiversiteit 	**Pakketten voor de vloeren van binnenkassen** 	1 pakket met 104-108 planten/ha	• Plant tot aan het begin van de oogst. • Verlichte zones, met ruimte (afstand 25 cm). • Irrigatie beschikbaar. • Combineer de 5 soorten (maak bijvoorbeeld 9 vegetatie-eilanden met ongeveer 12 planten, 25 cm uit elkaar) • In de buurt van graanreservoirs. Aanbevolen soorten: zonnebloem, venkel, tagetes, duizendknoop, grill, rue, salie, koriander, Limonium, borage….

BIOGRAFIE

Geïllustreerde gids van natuurlijke plaagorganismen en roofdieren in de glastuinbouw / [auteurs: Mª. del Mar Téllez Navarro... et al.]. – Nieuwe, bijgewerkte uitgave. -- Sevilla : Regionale Raad voor Landbouw en Visserij, Dienst voor Publicaties en Voorlichting : Instituut voor Onderzoek en Opleiding in Landbouw en Visserij, 2010

BIOLOGISCHE BESTRIJDING IN Tuinbouwkassen. COEXPHAL 2005.
Auteurs:

Antonio Robledo Camacho, Jan van der Blom, Juan Antonio Sánchez Martínez
en Sonia Torres Giménez

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

6. BIODIVERSITEIT EN ECOLOGISCHE VERBETERINGEN

Legenda van de symbolen


Biedt onderdak aan natuurlijke vijanden


Huisvest bestuivers


Gastheer and ere fauna Kruipplant fauna (gewervelde dieren)

Kleine plant Middelgrote plant


Grote plant


groot



6.1 Inleiding

De glastuinbouw staat voor de uitdaging om de duurzaamheid van het productiesysteem te waarborgen en daarbij economische efficiëntie in evenwicht te brengen met respect en zorg voor het milieu. In deze context vormen het beheer van landbouwafval en de toepassing van de principes van de circulaire economie fundamentele strategieën om de impact op het milieu te verminderen en de biodiversiteit te behouden.

De materialen die in het productieproces worden gebruikt, kunnen worden hergebruikt of aangepast, waardoor de hulpbronnen worden geoptimaliseerd, de afvalproductie wordt verminderd en de ecologische voetafdruk wordt geminimaliseerd. Bovendien stimuleren deze praktijken de biodiversiteit en bevorderen ze biologische bestrijding door behoud. Deze aanpak stimuleert niet alleen duurzaamheid, maar versterkt ook de weerstand van gewassen tegen plagen en ziekten, waardoor de afhankelijkheid van chemische middelen wordt verminderd.

Het omzetten van landbouwafval in hulpbronnen die in duurzame systemen worden geïntegreerd, opent de weg naar talrijke voordelen. Deze reststoffen kunnen worden gebruikt om habitats te creëren, de bodem te verrijken en de lokale fauna en flora te ondersteunen. Zo zijn bijvoorbeeld de integratie van hagen rond installaties en het creëren van ecologische corridors, evenals de bouw van schuilplaatsen voor nuttige insecten met behulp van verschillende soorten materialen, strategieën die bestuivers en hulpfauna bevorderen. Deze initiatieven bevorderen niet alleen de biodiversiteit, maar worden ook essentiële instrumenten voor het versterken van landbouwecosystemen.

Heggen van inheemse planten vergemakkelijken biologische bestrijding door onderdak, geschikte microklimaten en voedsel te bieden aan natuurlijke vijanden, zoals roofdieren en parasitoïden. Deze omstandigheden bevorderen complexe voedselketens die fungeren als natuurlijke barrières tegen de verspreiding van plagen tussen kassen.

Het verrijken van landbouwlandschappen met hagen van inheemse planten vult de biodiversiteit van natuurlijke ecosystemen aan en versterkt de ecosysteemdiensten. Bovendien zou de mogelijkheid om deze hagen op bepaalde sleutelmomenten te bevolken met commerciële roofdieren en parasitoïden hun effectiviteit kunnen vergroten.

Het gebruik van lokale zaden voor de aanleg van deze hagen biedt aanzienlijke voordelen, zoals een grotere weerstand en veerkracht tegen ongunstige weersomstandigheden, wat bijdraagt aan de duurzaamheid van de hagen, het agro-ecosysteem en de landbouwproductie zelf.

Deze gids is ontworpen als een praktisch hulpmiddel om de herkenning van inheemse zaden te vergemakkelijken, het optimale moment voor de oogst ervan te bepalen en de juiste behandelingen toe te passen om de kiemkracht te maximaliseren. Met behulp van deze informatie kunnen producenten actief bijdragen aan een duurzamer en efficiënter landbouwmodel, in harmonie met de biodiversiteit van de omgeving.

6.2 Enkele voorbeelden van het creëren van habitats

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Lobularia maritima Kruisbloemige

Kleine plant, tot 30 cm hoog, overblijvend, aan de basis houtachtig bij volwassenheid, bestaande uit vele stengels met grijsgroene tot zilverkleurige bladeren, maximaal 4 cm lang. Geurige bloemen met 4 witte bloemblaadjes van 2-3 mm lang.

Groeit in zanderige gebieden op stranden, verstevigde duinen en struikgewas niet ver van de kust.

	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Bloei												
Oogst												
Zaaien												





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Lobularia maritima Kruisbloemige





Vruchten en zaden: vruchten die langs een as zijn gerangschikt, die in twee kleppen opengaan, waardoor een vlies in het midden achterblijft en elke klep één zaadje bevat. Eivormige zaden, soms met een smal vleugeltje.

Oogst: pluk de takken met vruchten en plet ze op een vel papier.

Vermeerdering: via zaden.

Behandeling: er is geen voorbehandeling voor het ontkiemen nodig.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Albaida: *Anthyllis cytisoides*

Peulvruchten

Middelgrote vaste plant met behaarde takken aan de uiteinden. Behaarde bladeren met drie blaadjes, grijsgroen van kleur, die in de zomer soms afvallen. Opvallende bloemen, gegroepeerd in aren, met vlindervormige bloemkroon en gele bloemblaadjes.

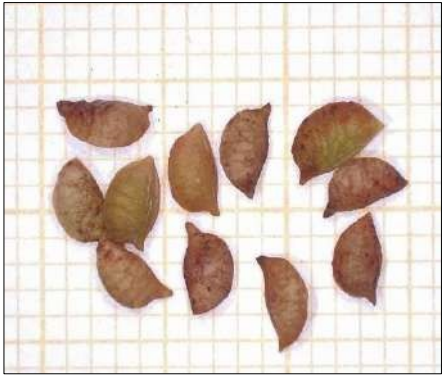
Groeit op zeer droge gronden en onder extreem droge omstandigheden.

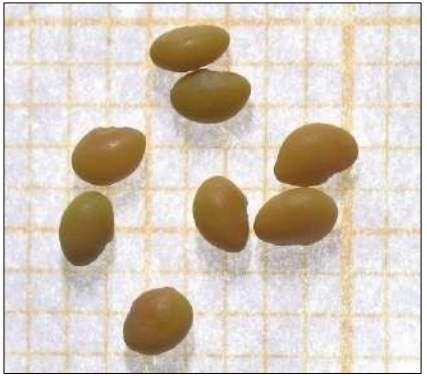
	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Bloei												
Vrucht												
Zaaien												



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736







Vruchten en zaden: bruine, gladde, eivormige peulen, met 1-2 zaden binnenin.

Oogst: bloeiwijzen worden geplukt om de kleine peulen te verkrijgen, die heel blijven. Controleer vooraf de mate van plundering.

Vermeerdering: via zaden.

Behandeling: verwijder de zaden door mechanische scarificatie

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Kretse lavendel: *Lavandula dentata*

Labiatae

Een aromatische vaste plant uit de familie van de Lippigen (Labiatae), die doorgaans 50 cm hoog wordt en een robuuste, struikachtige groeiwijze heeft. De bladeren staan tegenover elkaar, zijn lancetvormig, 1,5-3,5 cm lang, hebben gekartelde of gelobde randen, zijn groen aan de bovenkant en wit aan de onderkant. De bloeiwijze bestaat uit verticillen met 6-10 paars-violette bloemen.

Hij groeit in droge struikgewas, op steenachtige, bij voorkeur kalkrijke ondergronden.



	E	F	M	A	M	J N	I L	A	S	O	N	D
Bloei												
Oogst												
Zaaien												

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Vruchten en zaden: de vruchten zijn kleine, langwerpige noten,







beschermd door de kelk**.**

Oogst: de hele bloeiwijzen worden afgesneden en vervolgens geplet om de zaden te extraheren.

Vermeerdering: via zaden.

Behandeling: er is geen voorbehandeling nodig

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Herthoornzeekraal: *Limonium sinuatum* Plumbaginaceae

Middelgrote vaste plant met een basale rozet van gegolfde bladeren bedekt met ruwe haren. Hermafrodiete bloemen, gegroepeerd in aartjes met een blijvend paars kelkblad en crèmekleurige bloembladen.

Groeit goed in zanderige, goed doorlatende grond langs bermen. Groeit ook in zoute kustmoerassen.

	E	F	M	A	M	J N	I L	A	S	O	N	D
Bloei												
Oogst												
Zaaien												





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736





Vruchten en zaden: de vrucht wordt beschermd door de stekelige kelk en bevat één enkel zaadje, dat zeer diep ligt, kegelvormig is en een donkere kleur heeft.

Oogst: snijd de bloemtrossen in hun geheel af en breek ze vervolgens open. Zaai zonder de zaden te scheiden.

Vermeerdering: via zaad, zonder dat het nodig is de zaden te scheiden.

Behandeling: een voorbehandeling voor het ontkiemen; de ontkieming kan worden verbeterd door

ze 2-3 uur van tevoren in water te laten weken

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Lobularia: *Lobularia maritima* Kruisbloemige

Kleine plant tot 30 cm hoog, overblijvend, aan de basis houtachtig bij volwassenheid, bestaande uit talrijke stengels met grijsgroene tot zilverkleurige bladeren, maximaal 4 cm lang. Geurige bloemen met 4 witte bloemblaadjes van 2-3 mm lang.

Groeit in zanderige gebieden op stranden, verstevigde duinen en struikgewas niet ver van de kust.

	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Bloei												
Oogst												
Zaaien												













Vruchten en zaden: vruchten die langs een as zijn gerangschikt, die in twee kleppen opengaan, waarbij een vlies in het midden achterblijft en elke klep één zaadje bevat. Eivormige zaden, soms met een smal vleugeltje.

Oogst: pluk de takken met vruchten en plet ze op een stuk papier.

Vermeerdering: via zaden.

Behandeling: een voorbehandeling is niet nodig.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Strandmadeliefje: *Asteriscus maritimus*

Compositae

Houtstruik met liggende stengels en langwerpige, donkergroene bladeren, bedekt met fijne haartjes. Samengestelde bloemen met intens geelorange bloemblaadjes.

Groeit op zanderige of steenachtige bodems. Verdraagt veel zonlicht, harde wind en zoute bodems.



	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Bloei												
Oogst												
Zaaien												

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736







Vruchten en zaden: produceert behaarde, vleugelloze dopvruchten met een korte pluis van schubben.

Oogst: de hele bloemhoofdjes worden geoogst, die vervolgens met een schaar of een scherp voorwerp worden opengeknipt om de zaden te verwijderen.

Vermeerdering: via zaden of stekken van jonge scheuten.

Behandeling: er is geen voorbehandeling voor het ontkiemen nodig

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Kruiprozemarijn: Rosmarinus officinalis prostratus

Labiatae

Kruipende, meerjarige struik. Aromatische, lineaire tot lancetvormige bladeren, donkergroen van kleur, met een wollige onderkant. Tweelippige bloemen, variërend in kleur van paars tot wit.

Groeit voornamelijk op kalkrijke, goed doorlatende bodems. Zeer droogtebestendig.

	E	F	M	A	M	J N	I L	A	S	N	N	D
Bloei												
Oogst												
Zaaien												





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736







Vruchten en zaden: de vrucht bestaat uit een tros van vier zaden per bloem, hoewel het mogelijk is dat ze niet allemaal rijpen. De zaden zijn langwerpig of langwerpig-eivormig, bruin en glad. **Oogst:** de bloeiende takken worden uitgeperst en vervolgens geplet om de zaden te extraheren.

Vermeerdering: wordt vermeerderd via zaden of stekken.

Behandeling: er is geen voorbehandeling voor het ontkiemen nodig.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

7. GLOBALG.A.P-CERTIFICERINGSNORMEN (ALGEMEEN OVERZICHT)

7.1 INLEIDING TOT GLOBALG.A.P

- Particuliere organisatie die vrijwillige normen vaststelt.
- Productcertificering.
- Bestaat uit: producenten + supermarkten + certificeringsinstanties







Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

VOORBEELDEN VAN PRODUCENTEN DIE BIJ GLOBALGAP ZIJN AANGESLOTEN



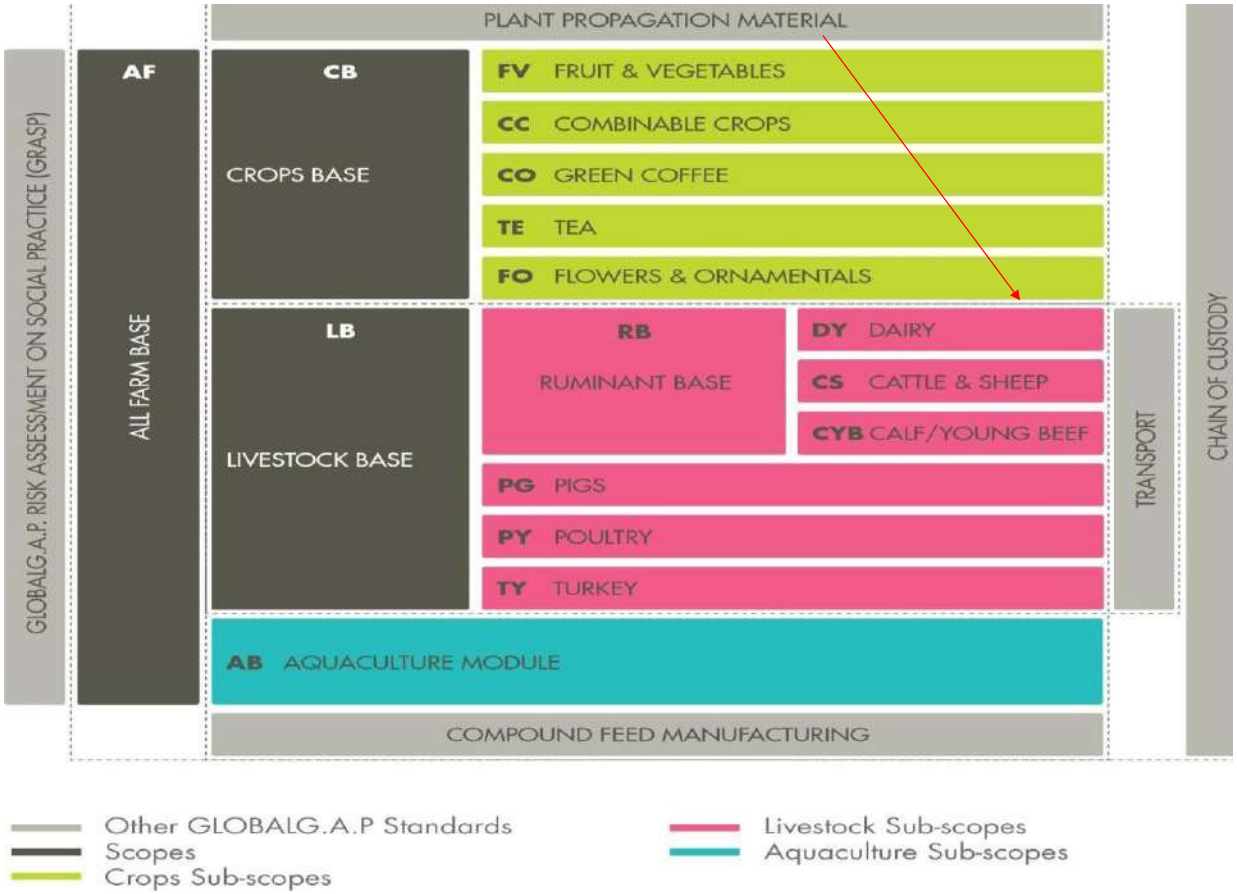
Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

VOORBEELDEN VAN AAN GLOBALGAP AANGESLOTEN DETAILHANDELAARS



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

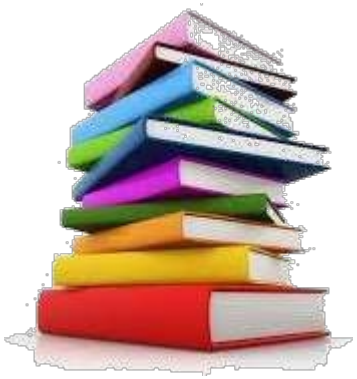
STRUCTUUR VAN HET GLOBALGAP-PROTOCOL



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

BENODIGDE DOCUMENTEN VOOR CERTIFICERING:

- **ALGEMENE REGELS**.
  - Deel I: Het certificeringsproces
  - Deel II: Het kwaliteitsmanagementsysteem
  - Deel III: Regels voor certificeringsinstanties



- **SUBLICENTIEOVEREENKOMST.**
  - Verplichting om te allen tijde aan de certificeringseisen te voldoen.
  - Verplichting tot het bijwerken van informatie en tot het betalen van vergoedingen.
- **CONFORMITEITSCRITERIA CONTROLEPUNTEN CHECKLIST**
- **NIG (Nationaal interpretatiegids).**

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

7.2 DEFINITIES



Producent: Natuurlijke of rechtspersoon die de wettelijke verantwoordelijkheid draagt voor de productieprocessen en de producten in het betreffende gebied, die door die personen of bedrijven op de markt worden gebracht.

Eenheid: De productiezone die eigendom is van of gehuurd wordt door, en beheerd wordt door een rechtspersoon, waarin dezelfde hulpbronnen (water, arbeidskrachten, uitrusting enz.) worden gebruikt.

Een locatie kan meerdere zones omvatten die niet met elkaar in contact komen, en in elke zone kan meer dan één product worden geproduceerd.



Een locatie mag niet zowel gecertificeerde als niet-gecertificeerde teelten hebben.

Deze kunnen eigendom zijn of gehuurd (huurovereenkomst: vermelding
het feit dat de eigenaar geen enkele verantwoordelijkheid, invloed of beslissingsbevoeg
productieactiviteiten).

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

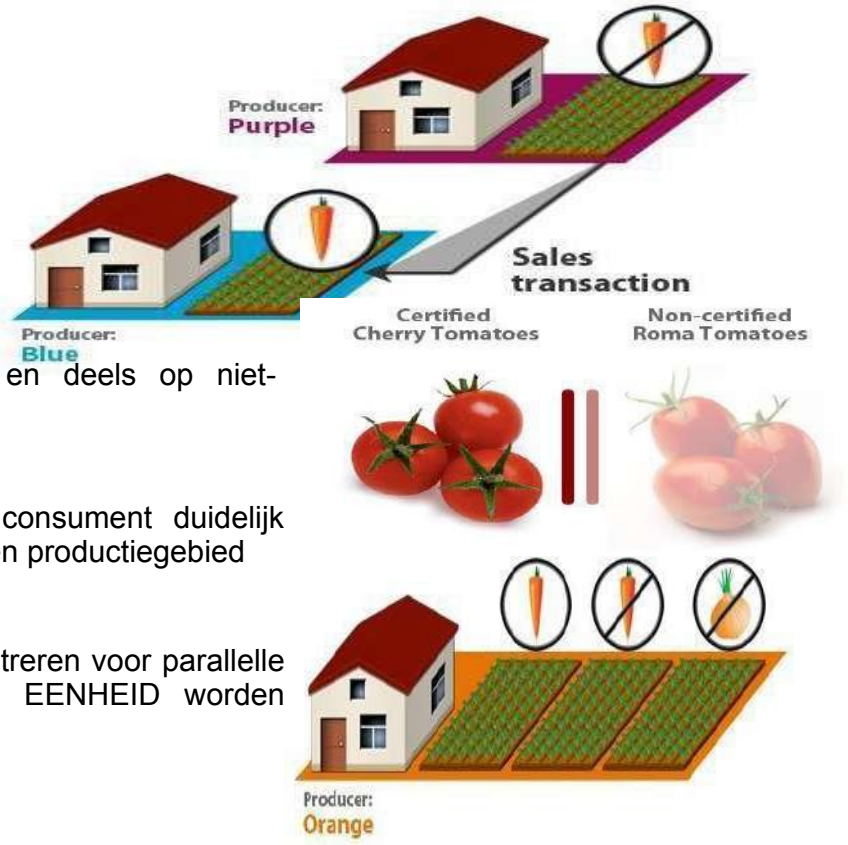
Parallelle eigendom (PO): Producent die niet-gecertificeerde producten koopt

Parallelle productie (PP):

Situatie waarin een individuele producent of een groep van producenten een product deels op gecertificeerde en deels op niet-gecertificeerde wijze produceert.

Parallelle productie van een product dat voor de gemiddelde consument duidelijk waarneembare verschillen vertoont, is mogelijk in een aaneengesloten productiegebied

In het geval van producenten met meerdere bedrijven die zich registreren voor parallelle productie of eigendom, moet elk bedrijf als een afzonderlijke EENHEID worden geregistreerd.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

VERPAKKINGSEENHEID (PHU): Installaties waar de producten worden verwerkt.



- Dit valt onder het toepassingsgebied wanneer het product wordt verwerkt en eigendom is van de producent.
- In geval van uitbesteding kan de controle-instantie het certificaat aanvaarden als de verpakker voor hetzelfde product gecertificeerd is
- Indien **de voedselproductie-eenheid** (PHU) al in het bezit is van een door de GFSI erkend **voedselveiligheidscertificaat**, kan de controle-instantie dit certificaat accepteren, hoewel de GLOBALG.A.P.-inspecteur **de scheiding en traceerbaarheid** (evenals **de nabehandelingen,** indien van toepassing) nog steeds **moet controleren**.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

7.3 HET CERTIFICERINGSPROCES.

- Registratie:
  - Certificeer hetzelfde product niet bij verschillende certificeringsinstanties.
  - Certificeer hetzelfde product niet onder verschillende opties.
  - Registreer geen productie-eenheden of leden van de groep in een ander land.
  - Producten opgenomen in **de GLOBALG.A.P.-productenlijst.**
  - De GLOBALG.A.P.-certificering heeft geen betrekking op het vangen van wilde dieren, de vangstvisserij of het oogsten in de natuur.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CERTIFICERINGSOPTIE 1

	Eerste beoordelingen	Vervolgbeoordelingen
Zelfbeoordeling	Het volledige toepassingsgebied. Alle locaties.	Het volledige toepassingsgebied. Alle locaties.
Extern organisatiecomité	Aangekondigde inspectie. Alle zones. Alle locaties.	Aangekondigde inspectie. Alle zones. Alle locaties. Onaangekondigde inspectie bij 10%.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

EERSTE CERTIFICERINGSINSPECTIE

- Elk productieproces moet volledig worden beoordeeld voordat de certificering wordt verleend.
- Een product dat nog niet is geoogst, wordt niet in het certificaat opgenomen.
- De aanvrager moet een administratie bijhouden:
  - vanaf de datum van registratie en
  - gedurende een periode van ten minste 3 maanden vóór de eerste inspectie.
- Overstap van producent: De overstap van de ene certificeringsinstantie (CI) naar de andere of van de IFA GLOBALG.A.P.-norm naar een gewijzigde en goedgekeurde checklist of naar een gelijkwaardig systeem (of omgekeerd) wordt NIET beschouwd als een eerste inspectie, maar als een vervolginspectie.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AFGIFTE VAN HET CERTIFICAAT

Type vereiste	Conformiteits percentage
Belangrijk	100
Minor	95
Aanbevelingen	0

Optie	Berekening %
1 zonder QMS	Fabrikant
1 met meerdere locaties en SGC	Per productie-eenheid
2	Per fabrikant

- **STRUCTURELE AFWIJKING (1/3 van het totale aantal afwijkingen voor dezelfde eis)**
- **NICONFORMITEIT ≠ NICONFORMITEIT ≠ CONTRACTUELE NICONFORMITEIT**

SANCTIES

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

WAARSCHUWING

- Elke NC.
- Bij AINI: Als het niet binnen 3 maanden wordt opgelost,→ AINI.
- In behandeling: Oplossen binnen maximaal 28 dagen of de status "openstaande non-conformiteit".

OPSchorting

- Het niet verhelpen van de non-conformiteit binnen 28 dagen.
- **Ernstige bedreiging** voor de voedselveiligheid, de veiligheid op de werkplek, het milieu, de consumenten en/of de productintegriteit.
- Toegepast door de fabrikant of de huisarts (zelfopgelegde opschorting).
- **Toepassingsgebied:** per product en/of per fabrikant. Correctie binnen 12
- maanden of intrekking.

INTREKKING

- Fraude.
- Niet-gecorrigeerde schorsing.
- **Toepassingsgebied:** alle producten en producenten en een blokkering van 12 maanden van het GLOBALGAP-CERTIFICAAT

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

GLOBALGAP-CERTIFICAAT

- Het GLOBALG.A.P.-certificaat mag alleen worden afgegeven aan **de rechtspersoon** die de aanvraag indient.
- De naam van de **handelaar** kan op het certificaat worden vermeld, maar alleen met de volgende vermelding: "Mag uitsluitend worden verhandeld door XYZ".
- Een certificaat **is niet overdraagbaar** van de ene rechtspersoon naar de andere wanneer de vestigingen van rechtspersoon veranderen. In dergelijke gevallen is een volledige inspectie vereist. De nieuwe rechtspersoon moet een nieuw GGN ontvangen.
- De certificeringscyclus bedraagt **12 maanden** en is onderworpen aan de hierboven beschreven boetes en verlengingen.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

VERLENGING VAN HET CERTIFICAAT



- Dien uw aanvraag ten minste een maand van tevoren in.
- Maximaal 4 maanden.
- Betaal de registratiekosten.
- Herinspectie tijdens de verlengingsperiode.
- Het is niet toegestaan om de OC te wijzigen.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

8.4 PRODUCTIE

BIJLAGE ALLE LANDBOUWBEDRIJVEN (AF)

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF1.1.1: Perceel van het type „ ” Identificatie „ ”:

- **Markering in het veld.**
- **Plattegrond in het boekje.**



AF 1.1.2: Bedrijfsdagboek. AF

1.2.1: Risicobeoordeling.

AF 1.2.2: Risicobeheersplan.

Stap 1: Identificeer de potentiële fysische, chemische (**inclusief allergenen**) en biologische gevaren. Het plan hoeft geen milieurisico's te bevatten. Deze worden behandeld in punt AF 7.1.1s

Stap 2: Bepaal wie/wat getroffen of gewond zou kunnen raken en op welke manier Stap 3: Beoordeel de risico's en beslis over de voorzorgsmaatregelen

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 2.1: Alle registraties zijn beschikbaar en worden 2 jaar bewaard. AF 2.2: Zelfevaluatie (niet van toepassing op huisartsen).

AF 2.3: Corrigerende maatregelen. AF 3.1: Beoordeling van hygiënerisico's.

AF 3.2: Hygiënestandaarden:

- Handen wassen.
- Afdekken van wonden.
- Verbod op eten, drinken en roken.
- Melding van infecties.
- Het dragen van geschikte kleding.
- Melding van elke productverontreiniging door contact met lichaamsvloeistoffen



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 3.3: Jaarlijkse schriftelijke en mondelinge instructie over hygiëne (inclusief voor de producent en de manager).

AF 3.4: Naleving van de hygiënenorm

AF 4.1 Gezondheid en veiligheid:

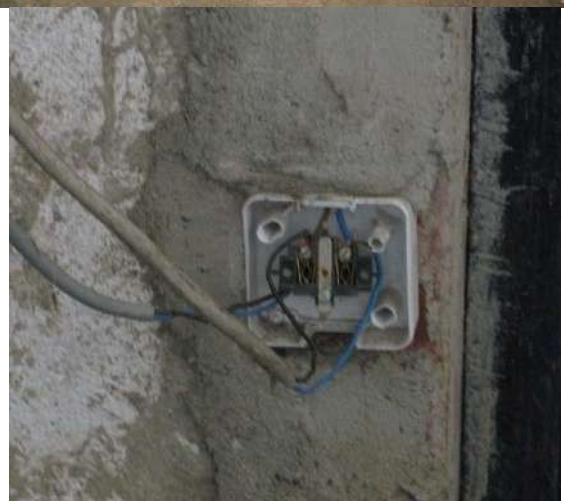
-Risicobeoordeling.

- Gezondheids- en veiligheidsnormen.

-Opleiding inzake gezondheid en veiligheid.

AF 4.1.2 De infrastructuur, de installaties en de uitrusting van het bedrijf moeten zo worden **gebouwd en onderhouden** dat de risico's voor de werknemers tot een minimum worden beperkt.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 4.2: Instructie:

- Registraties:
  - Behandelde onderwerpen.
  - Opleider.
  - Datum van de cursus.
  - Deelnemerslijst.

- Opleiding van de uitvoerders.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

- **AF 4.3: Eerste hulp**:
  - Procedure bij ongevallen en noodsituaties.
  - Locatie op de kaart.
  - Contactpersoon.
  - Noodnummers.
  - Risico's herkennen aan de hand van borden.
  - Toegang tot veiligheidsinformatiebladen.
  - EHBO-doos.
  - Persoon die is opgeleid in het verlenen van eerste hulp.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

- **AF 4.4: PBM: Persoonlijke beschermingsmiddelen**
  - Beschikbaarheid van PBM (reserve-masker).
  - Reiniging van de persoonlijke beschermingsm[illegible]en.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 4.5: Welzijn van werknemers:

Vaststellen van verantwoordelijkheden op het gebied van gezondheid en veiligheid. Gedocumenteerde bijeenkomsten tussen leidinggevenden en werknemers:

- Jaarlijks.
- Gezondheid en veiligheid.

Toegang tot:

- De ruimte waar voedsel wordt bewaard.
- Wastafel en drinkwater.
- Passende huisvesting.
- Veilig vervoer van en naar de bouwplaats.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 5.1 Onderaannemers:

- Beoordeling van onderaannemers .
- De controle-instantie kan de beoordeling van onderaannemers ter plaatse controleren en een conformiteitsverklaring afgeven:
  - Datum van de beoordeling.
  - Naam van de controle-instantie.
  - Naam van de inspecteur.
  - Identificatie van de onderaannemer.
  - Lijst van geïnspecteerde brandveilighe



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



AF 6.1 Identificatie van afval en containers.

AF 6.2.1 Afvalbeheerplan. AF 6.2.2 Schone en opgeruimde bouwplaats.

AF 6.2.3 Tanks voor diesel en olie (lekkages). AF 6.2.4 Afvoer van spoelwater.

AF 6.2.5: Opvangen en afvoeren van water afkomstig van:

- Het wassen van applicatieapparatuur.
- Het wassen van persoonlijke beschermingsmiddelen.
- Het wassen van tanks.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 7.1 Plan voor milieubeheer. AF 7.2 Onderhoud van niet-

productieve zones.



R. AF 7.3.1 Controle van het energieverbruik.

AF 7.3.2 Energie-efficiëntieplan.

AF 7.3.3 Opname in het plan van het minimaliseren van het energieverbruik uit niet-hernieuwbare bronnen.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 7.4.1: Maatregelen voor waterinzameling en -recycling.



AF 8: Klachten.

AF 9: Terugtrekking van producten. Lijst met telefoonnummers en e-mailadressen van klanten.

AF 10: Voedselveiligheid. AF 11:



GLOBALGAP-status. AF 12:

Gebruik van het logo.

AF 13: Traceerbaarheid.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 14: Massabalans.

AF 15.1: Verklaring inzake het voedselveiligheidsbeleid.

- Weerspiegelt de inzet van het management/de eigenaar.
- **Jaarlijks vernieuwd** voor elke nieuwe certificeringscyclus AF

16.1: Beoordeling van voedselfraude.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

AF 16.2: Plan ter beperking van voedselfraude.

Voedselfraude: het op de markt brengen van levensmiddelen om economisch gewin te behalen met de bedoeling de consument te misleiden. Voorbeelden:

- Het opnieuw etiketteren van producten waarvan de houdbaarheidsdatum is verstreken.
- Het vervangen van producten door goedkopere producten die visueel niet te onderscheiden zijn.

Valse verklaringen over de herkomst van producten

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

PRODUCTIE

BIJLAGE TEELTBASIS (CB)

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 2.1.1: Naleving van de wetgeving inzake plantmateriaal dat in de afgelopen 24 maanden is aangekocht.

- Document dat ten minste het volgende bevat:
  - De naam van het ras, de partij en de leverancier.
- Gebruik van geregistreerde rassen: cpvo.europa.eu (Communautair Bureau voor plantenrassen), op:
  - toezicht op de naleving van de gezondheids- en veiligheidseisen (fytosanitair paspoort, verpakking van zaden enz.)
  - het voorkomen van fraude door het verstrekken van essentiële informatie

CB 2.2: Zaadbehandeling / Kwekerijen.

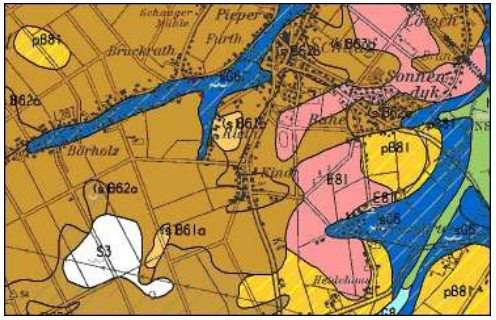


Niet van toepassing op gecertificeerden

GLOBALGAP PPM

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 2.3: Genetisch gemodificeerde organismen CB. 3.1:



Bodembeheerplan (bemesting):

- Analyse en/of,
- specifieke literatuur.

CB 3.2 De bodemtypes op elke locatie moeten worden geïdentificeerd (R)
CB 3.3 Er wordt een jaarlijkse vruchtwisseling toegepast, die kan worden gecontroleerd door de vruchtwisselingsregisters van de afgelopen 2 jaar
CB 3.6: Analyse van organische meststoffen of kennis van de erkende waarden.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 3.4 Er worden technieken gebruikt om de bodemstructuur te verbeteren of in stand te houden en bodemverdichting te voorkomen. Bijvoorbeeld:

- groenbemesting met diepwortelende gewassen
- drainage
- het vermijden van ploegen tussen de rijen
- gebruik van banden met lage bandenspanning



CB 3.5 Teelttechnieken die erop gericht zijn bodemerosie (veroorzaakt door water of wind). Bijvoorbeeld: bodembedekking of mulchen, grondbewerking loodrecht op de helling, drainage, het inzaaien van gras of groenbemesters, het planten van bomen en struiken aan de rand van het veld, enz.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 3.7. Er moet een **register** worden bijgehouden **van de dichtheid en de datum van inzaaiing/aanplanting**.

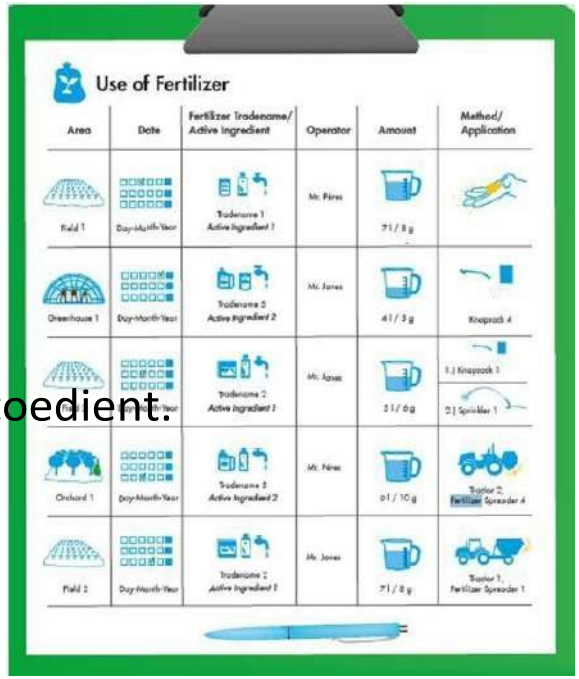
CB 4.1: Toepassing van meststoffen:



- Opleiding van technici.

CB 4.2: Registers van meststoftoepassing:

- Referentie van het perceel/de partij.
- Datum van toediening.
- Type meststof.
- Toegepaste hoeveelheid.
- Toepassingsmethode.
- De persoon (personen) die de meststof toedient.

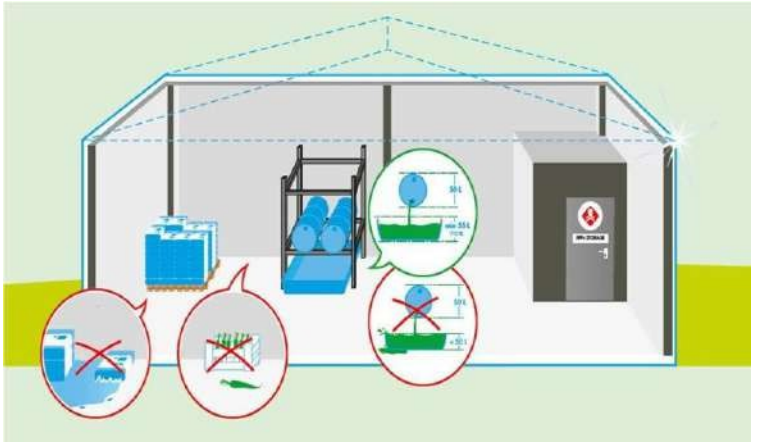


Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 4.3: Opslag van meststoffen:



- Gescheiden van gewasbeschermingsmiddelen (fysiek).
- Overdekte, schone en droge ruimte.
- Maatregelen ter voorkoming van lekkage.
- Gescheiden houden van geoogste producten.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 4.3.7: Meststoffeninventaris:

- Bijwerken binnen een maand na voorraadverplaatsing of;
- Bereken dit op basis van de voorraadgegevens.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 4.4 Organische meststoffen:

- Verbod op het gebruik van behandeld en onbehandeld slib.
- Risicobeoordeling:
  - Het type organische meststof.
  - De verwerkingsmethode die wordt gebruikt om de organische meststof te verkrijgen.
  - Microbiële verontreiniging (ziekteverwekkers voor planten en mensen).
  - Gehalte aan onkruid/zaden.
  - Zware metalen.
  - Het tijdstip van toediening en het contact met de plant.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 4.5 Anorganische meststoffen:

- Technisch gegevensblad (N-P-K) voor alle meststoffen die in de afgelopen 2 jaar zijn toegepast.

CB 5.1.1: Gebruik van apparatuur voor het berekenen van de irrigatiebehoefte (regenmeters, afvoerbakken, tensiometers enz.).



CB 5.2.1: Jaarlijkse beoordeling van h
waterrisico:

- Waterbron.
- Het distributiesysteem.
- Watergebruik.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 5.2.2: Waterbeheerplan:

✓ Foto's/tekeningen.

- ○ Locatie van de waterbronnen.
- ○ Tracé van het watervoorzieningssysteem.
- ○ Vaste installaties (putten, overstromingspoorten, reservoirs,

✓ Onderhoudsplan.

✓ Opleiding van het onderhoudspersoneel.

CB 5.2.3: Registers van het waterverbruik. Maandelijks bijgewerkt maandelijks

- Datum
- Duur van de cyclus
- Werkelijk of geschat debiet
- Volume (per meter water/irrigatie-eenheid)

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 5.3.2 Beoordeling van de risico's in verband met het waterverbruik vóór de oogst:

- Identificatie van waterbronnen en historische resultaten (indien van toepassing).
- Irrigatiemethoden
- Fenologie van het gewas
- Direct contact van het irrigatiewater met het gewas
- Kenmerken van het gewas (en groeistadium)
- Zuiverheid van het water dat wordt gebruikt voor gewasbescherming: het effect van in het water opgeloste mineralen



CB 5.3.3 Het water dat wordt gebruikt bij de activiteiten voorafgaand aan de oogst wordt geanalyseerd met een **frequentie** die in verhouding staat tot de risicobeoordeling. **Schriftelijke procedure** voor wateranalyses die worden uitgevoerd tijdens de productie- en oogstfasen.

- **Frequentie** van de bemonstering
- **Wie, waar en hoe** de monsters worden genomen
- **Type** analyse
- **Aanvaardingscriteria**

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 5.3.4: Analyse van het water in een laboratorium dat is geaccrediteerd volgens ISO 17025 of is erkend door de bevoegde autoriteiten.

CB 5.4.1 Vergunningen voor waterwinning.

CB 5.4.2: Naleving van specifieke beperkingen met betrekking tot de vergunning voor de waterbron door middel van gebruiksregistraties

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 5.5.1 Locaties met seizoensgebonden waterbeschikbaarheid moeten beschikken over **wateropslagfaciliteiten** voor toekomstige periodes wanneer

de beschikbaarheid beperkt is.

- Wettelijk toegestaan
- In goede staat
- Afgeschermd/afgesloten om ongelukken te voorkomen



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 6. MIP: toon twee activiteiten aan voor elk geregistreerd gewas



- Preventie van ziekten en plagen
  - Gewasrotatie, braaklegging, solarisatie, praktijken ter bevordering van nuttige micro-organismen, verwijdering van plantenresten, geschikte irrigatiemethoden en/of het gebruik van fertirrigatie, keuze van geschikte en resistente rassen en onderstammen; ideale dichtheid.

- Observatie en controle.
  - Bepaal welke plagen, ziekten en onkruiden moeten worden bestreden en waarom.
  - Bepaal hoe ze moeten worden bestreden (directe observatie van de belangrijkste plantendelen, vallen, indicatorplanten enz.).
  - Gebruik de actiedrempels voor de relevante plagen, ziekten en onkruiden om te bepalen of ingrijpen nodig is.

- Ingrijpen.
  - Verwijder en isoleer aangetaste bladeren, vruchten of planten, zuig ongedierte op, verwijder onkruid, pas biologische bestrijding toe, gebruik natuurlijke producten (zeep, pyrethrines, azadirachtine, oliën) en chemische middelen.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.1 Keuze van gewasbeschermingsmiddelen:

- Lijst van gewasbeschermingsmiddelen.
- Gebruik producten die zijn toegelaten voor gewasbescherming.
- Bewaar de facturen.

CB 7.2 Technische opleiding. Officieel certificaat.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.3: Registers van gewasbeschermingsmiddelen:



- Gewas.
- Plaats van toepassing.
- Motivering.
- Technische vergunning.
- Handelsnaam en werkzame stof.
- Toegepaste hoeveelheid.
- Machines.
- Datum en tijdstip waarop de toepassing is voltooid.
- Wachttijd.
- Weersomstandigheden
- De operators moeten worden vermeld (dit kunnen er meerdere zijn).
- Maatregelen ter voorkoming van verspreiding naar aangrenzende percelen.
- Communicatie met de buren.
- Maatregelen om verspreiding naar aangrenzende percelen te voorkomen:
- Groene schermen.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.5 Beheer van overtollige mengsels.

- Slakken die overblijven na verwerking of resten afkomstig van het spoelen van tanks worden zodanig beheerd dat noch de voedselveiligheid, noch het milieu in gevaar komt
. Er wordt een administratie bijgehouden.



CB 7.6 Analyse van residuen:

- Er moeten vastgestelde MRL's zijn.
- Risicobeoordeling met betrekking tot de naleving van de MRL's in het land van bestemming.
- Actieplan in geval van overschrijding van de MRL.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.6.3: Risicobeoordeling om het risico op overschrijding van de MRL te bepalen. De analyse is niet nodig indien:

- uit de gegevens van de afgelopen vier jaar niet blijkt dat de MRL is overschreden.
- Er geen gewasbeschermingsmiddelen worden gebruikt of deze in minimale hoeveelheden worden gebruikt.
- PF's niet worden gebruikt in de buurt van de oogstperiode.

De risicobeoordeling moet door een onafhankelijke derde partij worden gecontroleerd.

CB 7.6.4 De analyseresultaten moeten herleidbaar zijn tot de producent en de specifieke locatie waar het monster vandaan komt.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.7 Opslag van gewasbeschermingsmiddelen:



-Planten in de originele verpakking.

- Stevige, voor de temperatuur geschikte, geventileerde ruimte.

-Natuurlijke of kunstmatige verlichting, gescheiden van andere artikelen.

-Planken van niet-absorberend materiaal, met een opvangsysteem voor lek

-Beperkte toegang.

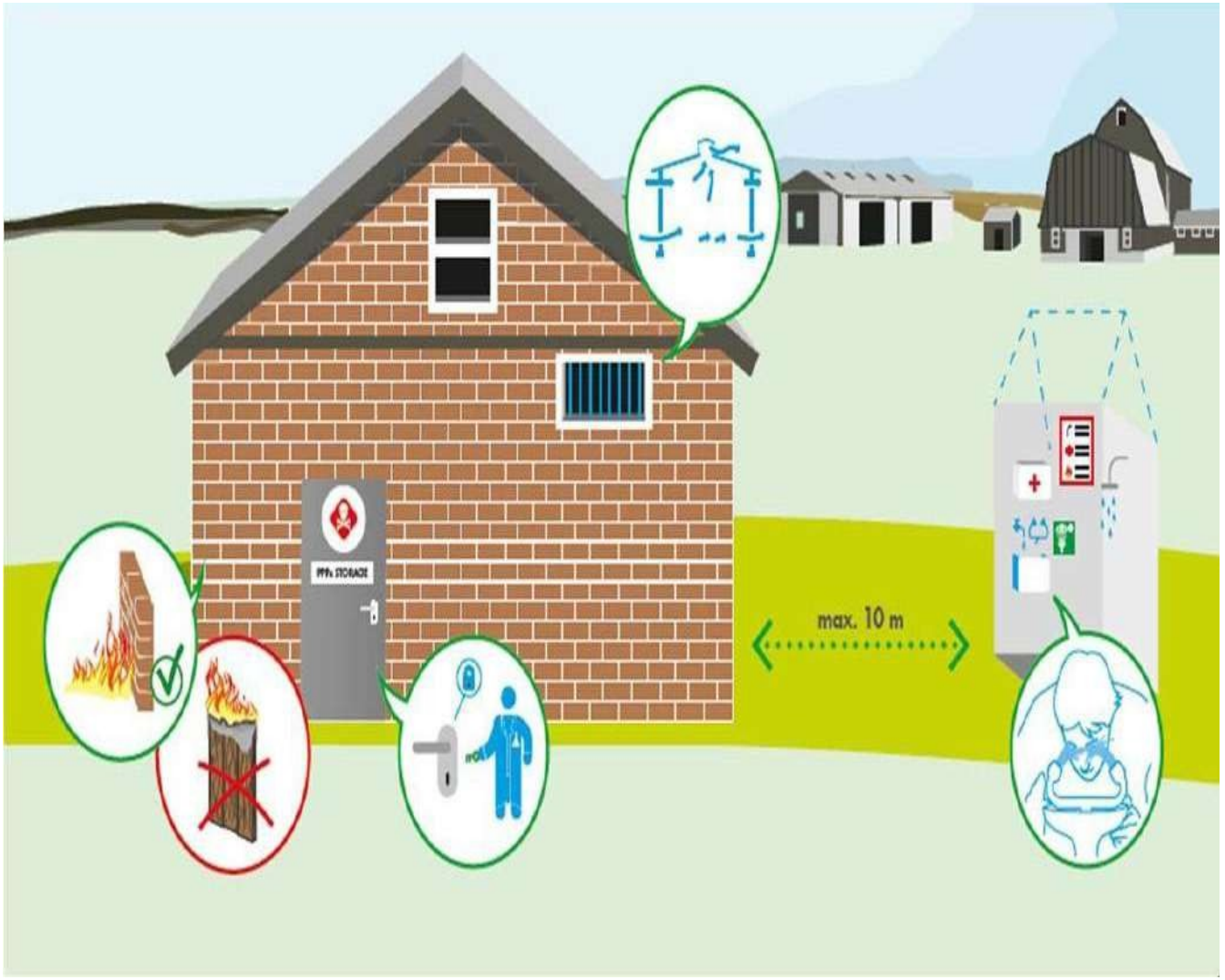
-Poeders boven vloeistoffen.

- Te volgen procedure bij ongevallen en noodsituaties.

-Uitrusting voor ongevallen met operators (EHBO-doos, bron van schoon water).

CB 7.7.13: Inventaris bijgewerkt binnen een maand na ontvangst of berekend op basis van de voorraadregistraties.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.7 Opslag van PF:

-Zaden in de originele verpakking.

-Stevige, voor de temperatuur geschikte, geventileerde ruimte.

- Natuurlijke of kunstmatige verlichting, gescheiden van andere apparatuur.

-Planken van niet-absorberend materiaal, met een opvangsysteem voor lekken.

-Beperkte toegang.

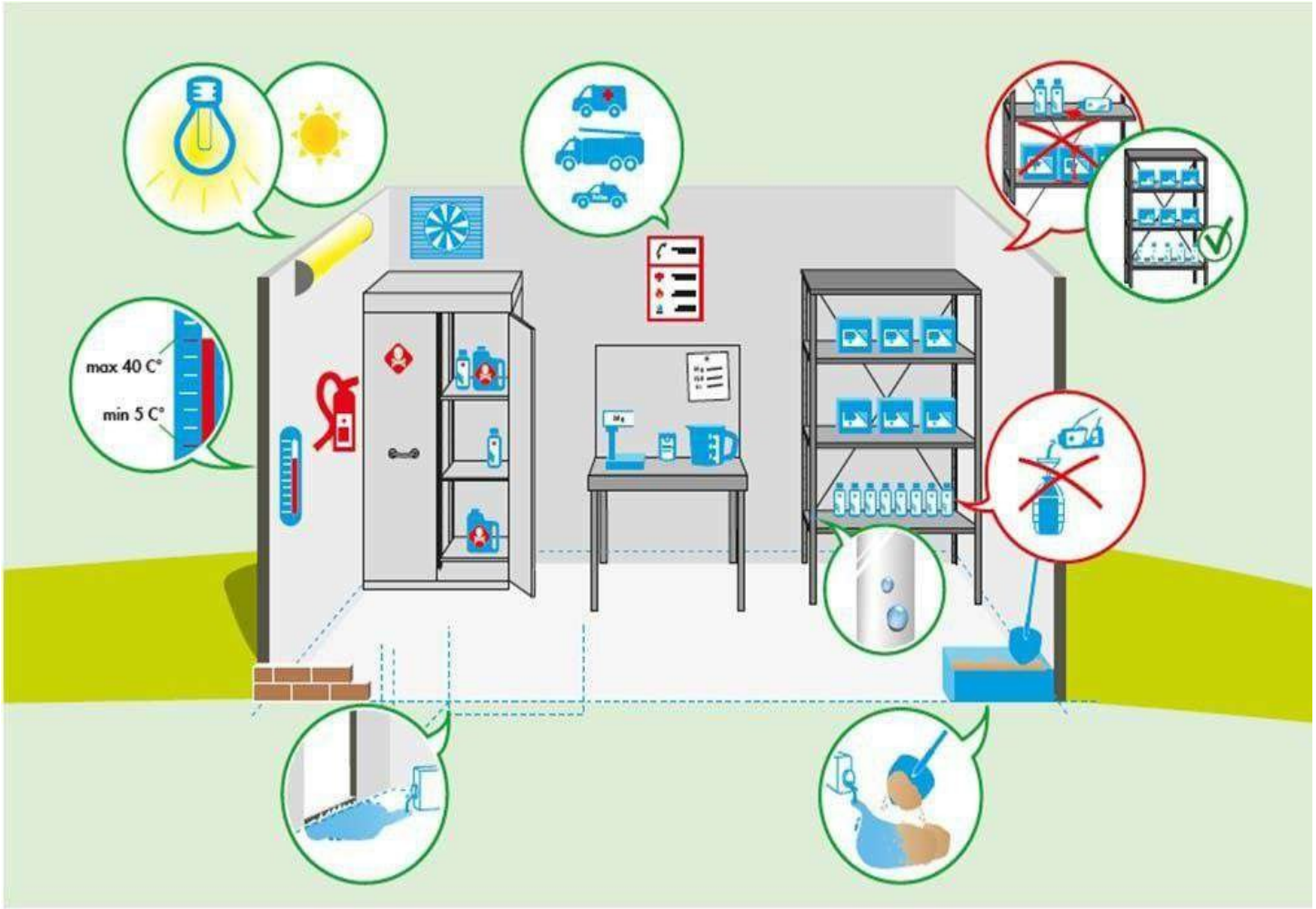
-Poeders boven vloeistoffen.

- Te volgen procedure bij ongevallen en noodsituaties.

-Uitrusting voor ongevallen met operators (EHBO-doos, bron van schoon water).

CB 7.7.13: De inventaris wordt binnen een maand na ontvangst **bijgewerkt** of berekend op basis van de voorraadregistraties.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.8.1: Medische onderzoeken worden aangeboden aan personeel dat hierom verzoekt.

CB 7.8.2 Procedures die de herhalingsintervallen regelen.

CB 7.8.3: Het vervoer van PF binnen bedrijven vindt plaats onder veilige omstandigheden.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.9 Lege verpakkingen voor gewasbeschermingsm

- **van de toepassingsapparatuur door middel van** drievoudig spoelen of **een druksysteem**.
- Niet hergebruiken.
- Op te slaan op afstand van gewassen en verpakkingsmateriaal, met permanente etikettering, achter slot en met beperkte fysieke toegang.
- Het beheersysteem voorkomt blootstelling van personen en verontreiniging van het milieu**.**





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 7.10 Vervallen gewasbeschermingsmiddelen (PPPs)



- CB 7.10.1 Er zijn **gedocumenteerde gegevens** die aangeven dat verlopen PPP's via een **officieel erkend kanaal** zijn verwijderd. Wanneer dit niet mogelijk is, **moeten** verlopen PPP's **veilig worden opgeslagen en duidelijk worden geïdentificeerd**. (Minor)

CB 7.11.1 De volgende gegevens moeten beschikbaar zijn indien **zelfgemaakte preparaten, plantversterkers, bodemverbeteraars** of andere soortgelijke stoffen worden gebruikt op gecertificeerde gewassen:

- **de naam van de stof** (bijvoorbeeld de plant waaruit deze afkomstig is), **de handelsnaam** (indien aangekocht), **het toepassingsgebied, de datum** en **de hoeveelheid**.

Indien er in het land van productie een registratieplan voor deze stof(fen) bestaat, moet dit **worden goedgekeurd**

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

CB 8: Apparatuur.

- Jaarlijkse interne controle.

Bijvoorbeeld: Sproeier: Controle op de correcte werking in de afgelopen 12 maanden, gedocumenteerd door een gespecialiseerd bedrijf, de leverancier van de apparatuur of de technicus ter plaatse.

- Officiële inspecties. Als er een officieel kalibratiesysteem wordt gebruikt waarvan de cyclus langer is dan een jaar, moet de fabrikant nog steeds een jaarlijkse interne controle van de kalibratie uitvoeren.







Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

PRODUCTIE

BIJLAGE GROENTEN EN FRUIT (FV)

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 1: Op te nemen in de risicobeoordeling AF 1.2.1, microbiële besmetting door:

- De ligging van nabijgelegen commerciële veehouderijen (stof)
- Compostering
- Potentiële bronnen van binnendringen van gedomesticeerde en wilde dieren

FV 2: Rechtvaardiging van bodemdesinfectie.

FV 3.2: Sterilisatie van substraten met PF.

- Locatie, datum van sterilisatie, gebruikte chemische stof,
- de gebruikte apparatuur en sterilisatiemethode,
- naam van de exploitant en de veiligheidsperiode vóór het planten

FV 3.3: Het substraat van natuurlijke oorsprong is afkomstig uit onbeschermde gebieden.

FV 4.1.2: Microbiologische analyse van het water dat in de fase voorafgaand aan de oogst wordt gebruikt, in overeenstemming met de frequentie die is vastgesteld door de risicoanalyse (bijlage FV1). De analyse wordt zo dicht mogelijk bij de plaats van toepassing uitgevoerd.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 4.1.3: Indien de waterkwaliteit niet geschikt is ?

E. coli > 1000 KVE/100 ml



- Behandel het water vóór gebruik.
- Vermijd contact met het product.
- Houd u aan de tijd tussen toepassing en oogst.

FV 4.1.4: Geaccrediteerd (17025) of erkend laboratorium.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 4.2 Toepassing van organische meststoffen

Verse, onbehandelde organische mest wordt **vóór het planten** in de grond ingewerkt**.**

- minstens 6 maanden vóór de oogst (het oogstbare deel van **gewas dat in contact komt met de grond)**
- minstens 3 maanden voor de oogst (het oogstbare deel **NOOIT in contact komt met de grond)**
- De periode tussen het gebruik van uit compost verkregen organische meststoffen en de oogst brengt de voedselveiligheid niet in gevaar.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

8.5 OOGST EN VERWERKING FV5

FV 5.1.1: Beoordeling van hygiënerisico's:

BEDEKTE ACTIVITEITEN
Oogsten
Transport
Verwerking + behandelingen na de oogst
Personeel

Gedekte elementen
Fysische verontreinigingen
Chemische verontreinigingen
Microbiologische verontreinigingen
Lichaamsvloeistoffen
Overdraagbare ziekten

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 5.1.2: Hygiëneprocedures en -instructies

Voor het afname- en post-afnameproces op basis van de risicobeoordeling

FV 5.1.3: Naleving van de hygiëneprocedures .

- Aanwijzing van een persoon die verantwoordelijk is voor de uitvoering van de hygiëneprocedures (voor alle medewerkers en bezoekers).
- Beschermende kleding in overeenstemming met de risicobeoordeling (FV 5.1.1), die op doeltreffende wijze moet worden gereinigd, onderhouden en opgeslagen.
- Visueel bewijs toont aan dat er geen overtredingen van de hygiëneprocedures en -instructies hebben plaatsgevonden.

Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



FV 5.1.4: Jaarlijkse hygiëneopleiding. FV

5.1.5: Posters met hygiënevoorschriften.

FV 5.1.6: Verbod op het nuttigen van voedsel, dranken of het roken. FV 5.2.1: Toegang tot wastafels:

- Zeep.
- Handdoeken.
- Drinkwater (of gel op alcoholbasis).
- In de buurt van de toiletten.





Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



FV 5.2.2: Toegang tot toiletten tijdens de oogst.

- Op redelijke afstand van de werkplek (500 m of 7 min).
- In gebieden die niet gevoelig zijn voor overstromingen.
- Ver van waterlopen, bronnen, vijvers enz.

FV 5.2.3: Toegang tot toiletten voor gebruik:

- Geurloze zeep.
- Water om de handen te wassen en middelen om ze te drogen.
- Was uw handen voordat u aan het werk gaat en na elke afwezigheid.
- Geen directe toegang tot de werkruimte.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 5.2.4: Opvangbakken die uitsluitend voor dit doel bestemd zijn.

REINIGINGS- EN DESINFECTIEPLAN

voor containers en gereedschap.

FV 5.2.5: Geschikte kleedkamers. FV 5.2.6: Plan voor REINIGING EN DESINFECTIE van voertuigen.

FV 5.3.1: Drinkwater

(met uitzondering van bosbessen)



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 5.4.1: Beschermd geoogst product.

Als het product voor korte tijd op het bedrijf wordt opgeslagen, moeten de voedselveiligheidseisen worden nageleefd

FV 5.4.2: Registers betreffende de reiniging van opslag- en verwerkingsruimten.

FV 5.4.3: Geschikte verpakkingen.

FV 5.4.4: Verwijdering van verpakkingsafval van het terrein.

FV 5.4.5: Opslag van reinigingsmiddelen.

FV 5.4.6: Toegestane producten in de agrovoedingsindustrie.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 5.4.7: Apparatuur in goede staat FV 5.4.8: Ongeschikte producten worden opgeslagen op specifieke plaatsen.

FV 5.4.G: Breukvaste of beschermde lampen.

FV 5.4.10: PC-glas en harde kunststoffen. FV 5.5.1: Temperatuur- en vochtigheidscontrole.







Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Van toepassing op verwerking in het veld en in het verwerkingscentrum, evenals op opslag/koeling.

FV 5.6.1: Systeem voor ongediertebestrijding.

FV 5.6.2: Het systeem is doeltreffend. FV 5.6.3:

Registraties van controle-inspecties.

FV 5.7.1: Drinkwater voor het wassen.

FV 5.7.2: Indien recirculatie wordt toegepast, wordt het water gefilterd en worden de pH-w
eventuele verontreinigende stoffen gemeten.

FV 5.7.3: Geaccrediteerd laboratorium voor wateranalyse.



Erasmus+
Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

FV 5.8: Behandelingen na de oogst:

- Volg de aanwijzingen op het etiket.
- Geregistreerd in het land van gebruik.
- Bijgewerkte lijst.
- Opleiding van personen die het gebruik aanbevelen.
- Drinkwater.
- Opslag van het product.
- Registraties met betrekking tot de behandeling.

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Strategieën ter bestrijding van oneerlijke praktijken met betrekking tot producten van tuinbouwcoöperaties die rechtstreeks aan de consument en via distributienetwerken worden verkocht
(DEEL 3)

Bestek voor kasproducenten



INHOUDSOPGAVE

8. HANDLEIDING VOOR COÖPERATIEF MANAGEMENT… 4

8.1 BASISPRINCIPES....5

8.1.1 SOCIAAL DOMEIN....5

8.1.2 Organisatorisch domein....7

8.1.3 WERKGELEGENHEID....8

8.1.4 FISCALE SECTOR....11

8.1.5 Het vakgebied van de boekhouding....**93**

8.2 VORMEN VAN ONTWIKKELING VAN DE AGROVOEDINGSSECTOR....9

8.2.1 EERSTE STAPPEN NAAR INTERNATIONALISERING....155

8.2.1.1 IDENTIFICATIE VAN HET EXPORT POTENTIEEL VAN DE COÖPERATIE/HET DORP....20

8.2.1.2 ONDERZOEK EN SELECTIE VAN MARKTEN....29

8.2.2 TOEGANG TOT DE MARKT....32

8.2.2.1 AFHANKELIJK VAN DE AARD VAN DE CONTROLE....33

8.2.2.2 AFHANKELIJK VAN DE TOEGEWEZEN MIDDELEN EN HET BIJBEHORENDE RISICO....36

8.2.3 INTERNATIONAAL MARKETINGPLAN....38

8.2.3.1 ANALYSE VAN DE SITUATIE....41

8.2.3.2 DEFINITIE VAN DE STRATEGIEËN VOOR HET INTERNATIONALE MARKETINGPLAN..
47

8.2.3.2.1 DOELSTELLINGEN VAN DE STRATEGISCHE ANALYSE....48

8.3.3.2.2 CAME-ANALYSE....51

8.2.3.3 ACTIEPLAN....85

8.2.3.4 CONTROLE VAN HET INTERNATIONALE MARKETINGPLAN....89

8.2.4. WOORDENLIJST....92

8.2.5 WEBGRAFIE....96

8.2.6 LIJST VAN GERAADPLEEGDE INSTANTIES....97

Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

8. HANDLEIDING VOOR COÖPERATIEF MANAGEMENT

8.1 OPERATIONELE BEGINSELEN VAN BASIS

INLEIDING:

Coöperativisme biedt nieuwe modellen voor bedrijfsbeheer met specifieke kenmerken op verschillende gebieden: organisatorisch, sociaal, arbeidsrechtelijk, boekhoudkundig, fiscaal enz. Deze aspecten vereisen een mate van specialisatie en kennis die niet altijd adequaat wordt aangepakt door leden of door ondernemersgroepen die de uitdaging aangaan om een coöperatief project op te starten. Daarom is het van bijzonder belang te beschikken over ondersteunend materiaal dat een rigoureuze en weloverwogen aanpak van de verschillende domeinen van coöperatief management vergemakkelijkt, met name die welke vanwege de technische complexiteit en de mate van specialisatie grotere moeilijkheden opleveren.

8.1.1 SOCIAAL VLAK

Wie kan lid worden van een coöperatie?

Een coöperatie bestaat uit haar leden, ten minste twee personen, die natuurlijke personen of rechtspersonen kunnen zijn, uit de publieke of de private sector. Om lid te worden van een coöperatie moeten natuurlijke personen voldoen aan de vastgestelde wettelijke vereisten, zoals de actieve leeftijd hebben, in het bezit zijn van een werkvergunning in het geval van buitenlandse burgers en de bepalingen van de statuten naleven, met inbegrip van de inbreng van de verplichte bijdrage in het maatschappelijk kapitaal.

Wat houdt het in om lid te zijn van een coöperatie?

Lid zijn van een coöperatie betekent actief deelnemen aan het beheer en de besluitvorming binnen de coöperatie. In ruil daarvoor gaan de leden verbintenissen aan, zoals financiële bijdragen en deelname aan de activiteiten en verantwoordelijkheden binnen de coöperatie. In een arbeidscoöperatie verricht je, naast je lidmaatschap, ook professionele activiteiten in ruil voor een vergoeding.

Soorten leden

Er zijn verschillende soorten leden, afhankelijk van het type coöperatie:

- Actieve leden (in werknemerscoöperaties).
- Consumentenleden (in consumentencoöperaties).
- Dienstverlenende leden (in dienstverlenende coöperaties).
- Actieve leden (in coöperaties die geen arbeidscoöperaties zijn, zoals landbouwcoöperaties, verwerkingscoöperaties enz.).

Welke rechten hebben de leden?

Leden hebben het recht om deel te nemen aan commerciële en bedrijfsactiviteiten, om te kiezen en gekozen te worden voor functies binnen de bedrijfsorganen, om voorstellen te doen en met stemrecht deel te nemen aan de besluitvorming. Ze hebben ook het recht om de informatie te krijgen die ze nodig hebben om hun rechten uit te oefenen en hun verplichtingen na te komen, en om een deel van het overschot van de coöperatie te ontvangen.

Hoe wordt de informatie in de coöperatie beheerd?

De informatie binnen een coöperatie moet duidelijk, regelmatig en voor alle leden toegankelijk zijn. Het is belangrijk dat er mechanismen zijn, zoals vergaderingen, mededelingenborden, e-mails en technologische systemen, die de uitwisseling van informatie vergemakkelijken.

Wat zijn de verplichtingen van een lid?

Leden hebben verschillende verplichtingen, zoals actieve deelname aan de activiteiten van de coöperatie, het betalen van de overeengekomen contributies, het bijwonen van vergaderingen van de algemene vergadering en de bestuursorganen, en het naleven van de genomen besluiten. Bovendien mogen zij zonder de juiste toestemming geen activiteiten ontplooien die concurreren met die van de coöperatie.

Wat moet ik doen om lid te worden?

Om lid te worden van een coöperatie moet u een schriftelijk verzoek indienen bij het bestuursorgaan (de raad van bestuur of de enige bestuurder). Het verzoek wordt beoordeeld aan de hand van de vereisten die zijn vastgelegd in de statuten van de coöperatie. Zodra u bent toegelaten, moet u de vereiste kapitaalinbreng doen en, indien van toepassing, de toelatingsvergoeding betalen.

Wanneer eindigt het lidmaatschap?

Een lid kan om verschillende redenen zijn lidmaatschap beëindigen: vrijwillig, als hij niet voldoet aan de vereisten om lid te blijven of als de coöperatie besluit hem om gegronde redenen uit te sluiten. In alle gevallen moet de procedure worden gevolgd die is vastgelegd in de statuten van de coöperatie.

Wat gebeurt er als ik me niet aan de regels houd?

Indien een lid zich niet aan de door de coöperatie vastgestelde regels houdt, kan een sanctieregeling worden toegepast in overeenstemming met de statuten. Overtredingen worden ingedeeld in ernstige, zeer ernstige en lichte overtredingen en kunnen leiden tot

financiële sancties, schorsing van de lidmaatschapsrechten of zelfs uitsluiting uit de coöperatie.

Kan een lid uit de coöperatie worden gezet?

Ja, uitsluiting is een uiterste maatregel die wordt genomen bij zeer ernstige overtredingen. De uitsluiting moet worden goedgekeurd door de raad van bestuur en kan worden aangevochten voor de algemene vergadering of de bevoegde rechtbank.

Wat gebeurt er met leden die niet deelnemen?

Deelname is een verplichting binnen de coöperatie. Leden die zonder geldige reden niet deelnemen, kunnen worden bestraft, omdat hun inactiviteit de levensvatbaarheid van de coöperatie in gevaar kan brengen.

Wat gebeurt er als er conflicten ontstaan tussen leden?

Conflicten zijn een onlosmakelijk onderdeel van actieve participatie. Hoewel conflicten op zich niet negatief zijn, kan het op een coöperatieve manier oplossen ervan de samenhang binnen de groep versterken. Actief luisteren, positieve communicatie en het zoeken naar oplossingen zijn essentieel voor het oplossen van conflicten.

8.1.2 ORGANISATORISCH VLAK

Wat zijn de bestuursorganen van een coöperatie?

Een coöperatie bestaat uit haar leden, ten minste twee personen, die natuurlijke of rechtspersonen kunnen zijn, publiek of privaat (met de specifieke kenmerken van elk type coöperatie). Volgens de beginselen van gelijkheid en democratisch bestuur heeft elk lid één stem, ongeacht het kapitaal dat het inbrengt (met enkele uitzonderingen op het gewogen stemrecht in landbouw-, maritieme en dienstencoöperaties, evenals in gemengde werknemerscoöperaties, waar ook leden die kapitaal inbrengen stemrecht hebben). De hoogste uiting van gelijke participatie die de coöperatie kenmerkt, is te vinden in de algemene vergadering. Alle leden worden opgeroepen om deel te nemen en aanwezigheid is verplicht, tenzij er een gerechtvaardigde reden voor afwezigheid is. Tijdens de algemene vergadering oefenen de leden hun recht uit om hun mening te geven en te beslissen over de besproken kwesties.

Wat is een algemene vergadering en welke beslissingen worden daar genomen?

De algemene vergadering is de bijeenkomst van alle officieel geregistreerde leden van de coöperatie, met als doel het aannemen van besluiten over aangelegenheden die onder haar bevoegdheid vallen, zoals vastgelegd in de wet en de statuten. Het is een forum voor debat en besluitvorming dat bindend is voor alle leden, zowel de aanwezigen als de afwezigen. De vergadering kan elke kwestie bespreken die van belang is voor de coöperatie, op voorwaarde dat deze op de agenda staat, maar kan geen beslissingen nemen over zaken die onder de bevoegdheid van andere organen van de coöperatie vallen. Elk besluit dat over deze zaken wordt genomen, is nietig en ongeldig indien het niet door de vergadering wordt bekrachtigd.

Wat zijn de verschillen tussen een gewone en een buitengewone vergadering?

Afhankelijk van de te bespreken kwesties en de frequentie waarmee ze worden bijeengeroepen, kunnen de vergaderingen als volgt worden ingedeeld:

- Gewone vergaderingen (jaarlijks georganiseerd).
- Buitengewone vergaderingen (georganiseerd met tussenpozen die worden bepaald op basis van de te bespreken onderwerpen). Afhankelijk van het type en de vorm van de bijeenroeping kunnen gewone of buitengewone vergaderingen de volgende vormen aannemen:
- Algemene vergadering (hiervoor is de aanwezigheid van alle leden vereist, evenals hun instemming met de vergadering en de agendapunten, en de ondertekening van de notulen door iedereen).

Hoe verloopt een vergadering?

Om een vergadering te organiseren, of deze nu gewoon of buitengewoon is, moet deze officieel worden bijeengeroepen, in overeenstemming met de bepalingen van de statuten en de geldende coöperatieve wetgeving. In het geval van algemene vergaderingen is geen voorafgaande kennisgeving vereist, op voorwaarde dat alle leden aanwezig of vertegenwoordigd zijn en unaniem besluiten de vergadering de status van algemene vergadering te verlenen.

Wat is het bestuurs- of leidinggevend orgaan en welke functies vervult het?

Het bestuursorgaan van coöperaties bestaat uit het zogenaamde bestuursorgaan, dat een raad van bestuur kan zijn of de persoon die de exclusieve bestuursbevoegdheid bezit (een optie die is voorbehouden aan coöperaties met minder dan 10 leden). Naast het leiden van de coöperatie is dit orgaan verantwoordelijk voor het beheer en de vertegenwoordiging ervan, in overeenstemming met de bepalingen van de wet, de statuten en het algemene beleid dat door de algemene vergadering is vastgesteld.

Wat is de basisorganisatiestructuur van een coöperatie?

Een coöperatie heeft een sociale en een zakelijke kant. De eerste omvat de bestuursorganen: de raad van bestuur, de accountant, de beroepscommissie, de juridisch adviseur en bovenal de algemene vergadering. Wat de tweede betreft, is het organigram vergelijkbaar met dat van elk ander bedrijf, afhankelijk van de activiteit die

de coöperatie zich bezighoudt, hoewel coöperaties doorgaans een meer horizontale structuur en een verdeling van functionele verantwoordelijkheden hebben.

Hoe zijn de rollen en verantwoordelijkheden verdeeld?

De functies en verantwoordelijkheden binnen de coöperatie houden rechtstreeks verband met de behoeften van de coöperatie en met de competenties, vaardigheden en attitudes van de leden. Het is noodzakelijk dat de leden samenwerken door deel te nemen aan en betrokken te zijn bij het besluitvormingsproces en het beheer van de coöperatieve onderneming, aangezien zij gemeenschappelijke doelstellingen, wederzijds vertrouwen en een gedeelde bedrijfsvisie hebben.

Wat zijn interne reglementen en waarvoor dienen ze?

Dit zijn interne documenten die de bepalingen van de statuten aanvullen en uitwerken. Het bestaan ervan is vrijwillig en ze kunnen elk aspect omvatten dat de coöperatie schriftelijk wil vastleggen, hoewel ze over het algemeen organisatorische en arbeidsgerelateerde aspecten behandelen. De minimale inhoud ervan moet een korte inleiding bevatten waarin wordt uitgelegd waarom ze zijn opgesteld, evenals aspecten met betrekking tot de organisatie van processen, arbeidsvoorwaarden, beloning en disciplinaire procedures.

Hoe worden beslissingen genomen in de coöperatie?

Binnen de coöperatie zijn er twee belangrijke besluitvormingsgebieden: sociale en commerciële aspecten. Belangrijke beslissingen over sociale aangelegenheden worden genomen door de algemene vergadering, die het bestuur bevoegdheden toekent met betrekking tot het bestuur en het beheer van de coöperatie, zoals het opstellen van de jaarrekening, het toelaten en uitsluiten van leden, en het opleggen van sancties wanneer dat nodig is.

8.1.3 WERKGELEGENHEID

Onder welk premiesysteem moeten de leden van een dienstencoöperatie worden geregistreerd?

Een dienstencoöperatie bestaat uit natuurlijke personen of rechtspersonen die commerciële of professionele activiteiten uitoefenen en gebruikmaken van diensten van de coöperatie, zoals gezamenlijke aankopen, gezamenlijke verkopen of gezamenlijke diensten. De leden van dit type coöperatie hebben een klant- of leveranciersrelatie met de coöperatie, geen arbeidsrelatie. Afhankelijk van de activiteit moeten de leden bijdragen aan verschillende stelsels. Zo worden in landbouwcoöperaties de bijdragen betaald aan het speciale landbouwstelsel, in maritieme coöperaties aan het speciale maritieme stelsel en in dienstverlenende coöperaties als zelfstandigen, indien het individuele handelaren betreft.

In welk premiesysteem moeten de leden van een consumentencoöperatie worden geregistreerd?

Een consumentencoöperatie bestaat uit personen die producten en diensten aanschaffen voor eigen gebruik en voor degenen met wie zij samenwonen. In dit geval hebben de leden een klantrelatie, geen arbeidsrelatie. De activiteiten binnen de coöperatie kunnen op vrijwillige basis worden uitgevoerd door de leden of door het personeel in loondienst of de actieve leden.

In welk socialezekerheidsstelsel moeten de leden van een werknemerscoöperatie zich inschrijven?

Leden van een werknemerscoöperatie kunnen ervoor kiezen om bij te dragen aan het algemene socialezekerheidsstelsel of aan het speciale stelsel voor zelfstandigen, afhankelijk van hun activiteit. Het is belangrijk dat alle leden voor hetzelfde stelsel kiezen. Na vijf jaar kunnen zij desgewenst van stelsel veranderen door de statuten van de coöperatie aan te passen.

Welke arbeidsrechten hebben de leden?

Actieve leden hebben verschillende arbeidsrechten die bij wet zijn vastgelegd, zoals het recht op een voorschot van de coöperatie, dat niet lager mag zijn dan het interprofessionele minimumloon. Ze hebben ook recht op sociale zekerheid, afhankelijk van het gekozen stelsel, evenals op vakantie, wekelijkse rusttijden en andere arbeidsvoorwaarden die bij wet zijn vastgelegd.

Welke professionele verplichtingen hebben de leden?

Leden hebben verschillende professionele verplichtingen, zoals deelname aan de activiteiten van de coöperatie, zich onthouden van activiteiten die concurreren met de coöperatie, het bewaren van de vertrouwelijkheid met betrekking tot vertrouwelijke informatie over de werkplek en het naleven van de voorschriften inzake gezondheid en veiligheid op het werk.

Welke arbeidsregels moeten de leden naleven?

Leden moeten de toepasselijke arbeidsregels naleven, zoals de wet op de coöperaties van Galicië, die de arbeidsverhouding van de leden regelt. De statuten van de coöperatie moeten ook arbeidsgerelateerde zaken regelen, zoals werktijden, pauzes, verlof en vakantiedagen.

Hebben leden recht op een werkloosheidsuitkering?

Actieve leden die bijdragen aan het algemene socialezekerheidsstelsel hebben onder dezelfde voorwaarden als werknemers recht op een werkloosheidsuitkering, bijvoorbeeld bij ontslag, werktijdverkorting of beëindiging van de werkzaamheden.

Hebben leden recht op kortingen op hun sociale premies?

Leden kunnen profiteren van diverse kortingen en stimuleringsmaatregelen op de sociale premies, zoals het forfaitaire tarief voor zelfstandigen of kortingen voor het in dienst nemen van personen jonger dan 30 jaar of personen met een handicap.

Is het mogelijk om in een coöperatie in deeltijd te werken?

In arbeidscoöperaties is het mogelijk om in deeltijd te werken, op voorwaarde dat dit de werkrealiteit weerspiegelt en dat het werkrooster en het salaris correct worden weergegeven in de coöperatieve overeenkomsten.

Zijn leden verplicht zich aan te sluiten bij de sectorale collectieve arbeidsovereenkomst?

Leden van een werknemerscoöperatie zijn niet verplicht zich aan te sluiten bij een sectorale collectieve arbeidsovereenkomst, aangezien zij niet in dienst zijn van anderen. Indien dit echter tijdens de coöperatieve vergadering wordt besloten, kunnen zij zich aansluiten bij een sectorale collectieve arbeidsovereenkomst.

8.1.4 BELASTINGEN

Welke fiscale regels gelden er voor coöperaties?

Coöperaties zijn verplicht om hun fiscale verplichtingen na te komen, net als elke andere onderneming. Vanwege hun aard zijn ze echter onderworpen aan specifieke fiscale regelingen. Wet nr. 20/1990 van 19 december regelt het belastingstelsel voor coöperaties, met als doel het coöperatieve model te bevorderen. Bovendien moeten ze de algemene en specifieke fiscale regelingen naleven, afhankelijk van de activiteit die ze uitoefenen (vennootschapsbelasting, btw, inkomstenbelasting voor natuurlijke personen, enz.).

Wat zijn de belangrijkste fiscale verplichtingen van een coöperatie?

Coöperaties moeten aan dezelfde fiscale verplichtingen voldoen als andere ondernemingen. Dit omvat het betalen van belastingen, zoals overdrachtsbelasting en zegelrecht bij

bij de oprichting, gevolgd door inschrijving in het register van economische activiteiten en het verkrijgen van een btw-nummer, onder andere. Daarnaast moeten ze btw aangeven, aangiften indienen met betrekking tot de bronheffing voor de inkomstenbelasting en de voorschotten voor de vennootschapsbelasting betalen.

Wat zijn de belangrijkste fiscale verplichtingen van de leden?

Afhankelijk van het type coöperatie hebben de leden verschillende fiscale verplichtingen. In dienstverlenende coöperaties moeten de leden, als ze facturen sturen of producten kopen van de coöperatie, de bijbehorende fiscale verplichtingen nakomen. In consumentencoöperaties hebben leden doorgaans geen fiscale verplichtingen, tenzij zij dividenden of rente ontvangen voor hun kapitaalinbreng. In arbeidscoöperaties moeten leden de inkomsten uit arbeid en alle andere inkomsten uit de coöperatieve activiteit aangeven.

Wat is een beschermde coöperatie en wat zijn de voordelen ervan?

Beschermde coöperaties zijn coöperaties die voldoen aan de vereisten van Wet 20/1990 en geen redenen vertonen om de fiscale bescherming te verliezen. Deze coöperaties genieten fiscale voordelen, zoals vrijstellingen van de overdrachtsbelasting en de zegelrecht (ITPAXD) en van de vennootschapsbelasting.

Wat is een coöperatie met speciale bescherming en welke voordelen biedt deze?

Coöperaties met speciale bescherming zijn coöperaties die aan specifieke vereisten voldoen, zoals onder andere arbeidscoöperaties, landbouwcoöperaties en coöperaties voor de gezamenlijke exploitatie van grond. Deze coöperaties genieten extra fiscale voordelen, zoals speciale tarieven voor de vennootschapsbelasting, vrijstellingen bij de aankoop van goederen en kortingen op de onroerendgoedbelasting.

Wat zijn de oorzaken van het verlies van fiscale bescherming?

Er zijn verschillende redenen waarom een coöperatie haar fiscale bescherming kan verliezen, zoals het niet aanleggen van verplichte reserves, het uitkeren van niet-uitkeerbare reserves aan leden of het verrichten van niet-coöperatieve activiteiten zonder deze correct te verantwoorden. De fiscale bescherming gaat ook verloren als de coöperatie buitensporig veel transacties uitvoert met niet-leden of als zij de vastgestelde limieten voor het in dienst nemen van personeel niet naleeft.

Winstbelasting in coöperaties

De vennootschapsbelasting bij coöperaties vertoont bepaalde bijzonderheden, met name vanwege de niet-coöperatieve activiteiten. Coöperaties moeten de coöperatieve en niet-coöperatieve resultaten afzonderlijk boeken, aangezien de coöperatieve resultaten een lagere belastinggrondslag hebben en fiscale voordelen genieten, zoals een vermindering van 50% van de belastinggrondslag in het geval van speciaal beschermde coöperaties.

Fiscaal relevante gevallen

Er zijn specifieke fiscale situaties waarmee coöperaties rekening moeten houden, zoals de periodieke bijdragen van consumentencoöperaties, die al dan niet aan btw onderworpen zijn, afhankelijk van het feit of ze verband houden met het verlenen van diensten. Bovendien moeten coöperaties ervoor zorgen dat zij de belastingregels naleven met betrekking tot vergoedingen en reiskosten, evenals de bijdragen van zelfstandigen, wanneer deze door coöperaties worden gedragen.

8.1.5 BOEKHOUDING

Welk soort boekhouding moeten coöperaties voeren?

Coöperaties moeten een ordelijke boekhouding voeren die is afgestemd op hun activiteiten. Het Wetboek van Koophandel bepaalt dat alle ondernemers een adequate boekhouding moeten voeren om de transacties in chronologische volgorde te registreren en balansen en inventarissen op te stellen. Het bestuursorgaan, zoals de raad van bestuur, is verantwoordelijk voor het bijhouden van de boekhouding van de coöperatie en het opstellen van de jaarrekening.

Zijn er verschillen tussen de boekhouding van coöperaties en die van andere ondernemingen?

Hoewel er overeenkomsten zijn op het gebied van boekhouding, zoals het gebruik van standaardboekhoudregels en vergelijkbare principes, gelden er voor coöperaties specifieke voorschriften waarmee rekening moet worden gehouden bij het opstellen van hun jaarrekening. Besluit EHA/3360/2010 regelt de belangrijkste aspecten voor coöperaties met betrekking tot hun boekhouding.

Wat is eigen vermogen in coöperaties?

Bij coöperaties bestaat het eigen vermogen uit het door de leden ingebrachte kapitaal, de reservefondsen en de niet-uitgekeerde winsten van voorgaande boekjaren. Het kapitaal van de coöperatie

kan worden aangemerkt als eigen vermogen of als vreemd vermogen, afhankelijk van de voorwaarden die in de statuten zijn vastgelegd.

Kan het kapitaal van coöperaties toenemen of afnemen?

Het maatschappelijk kapitaal van een coöperatie bestaat uit de bijdragen van de leden, die verplicht of vrijwillig kunnen zijn. Het kapitaal kan worden verhoogd door nieuwe bijdragen of verlaagd door het uittreden van leden, waarbij het vastgestelde minimumkapitaal altijd gehandhaafd blijft.

Wat zijn reservefondsen in een coöperatie en hoe worden ze geboekt?

De reservefondsen van een coöperatie worden voornamelijk gebruikt om de solvabiliteit van de coöperatie te versterken en te waarborgen. Er zijn verplichte fondsen, zoals het verplichte reservefonds en het opleidings- en promotiefonds, die overeenkomstig de wet moeten worden gebruikt.

Hoe worden positieve of negatieve resultaten verdeeld?

De positieve resultaten van een coöperatie worden verdeeld over de verplichte reservefondsen, de opleidings- en promotiefondsen en de winst van de coöperatie, die onder de leden wordt verdeeld. In geval van verliezen worden deze eerst gecompenseerd uit de vrijwillige reservefondsen en vervolgens uit de verplichte fondsen.

Welke boekhoudkundige registers moet een coöperatie bijhouden?

Naast de bedrijfsregisters (zoals het notulenregister en het ledenregister) moeten coöperaties boekhoudkundige registers bijhouden, zoals het inventaris- en balansregister en het journaal. Deze registers moeten voor of na gebruik worden gewaarmerkt en jaarlijks worden ingediend voor registratie en waarmerking.

Wat is voorlopige boekhouding en waarvoor dient deze?

De voorlopige boekhouding wordt gebruikt om de toekomstige inkomsten, uitgaven en kasstromen van de coöperatie te ramen. Dit instrument maakt het mogelijk om weloverwogen beslissingen te nemen over investeringen, nieuwe projecten of mogelijke liquiditeitsproblemen.

8.2 FORMULIEREN VOOR ONTWIKKELING VAN DE ACTIVITEITEN DE AGROVOEDINGSSECTOR

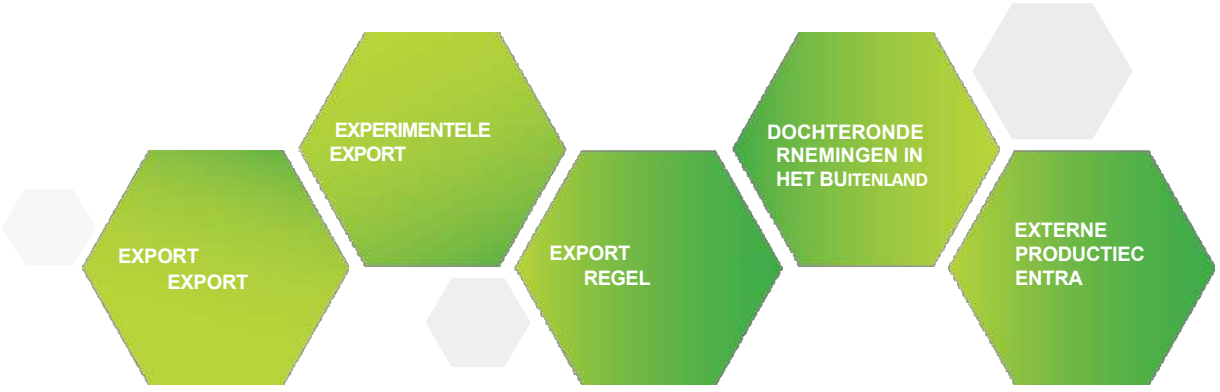
8.2.1 EERSTE STAPPEN NAAR INTERNATIONALISERING

Inleiding

Wanneer we het hebben over internationalisering of exportactiviteiten, vinden we een veelheid aan definities, afhankelijk van de verschillende auteurs, maar om een van de beste definities te citeren:
“Exportactiviteit bestaat uit een proces waarbij goederen worden verzonden of diensten worden verleend aan diverse markten op regelmatige basis, als resultaat van een actief handelsbeleid, met als essentieel doel ervoor te zorgen dat de goederen op tijd en op de afgesproken wijze worden verzonden of de diensten worden verleend, en dat de afgesproken prijs wordt geïnd (Arias: 2008).

Deze definitie sluit duidelijk sporadische verkopen of zogenaamde passieve exporten uit, die bestaan uit de verkoop door een onderneming aan een buitenlandse koper die toevallig haar vestiging bezoekt en het product meeneemt, waarbij hij zelf zorgt voor het transport en alle benodigde formaliteiten.

Opgemerkt moet worden dat internationalisering verschillende fasen doorloopt, waarbij in eerste instantie slechts sprake is van incidentele export of import. Deze eenmalige transacties worden doorgaans voorafgegaan door een fase van regelmatige internationaliseringsactiviteiten, die uiteindelijk leiden tot internationalisering, een constante stroom die uitmondt in de oprichting van dochterondernemingen, waaronder productievestigingen.



De internationalisering van een bedrijf hangt niet af van één enkele order, maar veeleer van het vermogen om een constante stroom van opdrachten te behouden. Het is een andere manier van groeien voor het bedrijf, hoewel het het aangaan van nieuwe risico's inhoudt, die we op de binnenlandse markt niet gewend zijn en die ons dwingen om concurrerender te zijn. Het gaat niet om een

die inspeelt op specifieke situaties; de internationalisering van een bedrijf vereist een visie op de middellange en lange termijn en een duidelijke en goed gedefinieerde strategie.

Internationalisering geeft Andalusië een krachtige impuls dankzij het brede scala aan mogelijkheden dat het biedt. Het is een economisch fenomeen dat voortvloeit uit de aanpassing van het ondernemers- en coöperatieve weefsel van Andalusië aan een meer mondiaal en flexibel bedrijfsmodel. Deze aanpassing vloeit voort uit de noodzaak die wordt opgelegd door een voortdurend veranderende, dynamische, mondiale en uiterst veeleisende technologische markt.

Tussen januari en juni 2024 bereikten de Spaanse goederenexporten een recordniveau van meer dan 286 miljard euro, met een aanzienlijke stijging op jaarbasis, aangedreven door sectoren zoals voedingsmiddelen, dranken en tabak, de productie van consumptiegoederen, evenals door een sterke toename van bestemmingen binnen de EU, zoals Portugal en Frankrijk, en bestemmingen buiten de EU, zoals het Verenigd Koninkrijk en Marokko, waarbij ook de agrovoedingssector een grote dynamiek vertoonde.

Kerncijfers over de Spaanse export (januari-juni 2024)

- **Totale export**: De goederenexport bedroeg in totaal 286,805 miljard euro, het op één na beste cijfer ooit voor deze periode.
- Groei: De export steeg met 2,7% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar, volgens gegevens van december 2024, wat een goede prestatie is in vergelijking met andere Europese economieën.
- **Opvallende sectoren**
- Voeding, dranken en tabak: deze sectoren leverden een positieve bijdrage en noteerden gedurende het jaar een recordniveau aan export.
- Consumptiegoederen: deze leverden eveneens een aanzienlijke bijdrage aan de groei.
- De agrovoedings- en visserijsector: deze groeide met 4,4% tot meer dan 39 miljard euro, met een recordhandelsbalans.
- **Bestemmingen en markten**
- De Europese Unie: heeft haar positie als belangrijkste bestemming (61,8% van het totaal) versterkt, met recordcijfers in landen als Italië, Portugal en Polen.
- Bestemmingen buiten de EU: Deze zijn met 2,4% gestegen, met recordniveaus in het Verenigd Koninkrijk, Marokko, Turkije en Mexico.
- **Autonome gemeenschappen:** Castilië en León, de Canarische Eilanden en de Balearen hebben de meest opvallende stijging van de export laten zien.

Hieruit blijkt het belang van internationalisering voor de agrovoedingscoöperaties in Andalusië, als garantie voor hun eigen toekomst. Zij moeten deze uitdaging aangaan en deze als nieuw doel opnemen in hun strategisch plan. Op deze manier zullen de coöperaties de stabiele en permanente stroom verkrijgen die hen de titel van geïnternationaliseerde ondernemingen zal opleveren, aangezien de meeste van hen tot nu toe via de export verbonden waren met de buitenlandse markt.

De diagnose aan het begin van het internationaliseringsproces

Zodra we begrijpen wat internationalisering voor onze coöperaties kan betekenen en gezien de gegevens uit 2021 over de export van onze autonome gemeenschap en onze sector, kunnen we stellen dat elke onderneming die van plan is te gaan exporteren een proces moet doorlopen dat begint met een eerste kennismaking met de exportactiviteit.

Om het proces te starten, moeten we een eerste diagnostische analyse hebben die de vraag beantwoordt: zijn we klaar om onze coöperatie te internationaliseren? Om dit te doen, zullen we de omgeving evalueren, de sector waarin we actief zijn en onze interne situatie analyseren, evenals de middelen waarover het bedrijf beschikt.

Het antwoord op deze vragen kan ons helpen een beeld te krijgen van de uitgangspositie van onze coöperatie als we van plan zijn onze producten buiten de binnenlandse markt te verkopen.

WAARHEEN?

Als we een duidelijk beeld hebben van de richting die onze coöperatie zou moeten inslaan, of het nu gaat **om het raadzaam is om ons op buitenlandse markten te richten** of, integendeel, of we nog een lange weg te gaan hebben op de huidige markt en het voorlopig raadzaam is om door te gaan zoals we nu doen.

KUNNEN WE HET DOEN?

MET WELK PRODUCT/WELKE DIENST?

Door een meer gedetailleerde analyse van ons bedrijf, die ons zal laten zien of **we over de** juiste **middelen** en producten **beschikken** om ons een concurrentievoordeel buiten onze binnenlandse markt te verzekeren.

WILLEN WE DIT DOEN? WAT

WILLEN WE

Het bedrijf moet zijn exportpotentieel evalueren en nagaan of het over de nodige eigenschappen of voorwaarden beschikt: organisatorische en managementcapaciteit, analyse van de productiecapaciteit, concurrentiestrategie of het vermogen tot nauwkeurigheid en naleving, enz. Is het een noodzaak voor het bedrijf of een manier om verder te groeien? Probeer **de reden voor internationalisering** te identificeren.

WANNEER? MET WIE?

HOE GAAN WE TE WERK?

Is **dit het juiste moment** om de coöperatie te internationaliseren? Weten we hoe we dit gaan aanpakken? Als we niet over de benodigde middelen beschikken, hoe gaan we die dan verkrijgen? Tot slot: hebben we een team dat voldoende is toegerust om op een buitenlandse markt te opereren, of moeten we op zoek gaan naar een gespecialiseerd team?

Om de eerste diagnose te stellen, kunnen we rekenen op de hulp van experts die, dankzij hun ervaring op het gebied van export, ons zullen bijstaan in het internationaliseringsproces en de coöperatie een belangrijke bron van uiterst betrouwbare en geloofwaardige informatie zullen bieden. Via zijn programma's kan het instituut ons allerlei gegevens en rapporten verstrekken die ons kunnen begeleiden bij het opstellen van de eerste diagnose.

In ieder geval moet worden opgemerkt dat een goede analyse en het opstellen van een internationaliseringsplan het succes van het proces niet garanderen, maar wel aanzienlijke fouten kunnen voorkomen. Bovendien stellen ze het bedrijf in staat om zijn acties te baseren op zijn eigen potentieel, te profiteren van de drijvende krachten waarover het beschikt en zich te versterken tegen de obstakels waarmee het binnen zijn organisatie wordt geconfronteerd.

Het belang van dit proces is zo groot dat we kunnen stellen dat een bedrijf dat een deel van zijn tijd en middelen besteedt aan het identificeren van zijn sterke punten op het gebied van export, evenals aan het opsporen van de gebieden die verbetering behoeven om de moeilijkheden onderweg te overwinnen, het element zou kunnen vinden dat het onderscheidt van de concurrentie, en zelfs een concurrentievoordeel zou kunnen creëren.

CONCURRENTIEVOORDEEL

TECHNISCHE DEFINITIE:

Een concurrentievoordeel is elk kenmerk van een bedrijf, een land of een persoon dat het onderscheidt van de rest, waardoor het een relatief betere positie inneemt in de concurrentiestrijd. Met andere woorden: elk kenmerk dat het concurrerender maakt dan de rest.

Bron: https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html

Redenen voor internationalisering: interne en externe

Er bestaan talrijke theorieën over de redenen die ten grondslag liggen aan de internationalisering van onze bedrijven, die allemaal voortvloeien uit de analyse van individuele acties. We kunnen dan ook stellen dat het internationaliseringsproces niet het resultaat is van één enkele reden, maar veeleer van een combinatie van interne en externe factoren.

Dit zet ons aan tot het stellen van vragen als:

Waarom doen bedrijven ze zijn zijn voordelen van internationalisering?

Kortom, wat zijn de interne en externe redenen die een bepaald bedrijf ertoe aanzetten zijn inspanningen en middelen op internationalisering te richten?

INTERNE MOTIEVEN	
Uitbreiding van de omvang om productieve efficiëntie te bereiken	Toegang tot de internationale markt
Zoeken naar middelen	Aantrekkelijke landen vanwege natuurlijke hulpbronnen, gespecialiseerde arbeidskrachten, enz.
Het realiseren van een hoger rendement	Verplaatst zijn productieactiviteiten naar andere landen die hen concurrentievoordelen bieden. Uitbesteding
Diversificatie van de wereldwijde dreiging	Een nieuw bedrijfsmodel dat het mogelijk maakt om nieuwe kansen te benutten en bedreigingen te verminderen
Benutten van de competenties en instrumenten van het bedrijf	Het identificeren van de sterke punten van het bedrijf op het gebied van middelen en competenties die in de strategieën moeten worden toegepast
Aankoop- en verkoopkosten	Het verlagen van deze kosten door de integratie van activiteiten in andere landen

EXTERNE MOTIEVEN	
De vraag vanuit andere landen	Wanneer er in andere landen
Internationale consumptiegewoonten	Het aannemen van nieuwe gewoonten, vergelijkbaar met die in ons land
De levenscyclus van de markt	Het zoeken naar andere opkomende markten of markten die niet stagneren
Het verkrijgen van technologische voordelen	Aankoop van externe technologie die niet in het land van herkomst
Juridische belemmeringen	Om hoge invoerrechten te vermijden

Ongeacht de redenen van elk bedrijf, internationalisering maakt het concurrerender, waardoor het kan opereren op steeds complexere en veeleisendere markten. Het is een kwestie van "wees concurrerend of ga ten onder".

Belemmeringen voor internationalisering

In tegenstelling tot deze factoren die internationalisering stimuleren en de voordelen ervan, zijn er verschillende soorten obstakels. Deze variëren van psychologische obstakels, zoals faalangst, tot meer objectieve obstakels, zoals de moeilijkheid om financiering te vinden.

Ons vermogen om deze barrières te overwinnen zal bepalend zijn voor het succes van het internationaliseringsproces van onze coöperatie. Overzicht van de belangrijkste barrières voor internationalisering:

PRODUCTIESTRUCTUUR

- Beperkt volume
- Hoge kosten voor productaanpassing
- Moeilijkheden bij het naleven van productievoorschriften

ADMINISTRATIE

- Gebrek aan flexibiliteit
- Moeilijkheden bij het verkrijgen van financiering
- Lage winstgevendheid
- Ingewikkelde bureaucratische procedures Hoog
- risico op oninbaarheid

PERSONEEL VAN DE AFDELING PERSONEEL

- Management team not very involved
- Gebrek aan gespecialiseerd personeel
- Gebrek aan taalvaardigheid Het management heeft het te druk

VERKOOP EN

- Groot aantal concurrenten
- Verspreiding, promotie
- Distributiesysteem
- Hoge transportkosten Tussenpersonen
- Ontbrekend informatiesysteem

8.2.1.1 IDENTIFICATIE VAN HET EXPORT POTENTIEEL VAN DE COÖPERATIE/HET DORP

Is uw coöperatie klaar voor export?

Om deze vraag te beantwoorden en te achterhalen of onze coöperatie klaar is om te beginnen met exporteren, moeten we even stilstaan om rustig na te denken en alle druk opzij te zetten.

De eerste stap is het identificeren van de reden of redenen waarom we denken dat het betreden van de buitenlandse markt voordelen zou kunnen opleveren voor onze coöperatie. Als de reden echter louter is om

Als we onze problemen op de binnenlandse markt willen oplossen, moeten we afzien van internationalisering. Dit zal ons alleen maar problemen opleveren en we zullen gedoemd zijn te mislukken.

Om de internationalisering van het bedrijf op gang te brengen, is de intentie van een lid van de coöperatie of de raad van bestuur niet voldoende; we moeten met veel andere aspecten rekening houden.

Onze producten moeten goed gepositioneerd zijn op de huidige markt, een sterke merkpresentatie en -imago hebben en zowel aantrekkelijk als begrijpelijk zijn.

We moeten ons niet haasten; we moeten alle aspecten van ons exportinitiatief tot in detail kennen, van de financiële en commerciële aspecten tot de geschiedenis van het bedrijf. Een product verkopen zonder het beschikbaar te hebben is een veelgemaakte fout.

Zorg ervoor dat u over de nodige investeringen beschikt en wees bereid om aanzienlijke middelen aan de export te besteden. Het promoten van onze producten in het buitenland is niet goedkoop en we moeten ons ervan bewust zijn dat er, vooral in het begin, een aanzienlijke financiële inspanning nodig zal zijn.

Wees bereid om je te laten meeslepen door andere culturen, je aan te passen aan de wetten van andere landen, aan hun gewoonten en voorkeuren.

Zorg voor het juiste personeel, dat gemotiveerd en vrij is om deze nieuwe functies te vervullen, goed opgeleid is en natuurlijk vloeiend vreemde talen spreekt.

Zelfevaluatietest

Het idee om te exporteren is bij veel bedrijven geïntroduceerd als een plicht, een verplichting die we moeten nakomen als we willen dat ons bedrijf blijft bestaan en overleeft. Dit idee is grotendeels het gevolg van de globalisering van de markt. Exporteren is een trend geworden die sommige bedrijven klakkeloos volgen, wat kan leiden tot zinloos en onomkeerbaar geldverlies.

We zouden een ernstige fout begaan als we zouden besluiten ons bedrijf op buitenlandse markten te promoten om de moeilijkheden op te lossen waarmee we op de binnenlandse markt worden geconfronteerd.

Export is niet de oplossing voor onze problemen; het is de natuurlijke weg die onze coöperatie moet volgen om te groeien en zich te ontwikkelen.

Om al deze redenen is het belangrijk dat we een duidelijke diagnose van ons bedrijf stellen, om te bepalen of we klaar zijn om dit project aan te gaan, of het nodig is om onze structuur aan te passen, ons team samen te stellen, gespecialiseerd personeel aan te werven, enz. De organisatiestructuur moet worden aangepast aan de behoeften van het proces.

Zoals eerder vermeld, is het ondanks het uitvoeren van een grondige evaluatie en het invoeren van een gestructureerd en gedetailleerd internationaliseringsplan binnen ons bedrijf mogelijk dat we toch fouten maken en niet het verwachte succes behalen, maar deze analyse zal ons helpen fouten te vermijden, bedreigingen te voorkomen en kansen te benutten.

Het antwoord op de volgende test kan een goed uitgangspunt zijn om ons te helpen bij het nemen van de belangrijke beslissing om de buitenlandse markt te betreden of te wachten tot we daar klaar voor zijn.

ZELFDIAGNOSE-VRAGENLIJST OVER INTERNATIONALISERING		JA NEE
BETROKKENHEID VAN HET MANAGEMENT	Zijn de raad van bestuur en het managementteam vastbesloten om de stap naar internationalisering van de coöperatie/SAT te zetten? Zijn zij bereid tijd en moeite te investeren in het benaderen van andere landen? Heeft de coöperatie internationalisering als doelstelling opgenomen in haar strategisch plan? Is het managementteam bereid een deel van zijn financiële middelen aan internationalisering te besteden?	
HET JUISTE TEAM	Beschikt de coöperatie over personeel dat een of meerdere vreemde talen vloeiend spreekt? Heeft u personeel dat kan worden gedetacheerd of dat een groot deel van zijn tijd aan exportactiviteiten kan besteden? Is het personeel van uw bedrijf klaar om internationale handelsactiviteiten uit te voeren? Zou u uw team kunnen opleiden op het gebied van internationale handel?	
ERVARING	Heeft u ooit geprobeerd een nieuwe internationale markt te betreden? Heeft u ooit een internationale transactie uitgevoerd? Was dat een bevredigende ervaring? Beschikt u over een eigen handelsnetwerk? Verkoopt u op de binnenlandse markt? Op de regionale markt?	
HET PRODUCT	Heeft uw product concurrentievoordelen in het buitenland? Moet uw product op enigerlei wijze worden aangepast om op de buitenlandse markt te worden gelanceerd? Is het een product dat duur is om naar andere landen te vervoeren? Zou u aan de vraag op de buitenlandse markten kunnen voldoen zonder de binnenlandse vraag te verwaarlozen? Zijn er beperkingen aan uw product?	
TECHNOLOGIE	Heeft uw bedrijf een online aanwezigheid? Heeft uw coöperatie een website? Is uw website ook in andere talen beschikbaar? Heeft u een eigen e-mailadres?	
INTERNATIONALISERINGSPLAN	Is de binnenlandse markt te klein geworden voor verdere groei? Beschikt de coöperatie over een strategisch plan om internationalisering en een optimale positionering te realiseren? Bent u zich ervan bewust dat u een langetermijnplan moet opstellen, dat internationalisering geen onmiddellijk proces is? Heeft u redelijke doelstellingen vastgesteld?	
INFORMATIEBRONNEN	Beschikt u over voldoende informatiebronnen om het internationaliseringsproces tot een goed einde te brengen? Bent u bereid om over een andere cultuur te leren? Kent u de beschikbare openbare informatiebronnen? Bent u op de hoogte van de prijzen op andere markten?	

Resultaten van de zelfevaluatietest voor internationalisering

UW COÖPERATIE IS KLAAR VOOR DE EXPORT

Meer dan 15 positieve antwoorden

Gefeliciteerd, er bestaat geen twijfel over dat uw coöperatie klaar is om het avontuur van internationalisering aan te gaan. Misschien heeft u al enkele sporadische exporten uitgevoerd, en de testresultaten geven aan dat u over de nodige middelen beschikt om dit te doen. Misschien hebt u een product dat interessant is voor andere markten, een team dat voldoende is toegerust om deze missie tot een goed einde te brengen, een volledig verkoop- en marketingnetwerk of een solide financiële basis. Eén ding is zeker: de internationale markten wachten op u!

HET IS NOG TE VROEG OM TE EXPORTEREN

Meer dan 15 negatieve antwoorden

Misschien bent u op de goede weg, maar moet uw coöperatie aan bepaalde aspecten werken voor internationale expansie. Sommige teamleden hebben wellicht aanvullende training nodig. Uw product moet mogelijk worden aangepast om het aantrekkelijk genoeg te maken voor andere markten. Misschien heeft u externe financiering nodig om dit nieuwe project te ondersteunen, of kunt u binnen het team gewoonweg geen consensus bereiken over dit onderwerp. Neem even de tijd om hierover na te denken. Als u besluit om door te gaan met exporteren, moet u deze of andere aspecten aanpakken, zodat u nieuwe markten kunt betreden. Als u dit idee afwijst, kunt u het over een paar jaar opnieuw overwegen.

U BENT HEEL DICHT BIJ HET REALISEREN VAN DE EXPORT

Onzeker resultaat: 15 positieve en 15 negatieve antwoorden

U staat op een kruispunt: u moet beslissen of u uw coöperatie wilt internationaliseren of op de binnenlandse markt wilt blijven. Er moeten nog enkele details worden uitgewerkt, maar u bent heel dicht bij het bereiken van uw doel. Neem nog even de tijd om de situatie te analyseren en te beslissen of u de middelen in export wilt investeren of dat u dit plan laat varen en ervoor kiest om uw bedrijf op de huidige markt uit te breiden. Neem nu een beslissing!

Zodra de resultaten van de zelfevaluatie-enquête bekend zijn, en als deze positief zijn en aangeven dat we klaar zijn om onze coöperatie te internationaliseren, is het tijd om aan de slag te gaan om ons nieuwe doel te bereiken.

Als het resultaat daarentegen laat zien dat we er nog niet klaar voor zijn, hebben we tijd nodig om de tekortkomingen te verhelpen en het later opnieuw te proberen, als we nog steeds van plan zijn onze producten te exporteren.

Nu we weten dat de coöperatie exportpotentieel heeft, is de volgende stap om te bepalen welke factoren in ons voordeel zullen werken en welke een negatieve invloed op het bedrijf zullen hebben wat betreft de export.

Identificatie van factoren die de export bevorderen en belemmeren. PESTEL-analyse

De PESTEL-analyse (een afkorting voor Politiek, Economisch, Sociaal, Technologisch, Milieu, Juridisch) is een techniek die ons helpt de bepalende factoren te identificeren die de coöperatie zullen bevoordelen bij haar exportactiviteiten, evenals de obstakels die haar inspanningen om op buitenlandse markten te verkopen zullen belemmeren.

Deze analyse bestaat uit het identificeren van de voordelen die elk van deze variabelen biedt, zodat we hiervan kunnen profiteren, en uit het opsporen van de gevaren die de ontwikkeling van onze exportactiviteiten kunnen beïnvloeden.



Vanuit een perspectief dat dichter bij de coöperatie staat, stellen we ook voor om variabelen te analyseren zoals de vraag, de concurrentie, de leveranciers en de beïnvloedende factoren, die we gemakkelijker zouden kunnen beheersen door verandering te bevorderen, indien nodig.

Daarom moeten we de volgende variabelen bestuderen, op basis van de gegevens die we al kennen, en de economische omstandigheden evalueren voordat we besluiten een bepaalde markt te betreden.

DEMAND

Als er externe vraag is naar onze producten, kunnen we aan die vraag voldoen zonder
de binnenlandse markt te verlaten? Hoe zullen onze binnenlandse klanten reageren op de nieuwe situatie van de coöperatie? (wantrouwen ten opzichte van de tot nu toe ontvangen diensten)

CONCURRENTIE

Hoe zit het met onze concurrenten? Bestaat het risico dat we marktaandeel op de binnenlandse markt verliezen? Zou het mogelijk zijn om een alliantie met hen aan te gaan om te exporteren? Kunnen we vertrouwen op concurrenten die al exporteren?

LEVERANCIERS

Hebben onze huidige leveranciers voldoende leveringscapaciteit? Bieden ze de kwaliteit die de buitenlandse markt vereist? Kunnen ze zich aanpassen aan onze nieuwe behoeften?

ADVISEURS

Is onze huidige distributieketen klaar om de buitenlandse markt te bedienen? Of moeten we juist een nieuwe oplossing overwegen?
Is er een mogelijkheid om tot een akkoord te komen met onze huidige voorschrijvers of moeten we overeenkomsten sluiten met anderen die meer gespecialiseerd zijn in de nieuwe markt?

Een recente factor die het huidige economische klimaat van onze bedrijven beïnvloedt en waar we rekening mee moeten houden, is de transformatie die de COVID-19-pandemie in dit klimaat teweeg heeft gebracht.

Als gevolg van de strenge maatregelen die alle regeringen bij het uitbreken van het virus hebben opgelegd, hebben de economische schade en vooral de onzekerheid en het gebrek aan vertrouwen bij het betreden van nieuwe markten hun stempel gedrukt op het economische weefsel. In sommige landen is het monetaire beleid echter versoepeld en kunnen we bijvoorbeeld profiteren van renteverlagingen.

Het is belangrijk dat we beschikken over informatie over demografische veranderingen en nieuwe trends, omdat deze aspecten ons zullen helpen bij het ontwikkelen van strategieën om de kosten te verlagen.

Een ander aspect dat met de pandemie aan het licht is gekomen, is dat welzijn een prioriteit is geworden voor mensen. Hetzelfde geldt voor onze medewerkers. We moeten op hen vertrouwen

op hen en weten of ze bereid zijn om dit avontuur aan te gaan, door hen een gevoel van veiligheid, continuïteit en empathie te bieden. Maar we moeten hen ook duidelijk maken dat we van hen verwachten dat ze flexibel zijn en deze nieuwe uitdaging aangaan.

Analyse van de sterke en zwakke punten van onze coöperatie met betrekking tot de export

In het verlengde van deze analyse, die is gebaseerd op de huidige positie van de coöperatie en tot doel heeft deze voor te bereiden en te anticiperen op mogelijke voordelen en moeilijkheden, zullen we nu de interne factoren bestuderen die het internationaliseringsproces kunnen beïnvloeden: de kenmerken van de middelen waarover we beschikken, de competenties en vaardigheden of de tekortkomingen, bijvoorbeeld.

MOGELIJKE ZWAKKE PUNTEN	PUNTEN	TE ANALYSEREN ELEMENTEN
DE WAARDEKETEN		• Productiecapaciteit en efficiëntie van het productieproces • De leeftijd van de installaties en apparatuur • Het productieproces • Kwaliteitscontrole • De bevoorrading met grondstoffen en eindproducten • Beschikbaarheid en kwaliteit van het personeel • Arbeidsverhoudingen en werkomgeving • Veiligheid op de werkplek • Voorraadbeheer
MENSELIJK KAPITAAL		• Interne structuur en organisatie • Kwaliteit van het managementteam • Ervaring van personen in sleutelposities • Opleiding • Beoordeling van de motivatie van de medewerkers • Prestatieniveaus van het team • Verzuim en personeelsverloop • Interne communicatie • Informatie- en managementsysteem • Het vermogen om plannen uit te voeren (organisatorische efficiëntie) • Het vermogen om verbetervoorstellen te formuleren • Competenties, veelzijdigheid en compatibiliteit van individuen
FINANCIËLE STRUCTUUR		• Winst • Kasstroom en liquiditeit • Dividenden • Kort- en langlopende schulden • Vorderingen en gemiddelde incasso- en betalingstermijnen • Activa • Eigen vermogen • Kostenstructuur en concurrentievermogen • Prestaties • Rendement op kapitaal (ROI en ROE) • Productiviteit
MARKETING EN VERKOOP		• Bedrijfsimago en imago van producten en merken • Productkwaliteit en -acceptatie • De levenscyclus van het product en de markt • Prijsbeleid en concurrentievermogen • De effectiviteit van externe communicatie • Het verkoopnetwerk en de distributiedekking • Klantenservice en aftersales • Het klantenportfolio • Naleving van deadlines en kwaliteitsnormen • Distributiecapaciteit • Marktinformatiesysteem
ONDERZOEK, ONTWIKKELING EN INNOVATIE		• Technologisch niveau • Innovatiecapaciteit • Bestaande octrooien • Technische expertise • Succes van gelanceerde producten • Het vermogen om zich aan te passen aan nieuwe technologieën • Veelzijdige ervaring • Het vermogen om deadlines, budgetten enz. na te leven

8.2.1.2 MARKTONDERZOEK EN -SELECTIE

Het is niet eenvoudig om te bepalen op welke markt of markten we ons zullen richten wanneer we voor het eerst een internationaliseringsproces starten. We zouden zelfs kunnen stellen dat dit een van de belangrijkste onderdelen van ons internationaliseringsplan is en, zoals we al hebben opgemerkt, een complexe en kostbare taak.

In een omgeving als de onze, waar voortdurend veranderingen plaatsvinden, waar we met grote urgentie op de markt moeten reageren en waar concurrenten snel vooruitgang boeken, moeten bedrijven een grondig inzicht hebben in hun potentiële markten. De snelste en gemakkelijkste manier om marktonderzoek en -selectie uit te voeren, is het inschakelen van een gespecialiseerd extern adviesbureau dat ons alle benodigde informatie verschaft. Objectief gezien brengt dit hoge kosten met zich mee voor de organisatie en alleen multinationals in sectoren als consumptiegoederen en dienstverlening kunnen zich dit veroorloven; de rest doet dit doorgaans met eigen middelen. Daarom is het belangrijk om binnen het bedrijf professionals in dienst te hebben met actuele kennis, aangezien informatie ongelooflijk snel verouderd raakt.

Vervolgens zullen we de onderzoeksprocedure en de informatiebronnen analyseren die we kunnen raadplegen voor het opzetten van het onderzoeksproces en de daaropvolgende selectie van de markt of markten waarop we ons zullen richten.

Allereerst zullen we enkele van de secundaire gegevensbronnen bekijken waarover we beschikken. Marktonderzoeken, die online te vinden of aan te vragen zijn, zijn hiervoor uiterst nuttig:

icex.es	ICEX Spain Export and Investment is een nationale overheidsinstantie die tot doel heeft de internationalisering van Spaanse bedrijven en buitenlandse investeringen te bevorderen.
mapa.gob.es	Studies en publicaties: Publicaties, Bibliotheken, Mediatheek, foto- en videoarchieven, Archieven.
expoort.es	Zoek in meer dan 60.000 marktstudies, geef het land van herkomst, het product (naam of HS-code) en het land van bestemming aan waarnaar u wilt exporteren of importeren. Expoort helpt u direct toegang te krijgen tot informatie, zodat u sneller beslissingen kunt nemen.

ipex.es	Onze missie bij IPEX is het aansturen van de economische internationalisering van de regio Castilla-La Mancha en het bevorderen van de sociale en institutionele internationalisering van een concurrerende en open economie, met een groot aantal bedrijven die exporteren en zich in onze regio vestigen.
camara.es	De Spaanse Kamer van Koophandel is een publiekrechtelijke instelling die tot doel heeft de algemene belangen van Spaanse bedrijven te vertegenwoordigen, te bevorderen en te verdedigen. Daarnaast vertegenwoordigt en coördineert zij de regionale Kamers van Koophandel.

Selectie van markten

Een internationaliseringsstrategie houdt ook in dat er een beslissing moet worden genomen over twee belangrijke elementen: de selectie van internationale markten en de selectie van de wijze van markttoetreding (De Villa, 2016).

De keuze van internationale markten houdt in dat de markten worden geïdentificeerd waarop het bedrijf verkoop- of operationele activiteiten zal ontplooien, niet alleen met het oog op het aantrekken van nieuwe klanten, maar ook om te profiteren van de mogelijke voordelen die kunnen worden behaald door bepaalde processen in de waardeketen naar andere locaties te verplaatsen.

Hoe kan een bedrijf het selectieproces van zijn internationale markten aanpakken?

De selectie van internationale markten is onvermijdelijk direct gekoppeld aan de strategische analyse die bedrijven die zich in een internationaliseringsproces bevinden, moeten uitvoeren bij het zoeken naar een markt met een laag risico en maximale winst op de lange termijn.

Daarom kunnen we stellen dat elke coöperatie die zich richt op internationalisering, moet beslissen over de markt of markten waarin zij actief wil zijn, op basis van de aantrekkelijkheid van elke markt en het concurrentievoordeel dat zij in elk van deze markten heeft.

Zodra we deze aspecten hebben verduidelijkt en enige kennis van de sector op elk van de internationale markten hebben verworven, moeten we deze evalueren en rangschikken op basis van

bepaalde wegingscriteria. Op basis van al deze informatie kunnen we een voorselectie maken van meerdere potentiële markten en, via een snel eliminatieproces, vervolgens de doelmarkt of -markten selecteren.

Enkele van deze wegingscriteria zijn:

- Productkenmerken
- Importbeperkingen
- Geografische nabijheid
- Het exportvolume per markt
- Vrijhandelsovereenkomsten
- Taal
- Omvang van de markt enz.

Een andere informatiebron waar we gegevens zoals het exportvolume per markt kunnen vinden, is de website van de Kamer van Koophandel, die beschikt over meerdere databases die toegankelijk zijn via de tariefcode van elk product, waarbij de informatie wordt ingedeeld op basis van het aantal transacties, de waarde of het gewicht.

- aduanas.camaras.org

- IPEX stelt ons een jaarlijks bijgewerkte lijst ter beschikking met de acties die op de verschillende internationale markten moeten worden ondernomen.

- ipex.es/actions/

De marktselectietabel

We beschikken over talrijke concepten, instrumenten en modellen om het besluitvormingsproces met betrekking tot de selectie van internationale markten te versterken. Om er maar een paar te noemen:

- De Ansoff-matrix
- Het CAGE-model
- De 5 krachten van Porter of het diamantmodel
- De theorie van middelen en capaciteiten
- De PESTEL-analyse (die we al hebben gezien)

Maar een onmisbaar en uiterst nuttig instrument dat ons zal helpen bij het selecteren van onze doelmarkt is ongetwijfeld de marktselectietabel. Bij het opstellen van deze tabel moeten we zoveel mogelijk factoren opnemen die ons helpen bij het beoordelen van de kansen voor het introduceren van onze producten op elke voorgeselecteerde markt.

Deze tabel presenteert de potentiële markten als kandidaten voor een verdere diepgaande analyse, waarbij macro-indicatoren worden gebruikt om die markten te elimineren die niet aansluiten bij de doelstellingen van het bedrijf (bijvoorbeeld de omvang van de markt, de groeisnelheid, de mate van compatibiliteit tussen de voorkeuren van de consument en het product, de concurrentie, enz. Zo worden buitenlandse markten beoordeeld op basis van een of meer criteria, en worden de markten met de hoogste scores geselecteerd.

Binnen deze beperktere lijst van landen moeten we ook de aantrekkelijkheid van de sector beoordelen om tot een definitief besluit te komen over de markt die het beste aansluit bij de doelstellingen van het bedrijf en de beschikbare middelen. Rijkdom, omvang en toegankelijkheid zouden criteria kunnen zijn voor de selectie van de doelmarkt.

Hoe maak je een tabel voor het selecteren van markten?

Selectie van landen. We gebruiken een Excel-tabel waarin eerst een aantal landen worden vermeld die geschikt zijn voor commercialisering. Het aantal hangt af van elk bedrijf, hoewel het raadzaam is om er ten minste drie te kiezen. Deze eerste selectie is volledig subjectief, gebaseerd op criteria zoals affiniteit met het betreffende land, een gemeenschappelijke taal, nabijheid of simpelweg omdat we het leuk vinden.

Selectiecriteria. Hier bepalen we wat de belangrijkste variabelen zijn die de internationalisering van onze coöperatie kunnen beïnvloeden. Dit moeten variabelen zijn die van toepassing zijn op elk van de landen die we eerder hebben geselecteerd. Zoals te zien is in de tabel die is gemaakt voor de snoepjes met zwarte knoflook, zijn er in totaal elf variabelen gedefinieerd, maar we kunnen er zoveel opnemen als we nodig achten.

Percentiel. In deze kolom kennen we aan elk selectiecriterium een waarde toe, afhankelijk van hoe belangrijk we het voor ons bedrijf vinden. De eindsom van deze waarden moet 100 zijn, omdat we het over percentages hebben.

Beoordeling. Elk land krijgt nu een kolom voor een beoordeling van 1 tot 5, waarbij 1 het minst belangrijk is en 5 het meest interessant voor ons bedrijf in de context van de lancering van onze producten in dat land. Als we bijvoorbeeld naar de scorekolom voor Frankrijk kijken, zien we dat het een 5 heeft gekregen voor de benodigde investering, omdat er een lagere investering nodig is en het daarom interessanter is voor de coöperatie. Er is echter een 2,5 toegekend voor de koopkracht van de Franse consumenten, omdat we van mening zijn dat, aangezien het geen duur product is, dit geen invloed zal hebben op de aankoop ervan.

Opmerking: Om de score te berekenen, die de uiteindelijke waarde zal vormen waarop de keuze van het land of de landen van bestemming zal afhangen, vermenigvuldigen we het percentiel met de score die aan elke variabele is toegekend en delen we het resultaat door 100. Als we bijvoorbeeld dezelfde categorieën als referentie nemen voor Frankrijk, krijgen we een score van respectievelijk 0,5 en 0,4.

KRITISCHE VARIABELE	%	DUITSLAND		FRANKRIJ		Zee		PORTUGAL		ITALIË		VAE		JAPAN A P		VS	
		P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N		N	P	N
Koopkracht van consumenten	15	3,5	0,5	2,5	0,4	3	0,5	0,5	0,1	1	0,2	4	0,6	1,5	0,2	4,5	0,7
De investering die nodig is om de markt te betreden	10	3,5	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4,5	0,5	2	0,2	2	0,2	2	0,2

Uiteindelijk zal het eindresultaat voor elk land de som zijn van de scores die voor elk van de kritische variabelen zijn behaald. In dit geval zou Frankrijk op de eerste plaats staan als het land waarnaar we onze handelsactiviteiten zouden moeten richten, gevolgd door Duitsland op de tweede plaats.

Bij het nemen van de uiteindelijke beslissing mogen we deze tabel niet als enige doorslaggevende factor beschouwen, hoewel deze zeer nuttig is en een van de meest waardevolle instrumenten vormt. Het is echter aan ons team van professionals om de uiteindelijke beslissing te nemen, rekening houdend met dit criterium en andere, even waardevolle criteria.

Het is belangrijk om te verduidelijken dat, hoewel de numerieke score voor elk van de landen in de tabel het selectiecriterium vormt, we ons ervan bewust moeten zijn dat het simpelweg

niet voldoen aan één van de criteria die voor ons en ons bedrijf het meest relevant zijn, kwalitatief zo belangrijk kan zijn dat dit ertoe leidt dat dat land als potentiële markt wordt uitgesloten.

Zoals hierboven vermeld, kan de coöperatie besluiten om haar internationalisering op één of meerdere markten tegelijk te starten, afhankelijk van haar individuele belangen.

Bij het betreden van de internationale markt is het raadzaam om als eerste stap één land te selecteren, als we nog niet over de nodige ervaring en middelen beschikken. In ieder geval zouden we het tweede en derde land op onze lijst kunnen reserveren als toekomstige markten die we in latere interventies kunnen benaderen.

Analyse van het doelland

We hebben alle verzamelde informatie geanalyseerd, de marktselectietabel geëvalueerd en uiteindelijk het doelland gekozen.

Nu is het tijd om nog zorgvuldiger te werk te gaan. We moeten zoveel mogelijk informatie verzamelen over het land dat we gaan benaderen. Hoe meer informatie we tot onze beschikking hebben, hoe kleiner de kans dat we fouten maken en, bovenal, hoe nauwkeuriger we onze internationale doelstellingen kunnen bereiken.

Voorbeeld van een landenprofiel: Duitsland

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA
FICHA PAÍS

Alemania

República Federal de Alemania

La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación pone a disposición de los profesionales de los medios de comunicación y del público en general la presente ficha país. La información contenida en esta ficha país es pública y se ha extraído de diversos medios, no defendiendo posición política alguna ni de este Ministerio ni del Gobierno de España respecto del país sobre el que versa.

FEBRERO 2021



© Oficina de Información Diplomática.
Aviso: Las fronteras trazadas no son necesariamente las reconocidas oficialmente.

1. DATOS BÁSICOS

1.1. Características generales

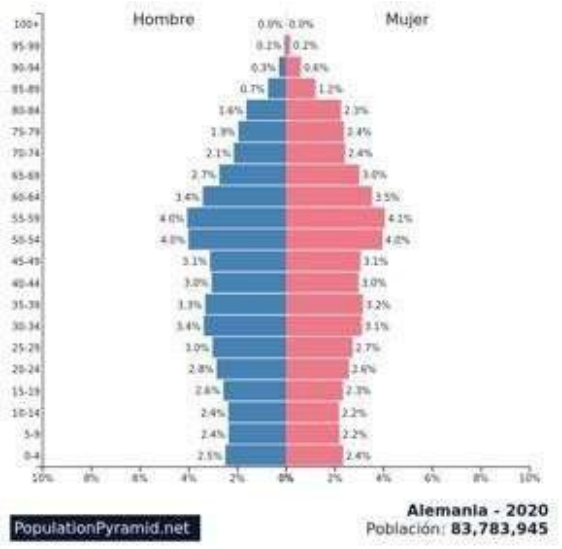
Nombre Oficial: República Federal de Alemania
Superficie: 357.020,70 km2. La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de Oeste a Este de 640 km.
Límites: La República Federal de Alemania está situada en el Centro de Europa. El país tiene fronteras con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste, Dinamarca por el Norte y Polonia y la República Checa por el este.
Población: 83,2 millones habitantes.
Capital: Berlín (3.669.491 habitantes).
Otras grandes ciudades son: Hamburgo (1.8 mill. hab.), Múnich (1.5 mill. hab.), Stuttgart (620.445 hab.), Fráncfort (747.848 hab.), Colonia (1.0 mill. hab.), Düsseldorf (642.304 hab.), Hannover (556.695 hab.), Essen (590.611 hab.), Leipzig (601.668 hab.) y Dresde (554.649 hab.).
Idioma: Alemán.
Minorías: Alemania reconoce las siguientes minorías: Minoría de habla danesa en el norte de Schleswig-Holstein, Minoría de habla frisón en el noroeste de Schleswig Holstein y Baja Sajonia (Nord- y Ostfriesland), Minoría de Sintis y Romas nacidos en Alemania, Minoría de Sorabos, que viven en Sajonia y Brandemburgo (Ober- und Unterlausitz).
Moneda: la moneda oficial es el Euro.
Religión: No existe una religión oficial y la población se divide entre el Norte y Este protestante y Sur y Oeste católicos. Según la Oficina federal de Estadística, en 2018, de los poco más 83 millones de habitantes, 23 millones serían católicos, y 21 millones evangélicos. La siguiente religión en número sería la musulmana, con el 5% de la población.
Forma de Estado: República parlamentaria federal. El Jefe del Estado es el Presidente Federal elegido por la Asamblea Parlamentaria, órgano constitucional que se reúne exclusivamente a estos efectos. El Presidente Federal asume funciones representativas y como guardián de la Constitución ejerce un papel de moderador de la vida política. El Poder Ejecutivo es ejercido por el gobierno federal, presidido por el Canciller, único miembro del Gobierno elegido por el Parlamento, y que sólo responde y da cuenta de su gestión ante el Parlamento.
Estados federados (Bundesländer): Como República Federal está integrada por los siguientes Estados Federados: Baviera, Baden-Württemberg, El Sarre, Renania-Palatinado, Hesse, Norte de Renania del Norte-Westfalia, Turingia, Sajonia, Baja Sajonia, Sajonia-Anhalt, Brandemburgo, Mecklemburgo-Pomerania y Schleswig-Holstein. Existen además tres Ciudades-Estado: Berlín, Hamburgo y Bremen.
Fuentes: Banco Mundial, UNDP, destatis.de

1.2. Geografía

Su relieve es muy montañoso en el sur (Alpes) con la montaña más alta "Zugspitze" (2962m) en la frontera con Austria. También se alternan zonas llanas y montañosas, distribuidas por su territorio, como el Harz, el Erzgebirge, Taunus, Eifel, etc. La variedad del territorio se refleja también en una amplia diversidad de flora, con especies propias de regiones marítimas, de llanura y de especies alpinas. Es un país muy rico en todo tipo de bosques y de vegetación. El río más largo es el Rhin (Colonia, Düsseldorf). Los otros grandes ríos son: Elbe (Dresde/Hamburgo), Meno (Francfort), Spree y Havel (Berlín), Isar (Munich), Neckar (Stuttgart)



POR SECTORES DE ORIGEN	2016	2017	2018	2019
AGROPECUARIO	0,64	0,86	0,67	0,6
AGRICULTURA				
GANADERÍA				
SILVICULTURA Y PESCA				
INDUSTRIAL	30,4	30,7	31,0	29,7
MINERÍA	n.d.	0,14	0,14	0,13
MANUFACTURAS	22,56	22,93	23,23	22,1
CONSTRUCCIÓN	4,77	4,94	4,51	4,61
ELECTRICIDAD Y AGUA	n.d.	2,64	2,78	2,93
SERVICIOS	68,9	68,1	68,7	69,6
TRANSPORTE, COMUNICACIONES Y ALMACENAMIENTO				
	9,15	9,25	9,13	9,7
COMERCIO	9,77	9,99	9,89	10,11
FINANZAS	3,93	3,77	4,14	4,08
INMOBILIARIO	10,88	10,79	10,35	10,47
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	n.d.	6,01	6,05	6,17
OTROS SERVICIOS	n.d.	28,29	29,14	30,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0
POR COMPONENTES DEL GASTO				
CONSUMO	73	74	72	73
Consumo Privado	54	55	52	53
Consumo Público	19	19	20	20
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	20	19	21	21
FBCF			21	21
Var. existencias	-1		0	0
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS				
	46	50	47	48
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS				
	38	43	41	43
DISCREPANCIA ESTADÍSTICA				
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0



BUREAU VOOR DIPLOMATISCHE INFORMATIE

http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/alemania_ficha%20pais.pdf

BASISGEGEVENS VOOR HET LANDENDOSSIER

BASISGEGEVENS

- Officiële naam
- Vlag
- Hoofdstad
- Staatsburgerschap
- Taal
- Munteenheid
- Religie
- Nationale feestdag
- Tijdzone

DEMOGRAFIE

- Bevolking
- Bevolkingsdichtheid
- Etnische afkomst
- Stedelijke bevolking
- Bevolkingsgroei
- Geboortecijfer
- Leeftijdsstructuur
- Gemiddelde leeftijd
- Levensverwachting
- Kindersterfte

ECONOMIE

- Totaal BBP
- BBP per hoofd van de bevolking
- Groei van het reële BBP
- De beroepsbevolking
- Lopende rekening
- Vervoermiddelen
- Export- en importproducten
- Exportbestemmingen en import
- Wisselkoers

GEOGRAFIE

- Geografische ligging
- Grenzen
- Oppervlakte
- Klimaat

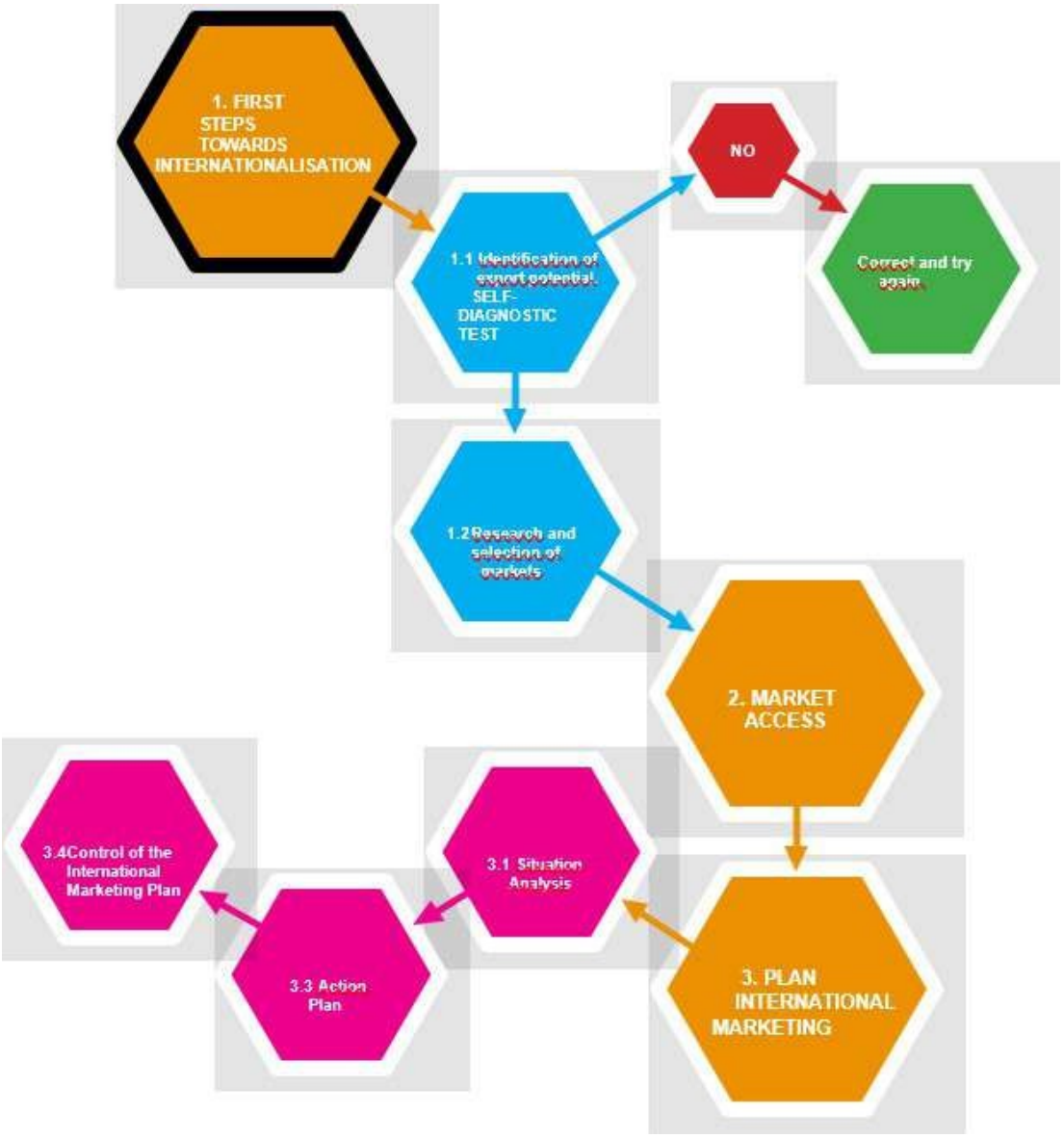
ORGANISATIE

- Regeringsvorm
- Uitvoerende macht
- De wetgevende macht

ADMINISTRATIEVE ADMINISTRATIEVE EN TERRITORIALE

- Politieke en bestuurlijke organisatie
- Territoriale organisatie

SCHETS: MARKETINGPLAN



8.2.2 TOEGANG TOT DE MARKT

Gezien de grote verscheidenheid aan situaties waarmee een bedrijf te maken krijgt wanneer het besluit om buitenlandse markten te betreden, stellen we ons vragen als:

Wat is de best mogelijke marketingstrategie, rekening houdend met het product, het klantenbestand en de beschikbare middelen, zowel menselijk als materieel?

Welke commerciële implementatiestructuren zijn er op elke markt die het mogelijk maken de aanwezigheid van het product te handhaven?

Wat is de meest geschikte logistiek voor elk product en elke eindbestemming? Wat is de beste oplossing voor een succesvolle distributie van het product?

Om deze en andere vragen te beantwoorden, moeten we bij het selecteren van de manieren om buitenlandse markten te betreden rekening houden met een reeks factoren die van invloed zijn op het bedrijf: de middelen en capaciteiten ervan, de doelstellingen en strategieën die we nastreven, en de situatie op de doelmarkten.

Daarom wordt de manier waarop een bedrijf buitenlandse markten betreedt grotendeels beperkt door zijn capaciteiten wat betreft de beschikbaarheid van financiële en technologische middelen, evenals zijn organisatorische en managementcapaciteiten.

Zo beperken de financiële middelen de operationele mogelijkheden van het bedrijf op de internationale markten aanzienlijk, vanwege de investeringsvereisten die hiermee gepaard gaan.

De technologische middelen van de coöperatie bepalen eveneens de wijze waarop zij buitenlandse markten betreedt, gezien het verlies aan controle dat dit voor de coöperatie met zich mee kan brengen.

Op dezelfde manier vormen de capaciteiten van de onderneming ook een scheidslijn op organisatorisch vlak, vanwege de complexiteit van de structuur die voortvloeit uit de openstelling voor internationalisering.

Er bestaat een direct verband tussen de zakelijke ervaring op het gebied van internationalisering en de keuze voor toetredingsmethoden die een grotere controle en betrokkenheid met zich meebrengen.

De door het bedrijf vastgestelde strategische doelstellingen zouden een andere beïnvloedende factor zijn bij het nemen van de beslissing over de wijze van toegang tot de internationale markten. Zo zouden organisaties die hun productieoverschotten op buitenlandse markten willen verkopen, heel andere stappen ondernemen dan bedrijven die zich willen onderscheiden door technologische innovatie of op basis van kosten willen concurreren.

8.2.2.1 AFHANKELIJK VAN DE AARD VAN DE CONTROLE

Wat de kenmerken van de doelmarkten betreft, vormen deze niet de enige factor die de keuze voor de ene markt ten koste van de andere bepaalt, maar ze beïnvloeden wel de beslissing over de wijze van toetreding tot deze markten. Variabelen zoals taal, marktomvang, ervaring in het doelland en culturele of demografische overeenkomsten zullen de keuze van de markttoetredingsstrategie bepalen.

Nu we deze korte inleiding hebben doorgenomen, gaan we kijken naar de manieren om markten te betreden, afhankelijk van de mate van controle die je hebt over het distributiekanaal, waarbij we de voor- en nadelen van elk kanaal afwegen.

Directe export

Dit biedt het bedrijf voldoende controle over de markten. Het bedrijf verkoopt rechtstreeks aan eindklanten op buitenlandse markten via eigen verkoopvertegenwoordigers en beschikt over een eigen commercieel netwerk, zoals handelsfilialen en verkoopkantoren. Ook export via onlineverkoop wordt in aanmerking genomen.

Op deze manier worden deze activiteiten geïntegreerd in de organisatiestructuur, wat een groot voordeel is voor het verkrijgen van nuttige informatie ter verbetering van de huidige en toekomstige strategische commerciële beslissingen.

Anderzijds betekent dit voor het exporterende bedrijf een toename van het risico dat het moet nemen, aangezien het meer middelen zal moeten toewijzen aan de interne ontwikkeling van zijn commerciële expansieactiviteiten.

Indirecte export

Indirecte export houdt in dat de diensten van een tussenpersoon worden ingeschakeld om de verschillende fasen van de internationale operatie te beheren wanneer het product aan andere bedrijven wordt verkocht. Tot de taken van de tussenpersoon behoren onder meer het selecteren van klanten en het voeren van onderhandelingen, de fysieke distributie van het product, pre- en aftersalesdiensten, enz.

Deze vorm van export brengt het minste risico met zich mee en vereist de minste middelen in het internationaliseringsproces. Een ander voordeel is de flexibiliteit die het het bedrijf biedt.

Anderzijds zijn de belangrijkste nadelen voor het exporterende bedrijf de afhankelijkheid, in meer of mindere mate, van de tussenpersoon, de beperkte kennis over de exportactiviteit en de markten waarop het actief is, evenals het lagere verkooppotentieel waarnaar het bedrijf streeft, aangezien dit afhankelijk is van de mate van betrokkenheid van de tussenpersoon.

Een voorbeeld van indirecte export is het gebruik van een handelsonderneming, wat voor veel bedrijven vaak de eerste stap is om voet aan de grond te krijgen op buitenlandse markten. Dit soort tussenpersoon is meestal actief in sectoren met standaardproducten, lage kosten en grote volumes, zoals de landbouw. Voordelen van dit soort export zijn bijvoorbeeld de ondersteuning door iemand met veel kennis op het gebied van logistiek, financieel beheer en douaneprocedures.

Andere vormen van indirecte export zijn inkoopagenten en exportbedrijven.

Geregelde export

Bij dit soort activiteiten deelt het bedrijf de commerciële zeggenschap met derden. Deze toegangswegen vormen een tussenvorm in het buitenlandse verkoopproces, die zich tussen indirecte en directe export bevindt, aangezien het bedrijf in deze gevallen zijn internationale activiteiten niet volledig zelf uitvoert, maar een deel daarvan aan zijn partners overdraagt.

Bijgevolg bevatten deze maatregelen elementen die als typisch kunnen worden beschouwd voor indirecte methoden om onze producten in het buitenland op de markt te brengen, maar worden ze aangevuld met directe strategische acties, dat wil zeggen dat ze gebaseerd zijn op de implementatie van bepaalde bedrijfsonderdelen op het grondgebied waar het bedrijf actief is.

De praktijk laat zien dat er verschillende subtypes van markttoegangswijzen bestaan, die soms moeilijk te definiëren zijn omdat ze elkaar overlappen. Deze tabel geeft een indeling weer op basis van enkele van de meest gebruikte overeenkomsten.

INDIRECTE EXPORT	DIRECT EXPORT	GECOÖRDINEERDE EXPORT
HANDELSONDER NEMINGEN: Marketingbedrijven Handelsbedrijven Inkoopagenten	DIRECTE VERKOPER IMPORTMAKELAAR EN DISTRIBUTEUR IMPORTEUR COMMERCIËLE DOCHTERONDERNEMING DOCHTERONDERNEMING PRODUCTIE	GECOMBINEERD VERVOER EXPORTCONSORTIUM EUROPESE ECONOMISCHE BELANGENGROEP (EEG) STRATEGISCHE ALLIANTIES JOINT VENTURE FRANCHISE

Ten slotte moeten we de mogelijkheid vermelden om ons definitief in het betreffende land te vestigen. Dit kan een commerciële vestiging inhouden, door de oprichting van een hoofdkantoor in het land van bestemming en productie in het land van herkomst, of productie op buitenlandse markten, wat export via investeringen, de export van kant-en-klare fabrieken, zakelijke samenwerking en de opening van een productiecentrum in het buitenland inhoudt.

"De keuze van de toetredingswijze heeft tot doel het mechanisme voor toetreding tot de geselecteerde internationale markt te definiëren." Frynas en Mellahi (2011)

De beslissing van het exporterende bedrijf om voor een van de bovenstaande oplossingen te kiezen, zal ook afhangen van fiscale, financiële, juridische of organisatorische overwegingen, die voor elke markt moeten worden bestudeerd en gespecificeerd.

Kortom, we kunnen stellen dat elk van de vormen van markttoegang voor- en nadelen heeft. Het bedrijf moet beslissen welke vorm het meest geschikt is, waarbij het vooral rekening moet houden met:

- Controle: de wens om invloed uit te oefenen op beslissingen, systemen en activiteiten.
- Toewijzing van middelen: het toewijzen van activa aan specifieke doeleinden die nu vastliggen of moeilijk te herverdelen zijn zonder aanzienlijke kosten.
- Het risico dat elk van deze opties met zich meebrengt.

8.2.2.2 AFHANKELIJK VAN DE TOEWIJZING VAN MIDDELEN EN HET DAARAAN VERBONDEN RISICO

Deze drie factoren, die vaak hand in hand gaan, zijn belangrijk bij het kiezen van de toetredingswijze, omdat het bedrijf, om controle te verkrijgen, middelen, verantwoordelijkheid en een aanzienlijke tijdsinvestering moet toewijzen om internationaal management mogelijk te maken. Hoe groter de mate van controle en de toewijzing van middelen, hoe groter het risico is als de markt waarop het bedrijf momenteel actief is, faalt.

Het antwoord op deze twee vragen vormt een goed uitgangspunt voor een bedrijf dat wil bepalen hoe het de markt wil betreden:

Welke mate van controle bent u van plan uit te oefenen op de exportactiviteiten? Welk niveau van

toewijzing van middelen bent u bereid op u te nemen?

Export

Dit is een van de meest voorkomende en eenvoudigste methoden, die door kleine en middelgrote ondernemingen wordt toegepast, en houdt de fysieke overdracht van goederen van een bedrijf naar de internationale markt in. Dit kan direct of indirect gebeuren, met of zonder tussenpersonen. Meestal gebeurt dit in eerste instantie naar buurlanden, waarbij wordt geprofiteerd van culturele overeenkomsten en om de transportkosten te drukken.

De belangrijkste redenen waarom bedrijven exporteren zijn:

- Om internationale ervaring op te doen.
- Om hun verkoop uit te breiden.

Contractuele overeenkomsten

Dit heeft betrekking op bepaalde soorten contracten tussen een bedrijf en een agent, licenties en franchises. Hiermee worden producten vervaardigd of verkocht op internationale markten, die de risico's op zich nemen en de nodige investeringen doen.

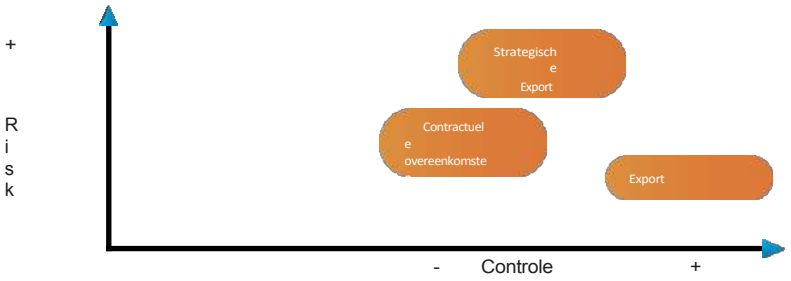
Via licenties verleent het moederbedrijf aan het buitenlandse bedrijf het recht om een productieproces, een octrooi, een geregistreerd merk enz. te gebruiken om een product te verkopen. Dit houdt een zekere mate van risico in voor het bedrijf, maar een lagere inzet van middelen.

Internationale franchises vormen een georganiseerde structuur op basis van een contract voor het betreden van nieuwe markten. Via dit contract draagt de franchisegever een reeds ontwikkeld bedrijfsconcept over aan het lokale bedrijf, in ruil voor een vergoeding. Het franchisecontract vereist een zekere inzet van middelen en houdt ook een zekere mate van risico in.

Strategische allianties

Strategische allianties worden vaak gesloten tussen een buitenlands en een lokaal bedrijf, waardoor zij risico's en middelen kunnen delen om het leerproces te bevorderen en capaciteiten te versterken (De Villa, 2016).

Deze worden beschouwd als een geschikte manier voor een bedrijf om de markt te betreden, waardoor het culturele barrières kan overwinnen en van zijn partners in het gastland kan leren hoe het lokaal moet opereren. Veel mislukkingen van allianties kunnen worden toegeschreven aan een gebrek aan compatibiliteit of vertrouwenskwesties, en de inzet van middelen voor het nieuwe bedrijf is te groot; het risico om het concurrentievoordeel of andere daarmee samenhangende factoren te verliezen is echter minimaal.



8.2.3 INTERNATIONAAL MARKETINGPLAN

De mondiale omgeving heeft ingrijpende veranderingen ondergaan. We leven in een geglobaliseerde wereld waarin de ontwikkelde landen achterop zijn geraakt bij de minder ontwikkelde landen, waardoor de kloof tussen beide is verkleind. De nieuwe situatie als gevolg van het COVID-19-coronavirus brengt ingrijpende veranderingen met zich mee die nu al invloed hebben op de markten.

We kunnen ook de scenario's noemen die worden veroorzaakt door landen met politieke instabiliteit, die op bepaalde momenten de buurlanden dwingen hun grenzen te versterken, waardoor het goederenverkeer en de export tussen deze landen wordt bemoeilijkt.

Wanneer zich gebeurtenissen zoals hierboven vermeld voordoen, worden de regels voor de internationale handel vaak aangepast.

Bijgevolg worden bedrijven die al op deze markten actief zijn en bedrijven die dat van plan zijn, geconfronteerd met een omgeving vol bedreigingen en kansen, waardoor het opstellen van een gedetailleerd internationaal marketingplan noodzakelijk is om concurrerend te blijven en tegelijkertijd waarde voor de klant te creëren.

Het internationale marketingplan is een essentieel document dat elk bedrijf dat van plan is zijn producten in het buitenland op de markt te brengen, moet opstellen. Het is een strategisch instrument dat deel uitmaakt van het algemene strategische plan van het bedrijf. Het integreert en coördineert alle instrumenten die bijdragen aan het bereiken van de door het bedrijf vastgestelde strategische doelstellingen.

Belangrijke aspecten, zoals de selectie van de doelmarkten en de keuze van de juiste strategie om elke markt te betreden, worden gedetailleerd beschreven in het internationale marketingplan. Dit stelt ons in staat om de groei van het bedrijf te plannen, risico's en kosten te beperken en tegelijkertijd onze aanpassingsbehoeften te identificeren.

Op basis van deze definitie kunnen we stellen dat het internationale marketingplan moet worden gepresenteerd in een schriftelijk document dat de volledige inhoud en analyse formeel weergeeft, om de implementatie en evaluatie van de ondernomen acties ter verwezenlijking van de vastgestelde doelstellingen te vergemakkelijken.

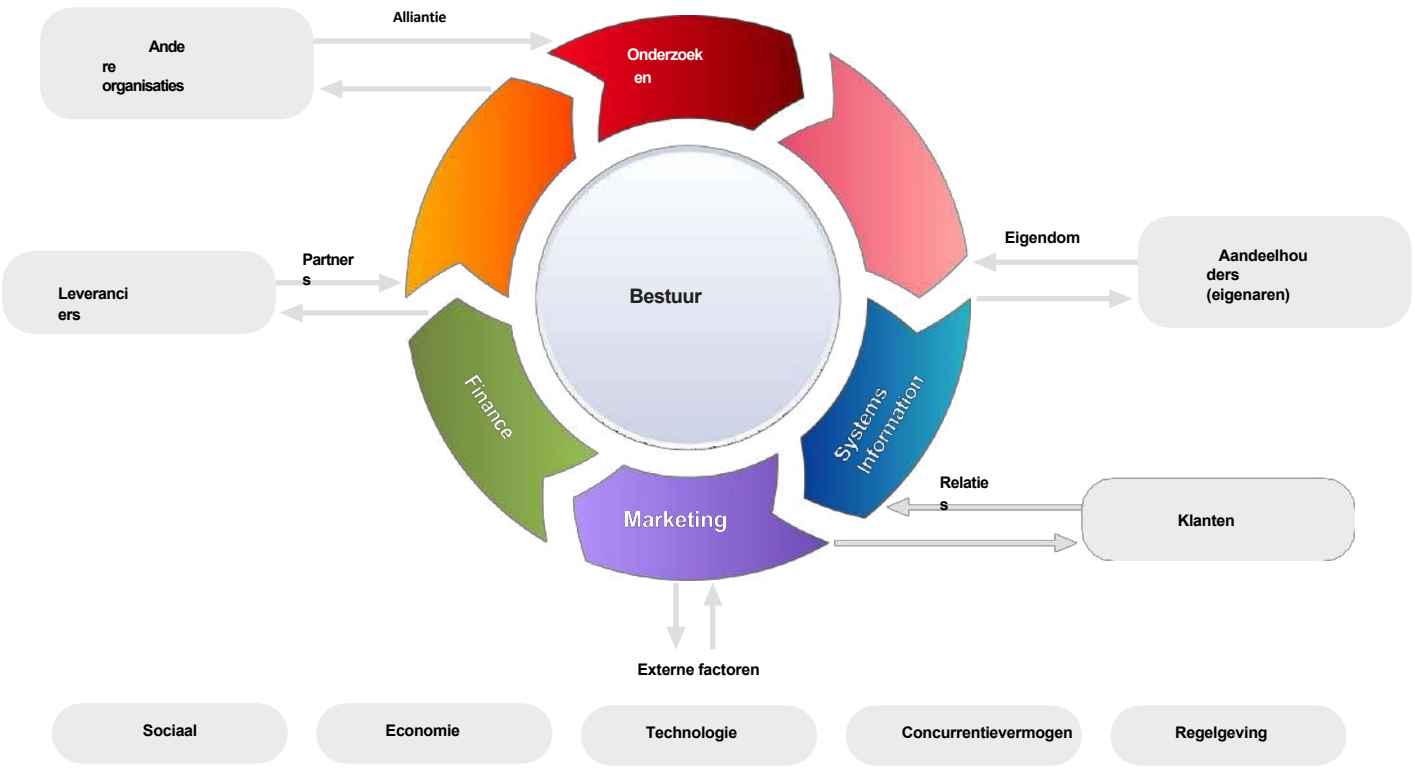
De uitvoering van het internationale marketingplan heeft twee fundamentele doelen:

- Het interne doel, dat bestaat uit de planning van de organisatie met betrekking tot de acties die moeten worden ondernomen om de commerciële en marketingdoelstellingen te bereiken. Kortom, het is een leidraad die de operationele werking van de organisatie op rationele wijze stuurt.
- Extern doel: het op papier zetten ervan zal uiterst nuttig zijn wanneer het gaat om het aantrekken van externe financiële middelen of het rechtvaardigen en verkrijgen van steun van de leden van de coöperatie.

De doelstellingen van het internationale marketingplan

Internationale marketingplanning is gericht op het bereiken van de volgende doelstellingen:

1. Inzicht in de omgeving van de coöperatie. De invloed van de macro- en micro-omgeving op de toekomstige ontwikkeling van de activiteiten van onze organisatie, evenals op de middelen waarover we beschikken.
2. Ondersteuning van het management. Zodat de coöperatie kan anticiperen op problemen die haar op elke doelmarkt raken.
3. Het communiceren van de reikwijdte van de vastgestelde doelstellingen. Om ervoor te zorgen dat de betrokkenen binnen de organisatie hun verantwoordelijkheden en taken begrijpen en op zich nemen.
4. Fondsenwerving. Externe financiële steun is een bepalende factor voor succes, vooral voor kleinere bedrijven.
5. Optimaliseren van de beperkte middelen van de coöperatie. Met alle benodigde informatie kan het bedrijf prioriteiten stellen voor de acties die essentieel zijn voor de ontwikkeling ervan.



Projectnummer: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

Het opstellen van een internationaal marketingplan

Wanneer we beginnen met het opstellen van ons internationaal marketingplan, kunnen deze vier vragen kunnen ons helpen om de verschillende fasen ervan te definiëren:

WAAR STAAN WE?

ANALYSE VAN DE SITUATIE

Begin met het analyseren van de omgeving, in een poging om onze interne en externe situatie met betrekking tot internationalisering, aan de hand van betrouwbare bronnen.

BEGIN

DEFINITIE VAN INTERNATIONALE MARKETINGSTRATEGIEËN

Op basis van de verkregen informatie proberen we de positie te definiëren die we willen bereiken.

HOE KOMEN WE DAAR?

ACTIEPLA N

Het actieplan definieert de stappen die moeten worden gevolgd om de in het strategisch plan vastgestelde doelstellingen te bereiken. We kunnen zeggen dat het actieplan een gestructureerde gids voor het afvinken van taken.

WIE GAAT HET UITVOEREN?

ZIJN WE OP DE GOEDE WEG?

CONTROLE VAN HET MARKETINGPLAN

Deze laatste fase omvat de uitvoering van ons plan. Hiervoor moeten we de taken, managers en verantwoordelijkheden van alle betrokken partijen vaststellen. We moeten bepalen

8.2.3.1 ANALYSE VAN DE SITUATIE

Waar staan we?

De situatieanalyse vormt het uitgangspunt van elk internationaal marketingplan. Deze beantwoordt de vraag: waar staan we?

Wat is de strategische positie van onze coöperatie ten opzichte van de markt of markten die we hebben geselecteerd?

In dit geval zouden we voor elk van de markten waarop we ons willen richten een afzonderlijke analyse moeten uitvoeren. Zodra al deze gegevens zijn verzameld, moeten we ze analyseren en omzetten in informatie die bruikbaar is voor de besluitvorming.

Om deze taak op een gestructureerde manier uit te voeren, zullen we dieper ingaan op de interne en externe aspecten van het bedrijf.

Interne analyse

Deze fundamentele analyse heeft tot doel kwantitatieve en kwalitatieve gegevens over onze organisatie te verkrijgen. Om dit te doen, moeten we eerst de filosofie van de coöperatie definiëren.

Missie, visie en waarden

Het vaststellen van deze termen helpt ons onze bedrijfsidentiteit te definiëren: wie zijn we?; de doelen die we ons hebben gesteld: wie willen we zijn?; en de principes waarop de cultuur van onze coöperatie is gebaseerd: welke waarden hanteren we om dit te bereiken?

Het is belangrijk om deze reflectie aan het begin van de interne analyse mee te nemen, want hoewel het op het eerste gezicht misschien niet relevant lijkt vanuit marketingoogpunt, vormt het de basis waarop de doelen en strategieën die we vaststellen, worden gebouwd.



MISSION

Waar houden we ons mee bezig?

Wat is onze activiteit?

Wat doen we?

Wat is onze bestaansreden? Wat is onze doelgroep?

Wat is ons geografische werkgebied?

Wat is ons concurrentievoordeel? Wat onderscheidt ons van de concurrentie?



VISION

Wat wil ik bereiken?

Waar wil ik in de toekomst staan?

Wat zou ik in het bedrijf kunnen introduceren dat ik momenteel niet doe?

Voor wie ga ik dit doen? Ga ik me richten op een ander type klant?

Ga ik mijn werkterrein uitbreiden?

Welke middelen of kwaliteiten heb ik in de toekomst nodig om dit te realiseren?



WAARDEN

Hoe zijn wij?

Wat zijn onze ethische bedrijfsprincipes?

Waar geloven we in?

Zodra deze drie variabelen zijn gedefinieerd, kunnen we ons bedrijfsprofiel opstellen, onze presentatiebrief die onze missie, visie en waarden duidelijk en eenvoudig weergeeft, in de taal van het doelland en gemakkelijk te onthouden, zodat we ons onderscheiden van onze concurrenten.



[redacted]

COMPANY PROFILE

HISTORIA

Fue en La Mancha, en 1962, cuando Hersilio García Baquero empezó a elaborar con la leche de sus animales de manera artesanal unos pocos quesos al día.

*A mediados de los 70, nació nuestro primer centro de elaboración de **Alcázar de San Juan**, donde aún hoy, elaboramos quesos, con las mismas técnicas **artesanales** y la **receta de siempre.***

*En el **2005** abrimos un nuevo centro en **Toro (Zamora)** por la gran calidad de la leche de esta zona, algo que nos importa mucho ya que la selección de la mejor leche fresca y su recogida a diario es una de las claves para hacer un gran queso. También hemos aprendido a hacer **queso gallego**, de la mano de los mejores, en nuestro centro de Lugo, Palas del Rey, en el que desde 2013 elaboramos **quesos de Tetilla y Arzúa-Ulloa** con los **Maestros Queseros** expertos en ellos y en sus peculiaridades.*

MISIÓN

Somos una **marca** orgullosa de nuestros orígenes, de nuestro nombre... Nos gustan las cosas bien hechas y trabajar cada día pensando en nuestros clientes. Hogares de los **cinco continentes** disfrutan de nuestros quesos. Por su sabor, su naturalidad y su calidad nuestros productos son cada vez más reconocidos a nivel internacional a través de **multitud de premios**. Somos el fabricante de queso manchego más premiado del mundo.
Estos premios no hacen más que reconocer la constancia y el tesón de una marca donde la calidad, la pasión por lo bien hecho y la satisfacción de los consumidores están por encima de todo.

VISIÓN

En García Baquero buscamos fomentar una cultura empresarial de respeto hacia el entorno, garantizando el **desarrollo sostenible** del territorio y asumimos el compromiso de ofrecer nuevas soluciones que contribuyan a la correcta dieta de los consumidores, desarrollando productos expresamente dirigidos a atender a aquellos colectivos con unas necesidades especiales (nuestra gama de productos Sin Lactosa, Reducidos en Sal, bajos en Materia Grasa....) y dando entrada a nuevas variedades y **denominaciones de origen** de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo.

***García Baquero es el primer fabricante de quesos de España y tercero de Europa.** Exportamos a más de 60 países Hemos incrementado la producción en un 28,5%, hasta las 388.000 toneladas, y las exportaciones un 111%, hasta las 80.500 toneladas.*
*García Baquero es líder del sector nacional del queso de la **denominación de origen manchega**.*
*La empresa **produce su propia leche,** para depender menos de las oscilaciones de precios del mercado.*
También lo hacemos porque para obtener un queso de altísima calidad resulta imprescindible disponer de las mejores materias primas.

Praktische oefening uitgevoerd door studenten van de professionele certificeringscursus in internationale marketing en verkoop. 2018

De doelgroep

Welke kenmerken hebben de mensen die deel uitmaken van elk van onze doelmarkten? Om een effectieve internationale marketingstrategie te implementeren, is het essentieel om onze potentiële klanten te kennen en verschillende criteria en segmentatiestrategieën vast te stellen voor de nieuwe markten die we gaan benaderen.

Als we de smaken en voorkeuren van de bevolking, de consumptiegewoonten en de specifieke behoeften kennen, kunnen we inschatten hoe winstgevend het kan zijn om onze producten op die specifieke markt te verkopen.

Er zijn vier soorten segmentatiestrategieën:

1. De ongedifferentieerde, niet-gesegmenteerde of massastrategie.
2. Hoewel het bedrijf zich bewust is van de verschillende segmenten van zijn markt, besluit het zich op geen van deze segmenten specifiek te richten.
3. De gedifferentieerde segmentatiestrategie. Het bedrijf identificeert en selecteert twee of meer specifieke marktsegmenten en lanceert voor elk daarvan een andere marketingcampagne.
4. De gepersonaliseerde segmentatiestrategie. Het bedrijf streeft ernaar om gepersonaliseerde campagnes of producten te creëren voor een specifiek marktsegment. Dit is de strategie die momenteel het meest wordt gebruikt en houdt in dat er campagnes met gepersonaliseerde boodschappen worden ontworpen om de specifieke segmenten van commercieel belang te bereiken.
5. De geconcentreerde segmentatiestrategie. Het bedrijf identificeert meerdere segmenten, maar besluit zich op slechts één daarvan te concentreren, meestal omdat het niet over voldoende middelen beschikt om meerdere segmenten aan te pakken.

Economische analyse

Om uitgebreide informatie te verkrijgen over de commerciële prestaties van de coöperatie op elke markt, moeten we de winsten uit onze verkopen analyseren, zowel in het algemeen als per productlijn. We moeten de levenscyclus van elk van onze producten bepalen, inzicht krijgen in de winst die elk product genereert en een schatting maken van de omzet die we voor elk product op de internationale markt zouden kunnen behalen.

Het vergelijken van deze resultaten met die van voorgaande jaren zal in dit proces uiterst nuttig zijn.

Marketingacties

Welke marketingacties heeft de coöperatie ondernomen? Wat heeft de concurrentie gedaan? Wat betreft het beleid met betrekking tot product, prijs, promotie en distributie, of aspecten zoals positionering. Deze analyse zal ons informatie verschaffen over onze marketingaanpak, die we geheel of gedeeltelijk kunnen toepassen op de internationale markt. Een andere veelgebruikte strategie is de vergelijking met de acties van concurrenten, ook wel benchmarking genoemd, een continu proces waarbij de producten, diensten of werkprocessen van toonaangevende bedrijven als referentie worden genomen, vergeleken met die van het eigen bedrijf, en vervolgens verbeteringen worden doorgevoerd en geïmplementeerd.

Het gaat er niet om te kopiëren wat je concurrenten doen, maar veeleer om te leren wat de koplopers doen, zodat je deze zaken in je eigen bedrijf kunt toepassen en verbeteren. Als we degenen die uitblinken in het gebied dat we willen verbeteren als referentie nemen en hun strategieën, methoden en technieken bestuderen, om ze vervolgens te perfectioneren en aan te passen aan ons bedrijf, zullen we een hoog niveau van concurrentievermogen bereiken.

Externe analyse

We zullen proberen te achterhalen in welke richting de sector zich ontwikkelt, wat de kenmerken van de omgeving zijn en wat de trends op de internationale markt zijn.

Omgevingsanalyse

Op dit moment zullen we ons richten op de macro-economische en micro-economische omgeving, waarbij we interne informatie verkrijgen op basis van onze eigen gegevens en externe informatie verzamelen uit andere bronnen (kamers van koophandel, IPEX, ICEX, enz.) die ons relevante gegevens over de doelmarkten verstrekken.



Sectoranalyse
Deze analyse helpt ons de belangrijkste kenmerken van de sector te identificeren, het gedrag ten opzichte van de leden, het concurrentieniveau, de gebruikelijke distributiekanalen, het marketingsysteem, enz.

Marktonderzoeken, die ook te vinden zijn op de websites van onze externe informatiebronnen, zijn op dit moment zeer nuttig.

Marktanalyse
Dit is het meest complexe deel van het onderzoek. Economisch succes hangt grotendeels af van deze analyse, of in ieder geval kunnen zakelijke mislukkingen dankzij een goede marktanalyse worden beperkt.

Als we begrijpen hoe de markt waarop we ons richten werkt, kan ons bedrijf daar actief zijn en krijgen we zelfs een idee van hoe de doelgroep in dat land op onze producten zal reageren.

Op onze beurt zullen we de kansen en risico's voor de coöperatie op deze nieuwe markt in kaart brengen, wat de kansen op het creëren van een succesvol bedrijfsmodel vergroot.

Evaluatie van de resultaten. SWOT-analyse

Zodra al deze informatie is verzameld, is de vraag: hoe gaan we deze gebruiken?

We moeten deze verzamelen en omzetten in een model dat de resultaten gedetailleerd weergeeft, om tot een duidelijke en beknopte diagnose te komen.

Om de kansen en bedreigingen op de doelmarkt of -markten te identificeren, evenals de sterke en zwakke punten van onze coöperatie in het licht van deze nieuwe uitdaging.

Uit de externe analyse, van de macro- en micro-omgeving, van de markt en de sector, zullen we de kansen en bedreigingen afleiden die niet door het bedrijf kunnen worden beheerst, maar die een directe invloed hebben op de ontwikkeling ervan.

De kansen en zwakke punten van onze coöperatie, die voortkomen uit de interne analyse, kunnen we echter wel beïnvloeden.

DE GESELECTEERDE MARKT	
BEDREIGINGEN	**KANSEN**
Met welke obstakels worden we geconfronteerd?	Welke kansen zijn er voor onze coöperatie?
Wat doen onze concurrenten?	Welke trends zien we op deze markt? Welke technologie zou ons van pas kunnen komen?
Hebben we problemen met de financiële middelen?	
Zou een van deze factoren de internationalisering van onze coöperatie in de weg staan?	Welke regelgeving en politieke factoren zouden in ons voordeel kunnen werken?

COÖPERATIE /SAT	
ZWAKKE PUNTEN	**STERKE PUNTEN**
Wat zou de coöperatie of de SAT moeten verbeteren?	Wat zijn onze belangrijkste troeven?
Wat doen we verkeerd?	Waar zijn we het beste in?
Wat moeten we niet meer doen?	Tot welke belangrijke middelen hebben we toegang?
Wat is onze grootste zwakte, volgens de externe agenten ?	Wat zijn onze sterke punten, volgens externe spelers?
Welke factoren zouden de verkoop of het succes op die markt verminderen?	Welke factoren helpen ons om een verkoop te realiseren?

8.2.3.2 DEFINITIE VAN STRATEGIEËN VOOR HET INTERNATIONALE MARKETINGPLAN

Wat willen we bereiken?

Volgens Kotler (1992) bestaat planning uit “vandaag beslissen wat er in de toekomst zal gebeuren”. Het gaat om het realiseren van de gewenste toekomst en de stappen die nodig zijn om die te bereiken.

We moeten strategische planning zien als het vaststellen van de noodzakelijke en effectieve actiemiddelen die op een of meer internationale markten moeten worden ingezet. Zonder de juiste ontwikkeling van deze puur managementfunctie zou onze coöperatie verloren zijn, zonder een richting om te volgen.

Daarom is het uiterst belangrijk dat het strategisch plan wordt geïntegreerd in het bedrijfsplan van onze onderneming, dat het economisch-financieel plan, de organisatorische functies en de strategieën omvat, om de doelstellingen te bereiken door de missie te vervullen en de visie te realiseren. Op dit moment moeten we begrijpen dat de ontwikkeling van het strategisch plan zich richt op de middellange en lange termijn.

De vereisten waaraan een strategisch plan moet voldoen, zijn:

1. Het moet kwantitatief zijn; zodra de te bereiken doelstellingen zijn gedefinieerd, moeten we deze in cijfers omzetten.
2. Het moet gepersonaliseerd zijn, waarbij wordt aangegeven welke persoon verantwoordelijk is voor elke taak.
3. Het moet beschrijvend zijn, waarbij elke taak zo nauwkeurig mogelijk wordt uitgewerkt.
4. Ten slotte moet het tijdgebonden zijn, met exacte termijnen en data voor de voltooiing van elke taak.

Er zal periodiek een evaluatie plaatsvinden om te controleren of de vastgestelde taken efficiënt worden uitgevoerd.

8.2.3.2.1 DE DOELSTELLINGEN VAN DE STRATEGISCHE ANALYSE

Samen met de strategieën, die we later zullen analyseren, vormen de doelstellingen de kern van de strategische planning. Ze beantwoorden de vraag: wat willen we bereiken?

Zodra de situatie is geanalyseerd, is de eerste effectieve stap bij het opstellen van een internationaal marketingplan het vaststellen van de doelstellingen voor elk van de internationale markten waarop we ons willen richten.

We moeten de doelstellingen niet verwarren met het einddoel, dat verband houdt met de groei van ons bedrijf en aangeeft waar we onze producten volgend jaar willen zien. We zouden bijvoorbeeld kunnen zeggen dat ons einddoel is om ons op de Franse markt te positioneren.

Aan de andere kant zijn doelstellingen de mijlpalen die we moeten bereiken om het einddoel te bereiken. Het vergroten van de naamsbekendheid van ons merk zou een voorbeeld zijn van een doelstelling voor een bedrijf waarvan het einddoel is om een positie op een specifieke markt, zoals de Franse markt, te versterken.

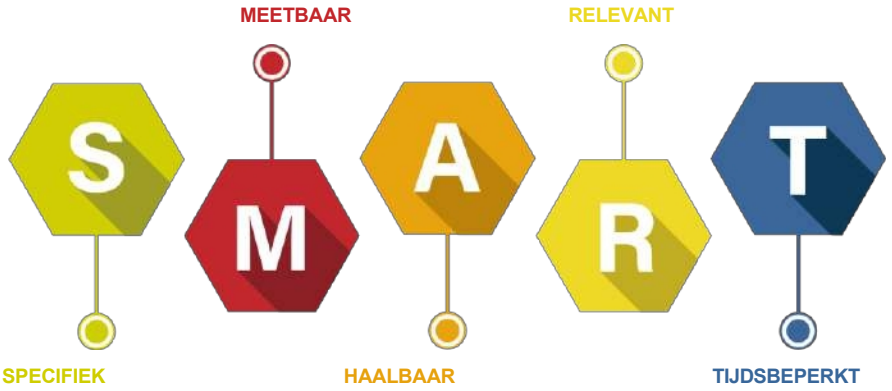
Er zijn twee soorten doelstellingen als het gaat om het bereiken van een einddoel:

1. Kwalitatieve doelstellingen. Deze zijn gericht op het verkrijgen van een bepaald imago en een bepaalde marktpositie en zijn subjectief en minder tastbaar van aard. Desondanks zijn ze even belangrijk als kwantitatieve doelstellingen en zijn de resultaten ervan op middellange en lange termijn waarneembaar.
2. Kwantitatieve doelstellingen. Deze zijn gemakkelijker uit te drukken in concrete cijfers (omzet, marktaandeel, bereik, interactie, enz.). De resultaten ervan zijn op korte termijn waarneembaar.

Het is belangrijk om te onthouden dat kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen nauw met elkaar verbonden zijn, en dat het bereiken van de ene de andere bevordert en vice versa.



Het is ook belangrijk om te weten dat een marketingdoelstelling moet voldoen aan de SMART-formule (op een slimme manier), dat wil zeggen dat deze specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdgebonden moet zijn:



- **Specifiek**, ondubbelzinnig en gericht op één aspect, want hoe specifieker we zijn, hoe nauwkeuriger onze doelstellingen zullen zijn.
- **Meetbaar**: doelstellingen die het behalen van kwantificeerbare resultaten vastleggen. We kunnen niet weten of we de doelstellingen van het plan hebben bereikt als we ze niet kunnen meten. Ook moeten we ervoor zorgen dat we dit cijfer uit een bepaalde bron kunnen halen, anders zouden de vastgestelde doelstellingen zinloos zijn.
- **Haalbaar**: een doelstelling die onder de huidige omstandigheden perfect haalbaar is. De doelstellingen die we ons stellen, moeten een uitdaging vormen voor de coöperatie, verwachtingen wekken en inspanning van onze kant vergen, maar tegelijkertijd moeten ze haalbaar zijn. Een groeidoelstelling moet bijvoorbeeld in overeenstemming zijn met de prestaties tot nu toe.
- **Relevant**: het moet in overeenstemming zijn met de algemene doelstellingen van het bedrijf. De doelstellingen van het internationale marketingplan moeten de middelen zijn om het hoofddoel te bereiken dat we ons hebben gesteld. Het heeft geen zin om een doel na te streven dat afwijkt van het einddoel of dat ons daar niet naartoe leidt.
- **Tijdsgebonden**: ze moeten beperkt blijven tot een specifieke periode. Als we niet willen dat onze doelstellingen in de loop van de tijd verwateren, moeten we een deadline vaststellen voor de verwezenlijking ervan.

Over het algemeen is de deadline voor de doelstellingen die in het marketingplan zijn vastgelegd dezelfde als die van het document zelf, namelijk meestal van 1 januari tot en met 31 december. Daarom moeten we onze doelstellingen vóór het einde van het jaar bereiken, tenzij we een andere datum vaststellen.

8.3.3.2.2 CAME-ANALYSE

De CAME-analyse is het ultieme bedrijfsinstrument voor het nemen van strategische beslissingen. Hiermee kunnen we de te volgen strategieën in ons uitbreidingsplan vaststellen aan de hand van de informatie uit de SWOT-matrix. Dankzij deze twee nauw met elkaar verbonden technieken kunnen we de meest geschikte beslissingen voor ons bedrijf nemen.

CAME is een acroniem dat afkomstig is uit het Engels, waarbij C staat voor Correct, A voor Adapt (Aanpassing), M voor Maintain (Behoud) en E voor Explore (Verkenning).

De interpretatie van de CAME-analyse is dus dat de zwakke punten moeten worden gecorrigeerd, de bedreigingen moeten worden aangepakt, de sterke punten moeten worden behouden en de kansen moeten worden benut.

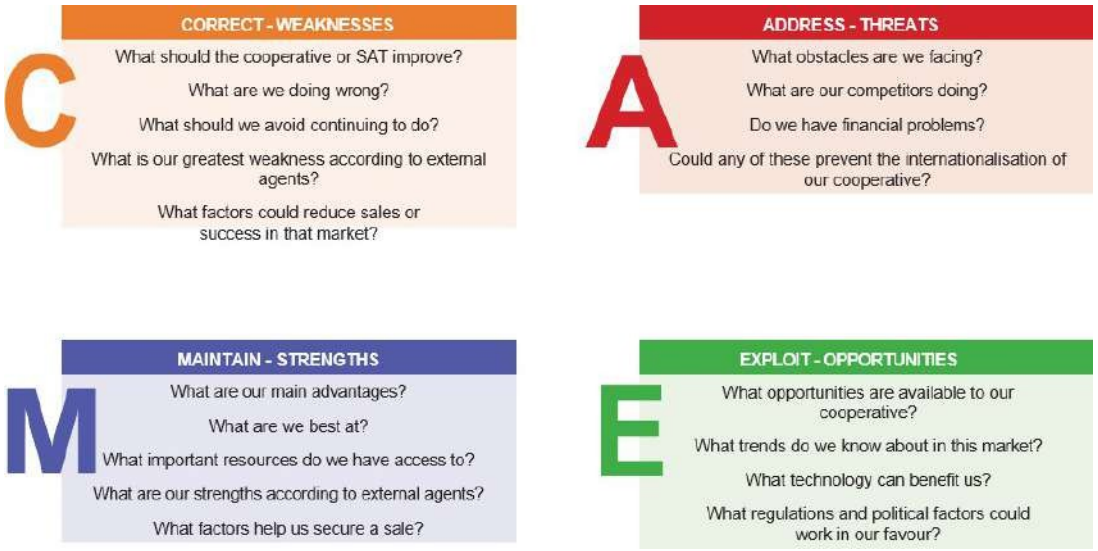


Welke vragen moeten we ons dan stellen?

Of de interne STERKE PUNTEN van ons bedrijf ons in staat zullen stellen om te profiteren van de KANSEN in onze omgeving en het hoofd te bieden aan de BEDREIGINGEN die ons te wachten staan.

Of onze interne ZWAKKE PUNTEN ons zullen beletten het hoofd te bieden aan de huidige of toekomstige BEDREIGINGEN, of dat we niet zullen kunnen profiteren van de KANSEN die zich voordoen.

In tijden als deze, met de Covid-19-pandemie of zelfs in crisistijden, is de combinatie van deze twee instrumenten (SWOT-CAME) perfect om even stil te staan, te analyseren en onze strategieën aan te passen aan de nieuwe behoeften.



CAME-strategieën

Als we onze variabelen – zwakke punten, bedreigingen, sterke punten en kansen – combineren, kunnen we dus vier soorten strategieën ontwikkelen: offensieve, overlevings-, defensieve en heroriëntatiestrategieën.

1. **Offensieve strategieën**. Ook wat betreft de aanval en de marktpositionering zijn deze gebaseerd op het benutten van de sterke punten van ons bedrijf, waarbij we profiteren van de kansen die deze nieuwe markt die we beogen biedt. In dit geval zal het feit dat we iets hebben dat ons onderscheidt op die specifieke markt, ons helpen om snel een positie te verwerven.
2. **Overlevingsstrategieën.** Het weigeren om de bedreigingen van een nieuwe markt te erkennen, is een veelgemaakte fout. Het vaststellen van een overlevingsstrategie betekent het aanpakken van deze bedreigingen en tegelijkertijd voorkomen dat interne zwakke punten zich vermenigvuldigen.
3. **Defensieve strategieën.** Als ons bedrijf stevig in de markt staat en we over aanzienlijke sterke punten beschikken om toekomstige concurrenten het hoofd te bieden, moeten we defensieve strategieën toepassen. Met deze strategieën behouden we onze sterke punten en benutten we ons concurrentievoordeel of onze concurrentievoordelen om het hoofd te bieden aan bedreigingen die zich op de markt voordoen.
4. **Heroriëntatiestrategieën.** Soms kan ons bedrijf een koerswijziging nodig hebben, die zelfs een radicale verandering van het bedrijfsmodel kan inhouden. Om dit te doen, moeten we kiezen voor een heroriëntatiestrategie die profiteert van

de kansen op deze nieuwe markt, nadat we de zwakke punten hebben verholpen die tot de huidige bedrijfssituatie hebben geleid.

Het is nu aan het hoogste besluitvormingsorgaan van de coöperatie, in zijn hoedanigheid van verantwoordelijke instantie voor de onderneming, om de meest geschikte strategieën te bepalen voor de uitbreiding van haar activiteiten op de geselecteerde markt of markten.



Beleid inzake de marketingmix

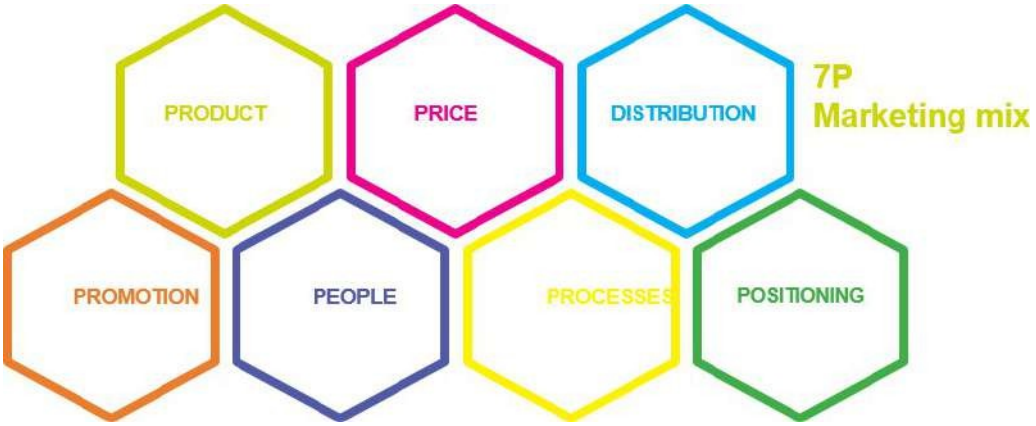
De marketingmix is het meest uitgebreide onderdeel van het internationale marketingplan.

Volgens Kotler en Keller is "de marketingmix het geheel van controleerbare variabelen die een bedrijf kan gebruiken om de reactie van de koper te beïnvloeden". Het is belangrijk om het tijdsverschil tussen de marketingstrategie en de marketingmix te benadrukken. Terwijl de eerste een langetermijnvisie heeft, werkt de marketingmix op de korte en middellange termijn.

De elementen waaruit de internationale marketingmix bestaat, ook wel bekend als de 4 P's, die we zullen bestuderen in relatie tot de markten waarop we ons richten, zijn eveneens afkomstig uit het Engels:

Product, Prijs, Plaats, Promotie

Als gevolg van de voortdurende evolutie van marketing en om strategieën te ontwikkelen die zich aanpassen aan de nieuwe behoeften van de consument, heeft de term "4 P's" een wijziging ondergaan en verwijzen veel auteurs nu naar de "7 P's", waarbij de elementen **"Mensen", "Processen" en "Fysieke omgeving"** zijn toegevoegd



Zodra het concept van de marketingmix is gedefinieerd, is het tijd om te beslissen welke tactiek voor elk van de componenten zal worden gebruikt.

Het internationale product

Het doel van het bedrijf moet zijn om het product te leveren dat het beste aansluit bij de behoeften van potentiële klanten, in overeenstemming met onze doelgroep. Daarom is het uiterst belangrijk dat producten worden ontwikkeld in overeenstemming met de behoeften van klanten in elke markt.

Vragen die ons zullen helpen bij het analyseren van het productbeleid:

- Welke productlijnen gaan we op de markt brengen en welke specifieke producten?
- Wat verandert er?
- Welke nieuwe producten moeten er worden toegevoegd?
- Welke merken moeten we gebruiken?
- Welke verpakkingen moeten we gebruiken?
- Welke etiketten?
- Welke garanties en aftersalesdiensten gaan we bieden?
- Wanneer moeten we de markt betreden, gezien de internationale levenscyclus van het product?

Om een meer uitgebreide analyse te maken, zullen we de productkenmerken in overweging nemen, die simpelweg de som zijn van een reeks fysieke kenmerken, zoals functionele kenmerken, fysieke en technische samenstelling, kwaliteit en ontwerp.

Het product heeft echter ook externe kenmerken, zoals de verpakking, de verpakkingsmaterialen en de etikettering, evenals immateriële kenmerken, zoals het merk, het 'made in'-effect of het land van herkomst en, indien van toepassing, de garantie en de klantenservice.

INTRINSIEKE KENMERKEN	EXTERNE KENMERKEN	IMMATERIËLE KENMERKEN
Samenstelling	Verpakking	Geproduceerd in...
Kwaliteit	Verpakking	Garantie
Design	Etikettering	Aangeboden diensten

Intrinsieke kenmerken

Als we het hebben over intrinsieke kenmerken, bedoelen we de fysieke of technische eigenschappen van ons product. Deze eigenschappen hangen rechtstreeks af van de productiecapaciteit van elk bedrijf, maar ook van de eisen van elke klant op het gebied van ontwerp, kwaliteit of materialen op elke markt. Op dit moment moeten we beslissingen nemen over de standaardisatie of aanpassing van ons product, bijvoorbeeld of er op de betreffende markt een kwaliteitscertificaat vereist is.

Externe kenmerken

Externe kenmerken kunnen een belangrijke rol spelen in de marketing, zoals de verpakking, de inpakking en de etikettering van het product. Het aanpassen van deze kenmerken brengt aanzienlijke economische kosten met zich mee. Op sommige markten kan de aanpassing minimaal zijn, maar op andere markten vergt dit een aanzienlijke inspanning. Over het algemeen moeten we bij het nemen van beslissingen over de verpakking voldoen aan de eisen van de verschillende actoren die bij het commerciële proces van het product betrokken zijn, en tegelijkertijd de geldende wetgeving in elk land naleven.

De VIER functies waaraan de verpakking en het inpakken van het product moeten voldoen, zijn: bescherming, promotie, afmetingen en vorm.

PROTECTION	Geographical distance Storage Distribution and transport Climate
PROMOTION	Consumer habits Materials Colours
SIZE	Consumption habits Purchase frequency Income level
SHAPE	Efficiency Handling Aesthetics

Wat de etikettering betreft, is de taal het eerste aspect waarmee rekening moet worden gehouden, aangezien sommige landen voorschrijven dat de informatie in de lokale taal of in bepaalde talen moet worden weergegeven. Dit is het geval in Canada, waar etikettering in het Engels en Frans verplicht is. De wetgeving inzake etikettering is in elk land zeer specifiek, ook wat betreft de vereiste informatie, zodat we elk geval afzonderlijk moeten bestuderen.

Immateriële kenmerken

Deze hebben betrekking op kenmerken zoals het merk, het 'Gemaakt in...'-effect, de garantie en de diensten die we aanbieden.

Als we op zoek zijn naar een manier om ons te onderscheiden van de concurrentie, kan de garantie een van die manieren zijn. Het is een belangrijk promotiemiddel, vooral wanneer we de kwaliteit van ons product willen benadrukken. We moeten de geldende wetgeving raadplegen en beslissen of we de garantie van het land van herkomst handhaven of deze aanpassen aan die van elk land dat we als doelmarkt hebben.

We zullen waarde toevoegen aan ons product door middel van dienstverlening, aangezien klantenservice een doorslaggevende factor is bij de keuze voor ons product. Voorbeelden van diensten zijn technisch advies, aftersalesdiensten, levertijden, enz. Het bedrijf moet beslissen welke diensten het zelf zal verzorgen en welke het zal uitbesteden.

HET MERK EN "GEMAAKT IN... SPANJE"

Het imago van het land van herkomst of het nationale merk kan in de loop van de tijd veranderen. Bovendien kan de perceptie van markt tot markt verschillen en een verschillende impact hebben, afhankelijk van de sector in kwestie.

Over het algemeen kunnen we stellen dat het aanbrengen van het label "Made in Spain" op onze producten een toegevoegde waarde geeft, aangezien we op de meeste buitenlandse markten een goed merkimago genieten en we van dit immateriële kenmerk zouden moeten profiteren en het ten gunste van onze producten moeten benutten.

Evenzo is het raadzaam om, wanneer we een beslissing nemen over de naam van ons merk, vooraf marktonderzoek te doen. De aanbevelingen zijn dat de naam gemakkelijk te onthouden en uit te spreken moet zijn

en geen negatieve connotaties heeft in de landen waar we actief zijn.

We moeten ook beslissen of we een merkstrategie willen toepassen, waarbij we voor elke markt een aparte strategie ontwikkelen (voor een betere herkenbaarheid van het product op internationaal niveau), of dat we voor alle landen hetzelfde merk gebruiken.

Aanpassing van het product aan de internationale markt

Een andere beslissing die het bedrijf moet nemen, is of het zijn product moet aanpassen aan de smaak van de doelmarkt. Deze aanpassing kan variëren van kleine wijzigingen tot het aanbieden van een nieuwe en andere versie van het product, wanneer de verschillen tussen de consumenten in beide landen aanzienlijk zijn of wanneer dit wettelijk verplicht is.

Als daarentegen wordt besloten het product te standaardiseren, is dat te wijten aan het feit dat er een hoge mate van homogenisering is in de smaken en de vraag van de consumenten.

De meest aan te raden optie voor bedrijven is het volgen van een tussenliggende strategie, maar het is een feit dat de meeste bedrijven nog steeds geen rekening houden met de mogelijkheid om hun producten aan te passen aan de marktvraag, wat een fundamentele fout in hun commerciële strategie is.

De internationale prijs

De prijs is de enige variabele in de marketingmix die direct inkomsten genereert. Deze stelt bedrijven in staat snel te reageren op veranderingen in de markt en, vooral, op de concurrentie, omdat deze een onmiddellijk effect heeft op de consument. Bovendien heeft de prijs een duidelijke invloed op de omzet en winstgevendheid van een bedrijf.

Aan de andere kant heeft de prijs, gezien de koppeling tussen prijs en kwaliteit, een directe invloed op het imago van het product en de perceptie van het merk.

- Welke aspecten moet het internationale prijsbeleid aanpakken?
- Wat zijn de bepalende factoren waarmee we rekening moeten houden bij het vaststellen van prijzen op buitenlandse markten?
- Welke strategie gaan we hanteren?
- Zullen we de prijzen standaardiseren of kiezen we ervoor om ze aan te passen aan verschillende markten?
- Is ons internationale prijsbeleid in overeenstemming met onze positioneringsstrategie?
- Hoe coördineren we de prijzen internationaal tussen landen en hoe beheren we interne transferprijzen?

Bepalende factoren bij het vaststellen van prijzen op internationaal niveau

Factoren die de prijs voor buitenlandse markten bepalen, omvatten de factoren waarmee we op de binnenlandse markt rekening houden (kosten, vraag, concurrentie, enz.), evenals andere factoren, zoals bedrijfsdoelstellingen, internationale positionering en de regelgeving van elk land. Bij deze variabelen moeten we de logistieke en distributiekosten optellen, evenals de kosten die worden gedragen door tussenpersonen die bij elke transactie betrokken kunnen zijn.

Bij het vaststellen van een internationale prijs moeten we daarom rekening houden met:

1. Factoren die door het bedrijf kunnen worden beïnvloed

Dit zijn de kosten, de bedrijfsdoelstellingen en de marketingmix.

De kostenanalyse van het bedrijf is essentieel voor het vaststellen van een prijs op de internationale markt, aangezien de exportkosten hoger zijn dan die op de binnenlandse markt, die geen douanerechten, commissies van tussenpersonen, internationaal transport enz. omvatten.

Op dezelfde manier beïnvloeden de doelstellingen van ons bedrijf met betrekking tot internationalisering de prijs. Deze doelstellingen zullen afhangen van de langetermijndoelstellingen, zoals het behalen van de hoogste winst in de kortst mogelijke tijd, of van de kortetermijndoelstellingen, zoals het realiseren van schaalvoordelen, waarvoor we een lagere prijs zouden kunnen vaststellen.

Als we andere variabelen in de internationale marketingmix in aanmerking nemen, zouden we zeggen dat er samenhang tussen moet zijn. Een voorbeeld hiervan is de prijs-kwaliteitverhouding: als er een evenwicht tussen beide bestaat, hebben we een kwaliteitsproduct tegen een redelijke prijs en zullen we geen verwarring op de markt veroorzaken.

2. Factoren die verband houden met buitenlandse markten

Consumenten op elke internationale markt kunnen hetzelfde product anders waarnemen. Wettelijke beperkingen, wisselkoersen en concurrentie zijn factoren die ons op buitenlandse markten beïnvloeden.

Om een voorbeeld te geven met betrekking tot concurrentie: we kunnen ons een idee vormen van de mate van invloed op de prijzen door te stellen dat, hoe minder verschillen er zijn tussen onze producten en die van de concurrenten, hoe belangrijker onze prijzen zullen zijn in verhouding tot de prijzen van de concurrenten.

Wat het land van herkomst betreft, hebben we al gezegd dat het label "gemaakt in" meestal een positief kenmerk voor het product is, maar we moeten er rekening mee houden dat dit op bepaalde markten precies het tegenovergestelde kan betekenen, dus we zouden moeten weten hoeveel consumenten in dat land bereid zouden zijn te betalen.

Een voorbeeld hiervan is de indeling van wijn in zones, die voorkomt bij bepaalde oorsprongsbenamingen die, vanwege hun impliciete kenmerken, wantrouwen wekken ten opzichte van hun producten, waardoor de prijs ervan daalt.

3. Factoren die verband houden met de levenscyclus van het product

Afhankelijk van de levenscyclus van ons product in het land van bestemming, zullen we de ene of de andere marketingstrategie moeten toepassen. Daarom is het belangrijk om te weten of ons product zich in de lanceringsfase bevindt of al volwassen is, aangezien dit bepalend is voor de prijs die we op de betreffende markt zullen hanteren. Een product dat zich bijvoorbeeld in de introductiefase bevindt en weinig concurrentie heeft, biedt ons een grotere marge bij het vaststellen van de prijs op die markt. Een product dat in ons land in verval is, een 'dog' volgens de BCG-matrix, kan in een ander land een 'star' zijn.

4. Vergelijkende factoren

Door rekening te houden met elementen zoals de prijs op de binnenlandse markt, de toekomstige productiecapaciteit, de door handelsblokken vastgestelde tarieven enz. kunnen we de prijs vaststellen op basis van vergelijkbare locaties, waarbij we altijd rekening houden met eventuele verschillen.

Strategieën voor het vaststellen van een internationale prijs

Bij het vaststellen van de prijs waartegen het voor de export bestemde product zal worden verkocht, heeft het bedrijf verschillende opties:

1. De internationale prijs vaststellen op basis van de concurrentie

In dit geval moet het bedrijf de concurrentiestructuur van de markt analyseren, evenals de verkoopprijzen van zijn belangrijkste concurrenten, die het bedrijf als referentie zal gebruiken. Deze methode voor het vaststellen van prijzen wordt op grote schaal gebruikt door kmo's en sommige grotere bedrijven wanneer ze markten met veel concurrenten willen betreden.

De prijzen moeten vergelijkbaar zijn met die van de concurrenten, rekening houdend met eventuele wijzigingen die zij in hun eigen prijzen aanbrengen. Als het bedrijf besluit zijn prijzen hoger vast te stellen dan die van de concurrenten, zal het waarde aan het product moeten toevoegen om het te onderscheiden.

2. Internationale prijzen vaststellen op basis van de vraag

Wanneer we de internationale prijs vaststellen op basis van de vraag op de betreffende markt, moeten we een grondige analyse maken van onze potentiële klanten. Dit stelt het bedrijf in staat om inzicht te krijgen in de voorkeuren van de consumenten op elke markt en de prijs die zij bereid zijn te betalen voor een bepaald product. Een nuttige manier om deze variabelen te bepalen is het uitvoeren van een prijstest, hoewel het op sommige markten erg kostbaar is om de potentiële prijs van het product te bepalen.

Een andere optie zou zijn om het product aan te passen door de kosten te verlagen, in gevallen waarin we markten proberen te betreden met consumenten die een beperkte economische draagkracht hebben.

3. Het vaststellen van de internationale prijs op basis van de kosten: de COSTING-strategie

Dit is een systeem waarbij de prijzen worden vastgesteld op basis van de totale productkosten op elke markt. Hierbij moeten we rekening houden met de directe en indirecte kosten, zowel voor de productie als voor de verkoop, en daar een winstmarge aan toevoegen.

Deze methode wordt meestal gebruikt wanneer het bedrijf geen diepgaande kennis heeft van de buitenlandse markt en is de eenvoudigste manier om prijzen vast te stellen. We moeten rekening houden met talrijke factoren, waarnaar we in de vorige paragrafen al hebben verwezen, zoals douanetarieven, Incoterms-voorwaarden, kosten voor het aanpassen van producten, verzekeringen, tussenpersonen, enz.

4. Internationale prijsbepaling op basis van de prijs: de prijsbepalingsstrategie

Deze methode bestaat uit het bepalen van de productprijs op basis van een door de markt bepaalde prijs. Bij de berekening van deze prijs moeten de internationale logistieke kosten worden afgetrokken, waardoor een referentieprijs in het land van herkomst wordt verkregen.

Het doel dat bedrijven nastreven wanneer ze deze prijsbepalingsmethode toepassen, is om concurrerender te worden op de internationale markten.

Momenteel is deze prijsbepalingsmethode de meest gebruikte in de internationale handel. Het belangrijkste verschil met de kostprijsberekeningsstrategie is dat, terwijl bij de kostprijsberekening de kosten worden opgeteld tot de uiteindelijke prijs is bereikt, de prijsbepaling het omgekeerde proces is, waarbij wordt uitgegaan van de marktprijs om de basisprijs vast te stellen.



KOSTENBEREKENING	PRIJSVASTSTELLING
Methode toegepast vanwege het gebrek aan middelgrote ondernemingen	Methode toegepast door kleine en kleine en middelgrote ondernemingen
Totale internationale kosten + Handelsmarge	Concurrerende prijs op basis van de vraag

Standaardisatie van internationale prijzen

Dit heeft betrekking op de beslissing die het bedrijf moet nemen over het vaststellen van een identieke prijs voor alle internationale markten of het differentiëren ervan per markt.

Ondanks de complexiteit van het vaststellen van een gestandaardiseerde prijs, geven sommige bedrijven de voorkeur aan deze optie, waarbij ze de verschillen in transport of marketing negeren en een differentiële kost op elke markt toevoegen.

De prijstheorie stelt echter dat betere resultaten worden behaald door een prijsdifferentiatiestrategie toe te passen, waarbij de aangeboden prijs wordt aangepast aan de specifieke kenmerken van elke markt. We kunnen stellen dat dit de meest gebruikte strategie is en het is gebruikelijk dat bedrijven voor hetzelfde product verschillende prijzen hanteren, afhankelijk van de markt, wat resulteert in een verschillend marktpositie op elke markt.

In veel gevallen behalen onze bedrijven hoge marges, die in landen als Japan zelfs kunnen oplopen tot 70% of 100%. Dit maakt het noodzakelijk dat het bedrijf meer belang hecht aan de coördinatie van internationale prijzen tussen landen.

Internationale distributie

Net als bij de andere elementen die deel uitmaken van de internationale marketingmix, moet het bedrijf vragen over internationale distributie beantwoorden, zoals:

- Wat is de beste marketingstrategie gezien het product van het bedrijf, de klanten en de beschikbare middelen?
- Hoe worden de distributiekanalen op elke markt geselecteerd en beheerd?
- Welke commerciële implementatiestructuren bestaan er op elke markt?
- Wat is de meest geschikte logistiek voor elk product op de internationale markten?

Het selecteren van de juiste distributiekanalen voor elke markt kan een sleutelfactor zijn voor het succesvol op de markt brengen van een product.

Om het distributiekanaal correct te selecteren en te beheren, moeten we zoveel mogelijk informatie verzamelen over de distributieketen, de omvang ervan, het marktaandeel, enz. Het is noodzakelijk om de mate van volwassenheid van de kanalen, de koopgewoonten van de consumenten, de infrastructuur, enz. te kennen, evenals de kenmerken van de actoren in

distributieketen: bijvoorbeeld de omvang, de organisatie, het marktaandeel of de gedistribueerde producten.

Er zijn drie basisopties voor distributie: het lange kanaal, het korte kanaal en het directe kanaal.

Lang distributiekanaal

Dit is het kanaal dat het meest wordt gebruikt door bedrijven met beperkte kennis van de markt, beperkte middelen en zonder fysieke aanwezigheid op de buitenlandse markt.

Dit distributiekanaal kent verschillende distributieniveaus en er zijn meerdere tussenpersonen bij betrokken voordat het product de eindklant bereikt. Daardoor verliezen we de controle over de verkoop, maar profiteren we in ruil daarvoor van de ervaring van de tussenpersoon.

Binnen de distributie via het lange kanaal kunnen we een onderscheid maken tussen het traditionele lange kanaal (Figuur 1) en de gespecialiseerde lange kanalen (Figuur 2).

Traditioneel distributiekanaal over lange afstanden



Gespecialiseerd distributiekanaal



Kort distributiekanaal

Via dit kanaal kunnen we rechtstreeks distribueren, waardoor een tussenpersoon uit de keten wordt geëlimineerd, zoals bij het klassieke korte kanaal het geval is.

Dit model wordt op grote schaal gebruikt bij export binnen de Europese Unie, aangezien er geen importeur nodig is voor intracommunautaire transacties, wat de toegang tot de eindklant vergemakkelijkt.

Er zijn verschillende soorten korte distributiekanalen, waaronder het klassieke korte kanaal, het geïntegreerde kanaal en het gespecialiseerde korte kanaal.

Zoals hierboven vermeld, zijn er verschillende soorten korte distributie, zoals het klassieke korte kanaal, het geïntegreerde kanaal en het gespecialiseerde kanaal via franchising.

HET KORTE DISTRIBUTIEKANAAL



GESPECIALISEERD KORT DISTRIBUTIEKANAAL



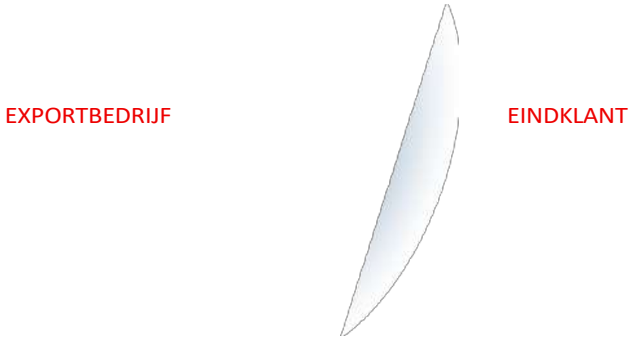


Het gebruik van een kort distributiekanaal en het uitsluiten van de groothandel zal het bedrijf besparingen opleveren en tegelijkertijd meer controle over de consument bieden. Er zal echter een grotere beschikbaarheid van middelen en logistieke capaciteit nodig zijn.

Het directe distributiekanaal

Het bedrijf verkoopt rechtstreeks aan de eindklant, er zijn geen tussenpersonen en dit kanaal wordt op grote schaal gebruikt voor de verkoop van grote apparatuur. Het wordt veel minder vaak gebruikt voor consumptiegoederen, vanwege het nadeel dat er een grote logistieke capaciteit voor nodig is.

Distributie via dit kanaal stelt ons in staat om de handelsmarges van tussenpersonen te elimineren en, nog belangrijker, om direct contact te hebben met de eindklant. Zoals gezegd heeft het bedrijf echter een complex verkoopnetwerk nodig, met name voor consumptiegoederen.



Werkwijzen

Nu we de soorten distributiekanalen in relatie tot het distributiebeleid van het bedrijf hebben verduidelijkt, gaan we de verschillende beschikbare alternatieven analyseren voor het promoten en versterken van het bedrijf en onze producten op de internationale markt. Daarom kunnen we drie algemene mogelijkheden overwegen:

1. Directe export

Het bedrijf besluit de controle over zijn commerciële activiteiten over te nemen en deze in zijn eigen structuur te integreren. Dit elimineert tussenpersonen en zorgt voor een direct contact met de doelgroep. Enkele van de meest gebruikte methoden voor directe export zijn:

- **Commerciële dochterondernemingen**: Het bedrijf raakt zo betrokken dat het besluit een start-up op te richten of een lokaal bedrijf over te nemen. De strategische doelstellingen zijn echter in alle opzichten afhankelijk van het moederbedrijf. Het grootste voordeel van een dochteronderneming is dat het moederbedrijf als meer betrokken bij de betreffende markt wordt gezien.
- **Verkoopfilialen**: Net als dochterondernemingen staan deze in een afhankelijke relatie tot de moedermaatschappij, met dit verschil dat er in dit geval geen nieuwe onderneming wordt opgericht; het filiaal is een nevenvestiging van de moedermaatschappij en voert ook een eigen boekhouding.
- **Internetverkoop**: Dit biedt het productiebedrijf een uitstekende kans om zijn producten via het internet tegen zeer lage kosten rechtstreeks aan de doelgroep te verkopen. Dit kanaal is ongetwijfeld het meest gebruikte en het kanaal dat de grootste groei laat zien dankzij de vele, voortdurend evoluerende vormen ervan: websites, online marktplaatsen, sociale netwerken, apps, enz.

2. Indirecte export

Wanneer we besluiten om dit type export te realiseren, moeten we ons bewust zijn van het aanzienlijke verlies aan controle over de distributiebeslissingen, aangezien anderen degenen zijn die in direct contact staan met de gehele keten en zelfs met de eindklant. Onder de methoden van indirecte export kunnen we het volgende noemen:

- **Handelsonderneming**: Dit zijn entiteiten die gespecialiseerd zijn in commerciële bemiddeling op buitenlandse markten. Zij verzorgen alle stappen die nodig zijn voor een succesvol exportproces, te beginnen met het uitvoeren van een

onderzoek naar onze producten op de geselecteerde markten, om de risico's te minimaliseren. Op deze manier profiteren we van hun ervaring met marketingmix-strategieën, hoewel er soms bepaalde verschillen kunnen optreden.

- **Handelsagent**: Dit kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn met kennis van de markt en, doorgaans, met een klantenbestand. De agent fungeert als schakel tussen producenten en groothandelaren en detailhandelaren, waarbij hij zich uitsluitend specialiseert in een deel van het marketingproces, waarvoor hij een commissie of een percentage van de gegenereerde omzet ontvangt.

3. Georganiseerde export

Ten slotte kunnen we het hebben over gemengde methoden of gecoördineerde export, waarbij de twee voorgaande methoden worden gecombineerd om te profiteren van de positieve aspecten van elk. In dit systeem vinden we dus maatregelen die typisch zijn voor indirecte methoden van externe marketing, aangevuld met directe acties die de stempel van ons bedrijf dragen. De meest gebruikte methoden van gecoördineerde export zijn:

- **Piggyback:** De naam is afgeleid van de Engelse uitdrukking die 'op de schouders dragen' betekent. Het gaat om een soort internationale commerciële samenwerkingsovereenkomst, die in wezen gebaseerd is op het gebruik, door een bedrijf dat een buitenlandse markt wil betreden, van het distributienetwerk van een ander bedrijf dat al op die markt gevestigd is, in ruil voor een commissie. De belangrijkste voordelen zijn de goedkope toegang tot een bestaand distributienetwerk, het imago en de ervaring van het bedrijf dat het distributiekanaal verzorgt, en de tijdwinst wat betreft het leren kennen van de markt. Het bedrijf ontwikkelt zijn internationale activiteiten echter niet ten volle, omdat het een deel daarvan uitbesteedt.
- **Exportconsortium**: Dit houdt in dat er commerciële samenwerkingsovereenkomsten worden gesloten tussen nationale bedrijven uit dezelfde sector of die complementaire producten vervaardigen. Tot de meest voor de hand liggende voordelen van deze methode behoren de centralisatie van logistiek en distributie, de mogelijkheid tot gezamenlijke werving van personeel en het vaststellen van een gemeenschappelijk prijsbeleid. Al deze acties zullen bijdragen aan het succes van een gelijktijdige uitbreiding.
- **Strategische allianties**: Het aangaan van internationale allianties met bedrijven uit complementaire sectoren komt steeds vaker voor. We moeten ons ervan bewust zijn dat er momenteel maar weinig bedrijven zijn die alle schakels in de keten kunnen bestrijken, zeker gezien de trend naar een geglobaliseerde en gefragmenteerde markt. Ook moeten we de aanzienlijke vermindering van de risico's binnen het distributiekanaal benadrukken, evenals de mogelijkheid om commerciële overeenkomsten te sluiten met leveranciers of zelfs met internationale klanten, die dit soort allianties biedt.

- **Joint venture**: Ook bekend als risicodelende vennootschappen. Het betreft een commerciële overeenkomst voor gezamenlijke investeringen, voor een beperkte periode, tussen twee of meer partners die kapitaal inbrengen. Het doel is het ontwikkelen van een bedrijf of het betreden van een nieuwe markt door het delen van inspanningen, verantwoordelijkheden en risico's. Dit soort overeenkomst wordt meestal gesloten wanneer een zeer grote investering nodig is; de bedrijven verliezen hun identiteit niet en de rechten en plichten van elk bedrijf zijn duidelijk omschreven. De voordelen zijn onder meer een grotere concurrentiekracht, een gemakkelijkere toegang tot nieuwe markten en een vlottere toegang tot financiering.
- **Internationale franchises**: De franchisegever draagt zijn rechten over aan de franchisenemer, zodat deze de producten en het merk kan verkopen. In dit soort overeenkomst worden rechten overgedragen, gebruiksbeperkingen vastgesteld, procedures, technieken en zelfs de merkcultuur gedeeld, en wordt er voor de kennisoverdracht training en technische ondersteuning geboden.

Het opzetten van internationale franchises is gebaseerd op veel strengere en restrictievere samenwerkingsovereenkomsten, omdat het gepaard gaat met immateriële en organisatorische elementen die in de toekomst gemakkelijker te imiteren zijn.

Internationale promotie

Het doel van internationale promotie is het verhogen van de verkoop op internationale markten. In dit verband worden instrumenten ingezet om de producten van het bedrijf bekend te maken en de kooplust en -behoefte van de consument te stimuleren. Deze strategische instrumenten moeten perfect worden afgestemd op de marketingmix-strategieën, waarbij het bedrijf opnieuw moet beslissen of het een algemene promotiestrategie zal volgen of een strategie die is aangepast aan elke afzonderlijke markt.

Afhankelijk van de verschillende doelstellingen moet het bedrijf vaststellen welke het meest winstgevend zijn in elke bestemming en er rekening mee houden dat deze in aanmerking kunnen komen voor steunprogramma's van overheidsinstanties, zoals IPEX, ICEX, EXTENDA enz., die het bedrijf meer kennis bieden via een breed scala aan activiteiten, zoals: technische informatiedagen, handelsmissies, internationale beurzen, verkenningsbezoeken, enz.

Bij het vaststellen van het internationale promotiebeleid moet het bedrijf de volgende vragen beantwoorden:

- Wat zijn in elke situatie de meest effectieve promotie-instrumenten?
- Wat zijn de belangrijkste internationale beurzen voor bedrijven in mijn sector?

- Welk bereik en welke geloofwaardigheid hebben de verschillende reclamemiddelen?
- Wat is de aanbevolen toon of communicatiestijl?

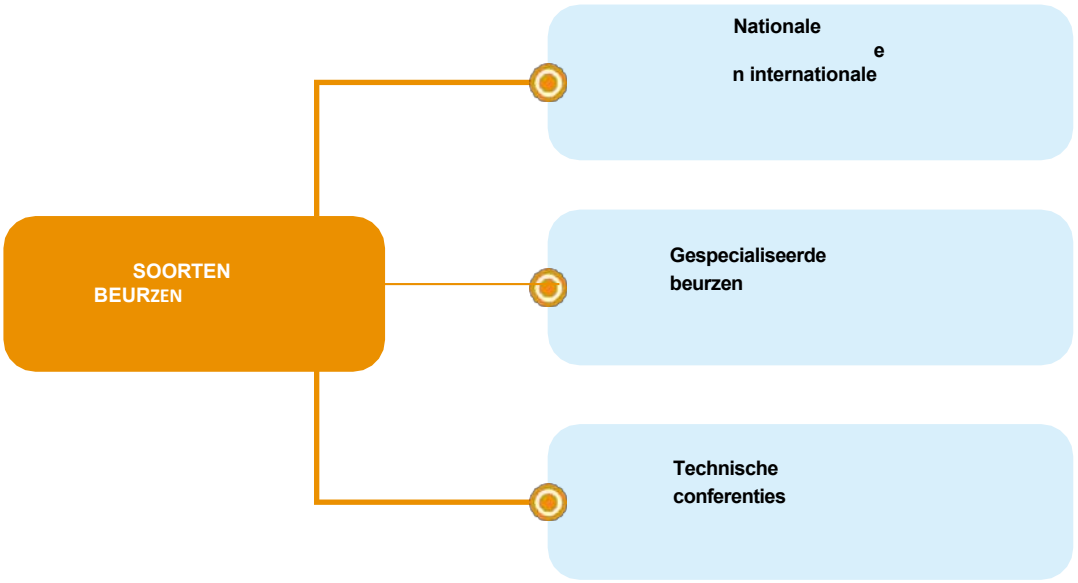
Aangezien er talrijke instrumenten voor internationale promotie beschikbaar zijn, is het noodzakelijk om de instrumenten te identificeren en te selecteren die het meest geschikt zijn voor ons bedrijf op de doelmarkt. In ieder geval leiden "exportpromotiediensten niet automatisch tot een stijging van de omzet van het bedrijf" (Gençtürk en Kotabe, 2001).

We kunnen deze selectie maken op basis van de doelgroep, d.w.z. algemene, sectorspecifieke of individuele programma's, afhankelijk van de omvang van het bedrijf, het soort ondersteuning of de vorm van markttoetreding. In dit hoofdstuk belichten we twee van de belangrijkste:

Internationale beurzen

Internationale beurzen zijn een waardevol instrument voor marketing, promotie, verkoop en marktonderzoek. Ze vormen een uitzonderlijk commercieel podium en een belangrijk communicatiemiddel, evenals een uitstekend promotie-instrument, aangezien ze vraag en aanbod gedurende enkele dagen op één plek samenbrengen, wat ze tot een zeer efficiënte manier maakt om nieuwe markten te leren kennen en te betreden. Het bedrijf krijgt de kans om zijn producten te presenteren, zijn prijzen bekend te maken, het verkoopteam te introduceren, enz. De belangrijkste voordelen van deelname aan een beurs zijn:

- Klanten komen langs om het bedrijf te zien en te luisteren.
- We kunnen belangrijke contacten leggen.
- We kunnen laten zien wat essentieel is.
- Het is een eerste directe presentatie, een eerste contactmoment.
- U kunt in korte tijd een groot aantal klanten ontmoeten, enz.



Aangezien het onmogelijk is om aan alle beurzen deel te nemen, is het noodzakelijk om die te selecteren die relevant zijn voor onze belangen en ons daar grondig op voor te bereiden, wat geen gemakkelijke taak is. Het is raadzaam om een checklist op te stellen, zodat geen enkel detail over het hoofd wordt gezien.

Enkele van de belangrijkste internationale beurzen, waar doorgaans de belangrijkste bedrijven uit de sector aanwezig zijn, zijn:

INTERNATIONALE HANDEL	SECTOR	PLAATS
World Bulk-beurs	Wijn	Nederland
Vinitaly	Wijn	Italië
ProWine	Wijn	China
Biofach	Biologische producten	Europa, ook na continent
Foodex Japan	Eten en drinken	Mihama (Japan)
Alimentaria	Internationaal Beurs van voedingsmiddelen dranken en cateringdiensten	voedingsmiddelen, Barcelona (Spanje)
Wop Dubai Verenigde Verenigde Arabische Emiraten	Groenten en fruit	Dubai (Verenigde Arabische Emiraten)
Fruit Logística	Verse producten, diensten en logistiek en logistiek	
SIAL PARIJS	De agrovoedingssector	Parijs (Frankrijk)
Anuga	Agrovoeding	Keulen (Duitsland)

Handelsmissies

Handelsmissies worden doorgaans georganiseerd om de handel tussen landen te stimuleren. Officiële instanties proberen markten en bedrijven te mobiliseren om de export te vergroten.

Handelsmissies vinden plaats door middel van gecoördineerde bezoeken en met de steun van verschillende instellingen in de betrokken landen, zodat een groep bedrijven uit hetzelfde land of dezelfde regio naar een specifieke markt reist, waar ze distributeurs en potentiële klanten ontmoeten. Dit biedt een uitstekende kans voor bedrijven die nieuwe markten willen betreden. Ze kunnen ook door bedrijven worden georganiseerd als particulier initiatief.

Deze activiteiten ter bevordering van de handel omvatten informatiebijeenkomsten, seminars, fabrieksbezoeken, individuele of persoonlijke ontmoetingen, recepties en officiële diners, en komen vaak in aanmerking voor overheidsfinanciering, wat ze nog aantrekkelijker maakt omdat een deel van de kosten wordt gedekt.

Deelname aan een handelsmissie moet goed worden gepland, waarbij de activiteiten en het bezoekprogramma worden geselecteerd die voor het bedrijf het meest interessant zijn en een uitgebreid programma van werkbijeenkomsten wordt opgesteld.

De voordelen van deelname aan een handelsmissie zijn onder meer:

- Toegang tot relevante en actuele informatie
- Het leggen van persoonlijke contacten
- Het beoordelen van kansen
- Analyse van de potentiële vraag
- Inzicht in de omgeving van de betreffende markt
- Mogelijke sluiting van contracten

Soorten handelsmissies

Over het algemeen zijn er drie soorten handelsmissies: directe, omgekeerde en marktverkennende missies.



Deelname aan een handelsmissie moet zorgvuldig worden gepland, waarbij de activiteiten die voor ons bedrijf het meest interessant zijn, vooraf worden geselecteerd en een zo uitgebreid mogelijk werkprogramma wordt opgesteld. Het succes van een missie wordt afgemeten aan het gerealiseerde verkoopvolume, het ontdekte verkooppotentieel en de besproken of gesloten vertegenwoordigingsovereenkomsten.

Internationale communicatie en publiciteit

Het implementeren van een succesvolle communicatiestrategie op elke markt houdt in dat er rekening wordt gehouden met en gestuurd wordt op belangrijke factoren, zoals:

- **De tekst** moet nauwkeurig worden vertaald en de juiste toon en stijl hebben. We moeten letterlijke vertalingen vermijden en proberen een boodschap over te brengen met behulp van uitdrukkingen en idiomen die in het betreffende land worden gebruikt, terwijl we tegelijkertijd proberen te overtuigen met de boodschap die we communiceren.
- Besteed bijzondere aandacht **aan de culturele aspecten** van het doelland. We moeten bijzondere aandacht besteden aan de culturele waarden van de samenleving, die soms een uiterst lokaal karakter hebben. Religie of humor kunnen bijvoorbeeld een zeer sterke impact hebben op het publiek in een bepaald land, maar kunnen op andere markten beledigend zijn.

- Let op de **esthetische** aspecten van de betreffende markt. We doelen hier op design, symbolen, kleuren enz., omdat het gebruik van een ongepast symbool of een kleur met een bepaalde connotatie de indruk van de consument over ons product of bedrijf kan veranderen. Een voorbeeld hiervan is het 'OK'-gebaar met de hand, dat in veel landen op grote schaal wordt gebruikt, maar in andere landen als racistisch wordt beschouwd.
- De **sociale structuur** in het land van bestemming. De sociale klassen, de leeftijd van individuen en de gezinsstructuur variëren van land tot land, dus moeten we de boodschap en de communicatiestijl aanpassen aan elke markt. De aanwezigheid van vrouwen en de rol die zij in een bepaalde samenleving spelen, beïnvloeden ons bij het opstellen van de boodschap die moet worden overgebracht of bij het kiezen van de communicatiemiddelen.
- **De politieke en juridische aspecten** in elk land. Deze hebben een aanzienlijke invloed op producten die onderworpen zijn aan strenge overheidscontroles, zoals farmaceutische producten of alcoholische dranken. Deze beperkingen vormen een onvermijdelijke voorwaarde in onze communicatiestrategie.

Internationale reclame speelt een belangrijke rol op de internationale markt. Hier kunnen we een onderscheid maken tussen offline reclame, dat wil zeggen reclame via traditionele communicatiemiddelen, buiten de online omgeving, en online reclame, die het internet gebruikt om de doelgroep te bereiken.

Bij het opstellen van een internationale reclamestrategie moeten we rekening houden met de doelstellingen die we op elke markt nastreven wanneer we:

1. De juiste communicatiemiddelen selecteren.
2. De boodschap **definiëren** die we willen overbrengen.
3. **We** het bureau of de bureaus **kiezen** waarmee we gaan samenwerken.
4. En **het budget** dat we ter beschikking hebben.

We moeten ons bewust zijn van de communicatiemiddelen die we tot onze beschikking hebben, die van land tot land verschillen, om ervoor te zorgen dat onze campagnes zo effectief mogelijk zijn. We zullen kiezen voor massamedia of voor meer gespecialiseerde middelen om een specifiek publiek aan te spreken.

Daartoe is het zeer nuttig om nauw contact te onderhouden met lokale distributeurs en inzicht te krijgen in de penetratiegraad van elk communicatiemiddel op de betreffende markt.

Het digitale marketingplan: website, sociale media, smartphones, e-commerce, enz.

Een online aanwezigheid is niet langer een optie, maar een noodzaak voor elk bedrijf dat internationaal wil uitbreiden. Daarom is het van essentieel belang om een digitaal marketingplan op te stellen en uit te voeren, wat hetzelfde proces vereist als beschreven in het internationale marketingplan.

Het digitale marketingplan is het document waarin het bedrijf zijn online doelstellingen en strategieën vastlegt, waarbij gebruik wordt gemaakt van alle instrumenten die het internet en de nieuwe technologieën ons ter beschikking stellen.

Kortom, het houdt in dat de traditionele marketingprincipes worden toegepast en geïntegreerd met de nieuwe technologieën, die voortdurend in ontwikkeling zijn.

De 4 S-methode voor het webmarketingplan

Dit is momenteel de meest gebruikte methode voor het opstellen van een online marketingplan. Het bestaat uit de 4 S'en, die gebaseerd zijn op de volgende stappen:



Doel: Dit houdt in dat de strategische variabelen worden bepaald waarop onze online aanwezigheid is gebaseerd, evenals de marketingdoelstellingen en -acties die moeten worden ontwikkeld:

- Analyse van de huidige situatie.
- Analyse van onze doelmarkt.
- Het vaststellen van doelstellingen en strategieën.

Website: het identificeren van de belangrijkste operationele kenmerken van onze website: structuur, inhoud, ontwerp, navigatie en positionering.

Systeem: Welke technische elementen hebben we tot onze beschikking om onze aanwezigheid op het web te verzekeren: hardware, software, contentbeheer en systeemonderhoud.

Synergie: Dit houdt in dat we onze synergieën benutten door een raakvlak te zoeken tussen onze offline- en online-strategieën.

Handige tools voor je digitale marketingplan

CANVA	Canva is an online image editor that allows you to design high-quality visual creations. The power of this tool lies in the large number and variety of templates it offers. It is a very comprehensive and easy-to-use editor, with no need to download anything to start using it.
MOONBACK	It is a system based on recording short videos (no longer than 83 seconds) that can be sent through any channel, such as WhatsApp, LinkedIn, email, etc. We could say that Moonback is the TikTok for businesses.
HOOTSUIT	A platform that allows you to manage multiple Twitter, Facebook and other social media accounts at the same time. It also allows you to schedule tweets and shorten links.
SEMRUSH	This is software for SEO/SEM professionals that allows you to analyse and compare your data with that of your competitors. By searching their domains, you will receive information about their organic positioning and advertising expenditure.
MAILCHIMP	This is an email marketing service provider, offering an easy-to-use and accessible emailing platform.
ZOOM	This is a system for making video calls and holding virtual meetings, which you can do from your laptop, smartphone or tablet.
GOOGLE ANALYTICS	The ultimate web analytics tool, it provides aggregated information on website traffic based on audience, acquisition, behaviour and conversions on the website.

GOOGLE ADS	It is a Google service used to offer sponsored advertising to potential advertisers. Google Ads sponsored ads appear on the results page alongside natural or organic search results.
GOOGLE SEARCH CONSOLE	This is a free service offered by Google to help you monitor and maintain your website's presence in search results.
PINGDOM	This is a tool that allows you to find out the response time of your website, i.e. the time your user waits to see your website.
FULLSTORY	It provides anonymous statistics and analysis on the page so that we can optimise our website.
CLICKBANK	This website allows users to locate YouTubers, influencers, Instagrammers, bloggers, etc. who are interested in advertising your products.
BRANDBASTION	This is probably one of the best free monitoring tools, as it analyses information in greater depth and also measures influence in four categories: strength, sentiment, passion and reach.

Nieuwe informatie- en communicatietechnologieën, ICT

Het toenemende belang van nieuwe technologieën die worden toegepast in internationale communicatie en promotie betekent dat e-commerce aanzienlijk blijft groeien en nieuwe sectoren bereikt. De onlineverkoop blijft dus op veel markten toenemen en talrijke bedrijven zijn zich nu bewust van de noodzaak om multichannelstrategieën te ontwikkelen die de offline- en onlinekanalen perfect combineren om betere resultaten te behalen.

Vandaar het belang van het creëren van een bedrijfswebsite die aantrekkelijk genoeg is, met een informatief en commercieel karakter, in de verschillende talen van de consumenten die we willen bereiken.

Tot de belangrijke voordelen van ICT voor ons digitale marketingplan behoren interactiviteit, segmentatiemogelijkheden, feedback en bovenal de lage kosten voor het bedrijf. Bovendien moeten we hieraan toevoegen dat er verschillende systemen bestaan om de resultaten te meten, waarvan sommige zelfs gratis zijn, wat de nieuwe technologieën uiterst efficiënt maakt.

Deze nieuwe realiteit gaat hand in hand met de vele media en formaten die zowel het internet als de sociale netwerken bieden, die voortdurend veranderen en zich aanpassen aan nieuwe trends en behoeften:



Aan de andere kant is het belang van smartphones als middel voor interactie en permanente communicatie zo sterk toegenomen dat veel digitale marketingcampagnes exclusief voor dit medium worden ontworpen. Acties op het gebied van mobiele marketing bieden klanten alles wat ze nodig hebben en worden doorgaans gedefinieerd als het gebruik van interactieve draadloze middelen die klanten altijd en overal gepersonaliseerde informatie bieden, waardoor waarde wordt gecreëerd voor alle belanghebbenden.

Het is duidelijk dat een bedrijf bij het opstellen van zijn communicatiestrategie rekening moet houden met de mate van penetratie van deze technologie op verschillende markten.

Een voorbeeld hiervan is dat bij de implementatie van een SEO/SEM-strategie de taal die we gebruiken bij gesproken zoekopdrachten anders is, veel informeler, dan de taal die we gebruiken bij geschreven zoekopdrachten op Google.

Sociale media

Sociale media spelen een steeds belangrijkere rol. Profielen hebben op de belangrijkste sociale media en daar actief zijn, aanbevolen worden door influencers, een blog opzetten of een YouTube-kanaal hebben met een bepaald aantal abonnees zijn allemaal doelstellingen van elk digitaal marketingplan.

Maar let op, want de netwerken en zoekmachines die in uw land het meest worden gebruikt, zijn misschien niet even populair in andere landen en kunnen op bepaalde internationale markten zelfs onbekend zijn. Bijvoorbeeld Google of Bing.

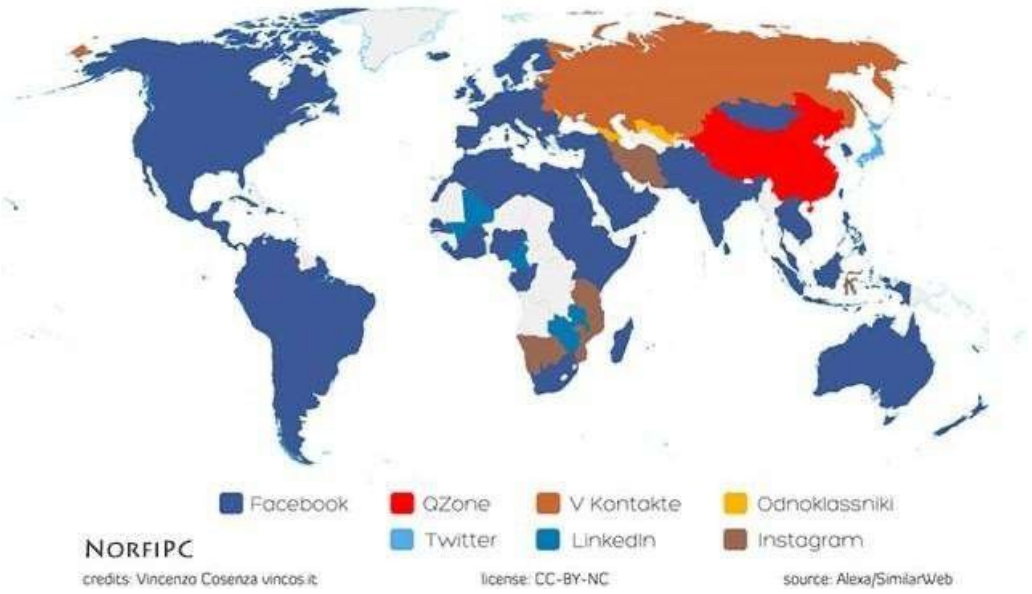
We worden geconfronteerd met een nieuwe realiteit waarin de meningen van mensen die zich in virtuele gemeenschappen hebben georganiseerd en de uitwisseling van informatie tussen hen een ongekend belang krijgen, dat de traditionele rol van bedrijfsinhoud overstijgt. Anderzijds zorgt de zogenaamde digitale sociale revolutie ervoor dat bedrijven een goed imago moeten hebben en een goede reputatie op sociale media moeten behouden, terwijl ze tegelijkertijd hun aanwezigheid op deze platforms moeten vergroten.

Aanwezigheid op sociale netwerken zoals Facebook, YouTube of WhatsApp is een must voor elk bedrijf. Het is echter belangrijk om een analyse per land en bovendien per marktsegment uit te voeren, aangezien een netwerk een heel verschillende invloed kan hebben op de ene of de andere markt, evenals op bepaalde groepen potentiële klanten. Voorbeelden hiervan zijn Snapchat en TikTok.

FACEBOOK	It is the most widely used and therefore has the most users in the world. With over 2 billion active users, this website allows you to share text, photos and videos. Anyone with an email address can use it.
YOUTUBE	It ranks second with 1.5 billion users, according to the study. By creating a profile, users can share videos on almost any topic. By creating videos with interesting content, you can generate a huge viral impact for your brand.
WHATSAPP	It also has 1.3 billion users and is used to send and receive messages over the internet. In addition to text, you can send photos and videos individually and create broadcast groups, which is a very interesting communication tool.
FACEBOOK MESSENGER	This is the messaging service of the Facebook social network. This service was developed as Facebook Chat in 2008 and currently has 1.5 billion users.

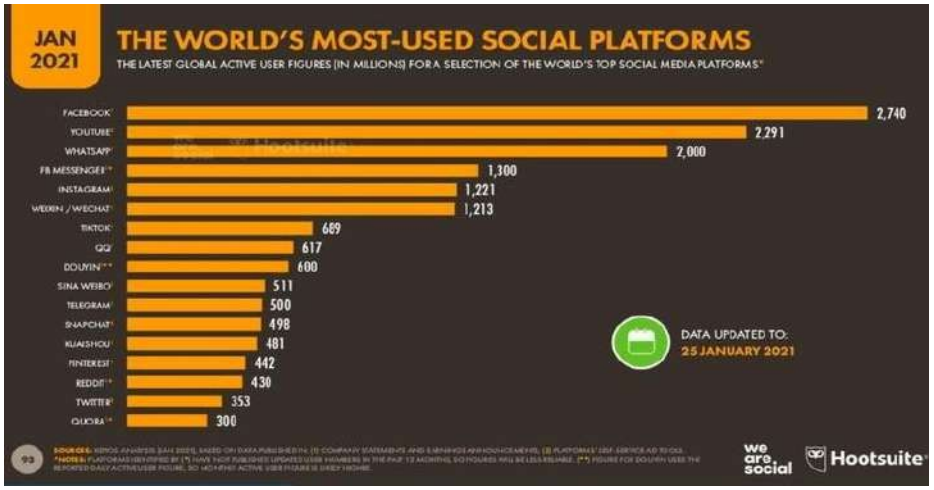
WECHAT	It competes directly with others such as WhatsApp and Line, already having more than 800 million users. One of the advantages that most users find in this application is that it respects their privacy.
QQ	This is the platform par excellence in China, where government censorship prevents access to other websites such as Facebook. It has just over 840 million users who already use this instant messaging service, in addition to other utilities, such as its own email service called QQMail, and a platform for writing blogs.
INSTAGRAM	This social network was purchased by Facebook and is used to share photos. It has a feature called Instagram Stories, which allows users to post photos and videos that disappear after 24 hours. The application now has 800 million users.
TUMBLR	This is a microblogging platform where you can create posts with photos, text, videos, links and audio. You can also follow and share content from other users or brands with whom you share interests. It is one of the most widely used platforms for disseminating content. It has more than 700 million users, according to the study.
OZONE	A social network created in 2005 and available only in Chinese. Its main users are from China, but there are also some from Kazakhstan and Russia. It has over 500 million users.
LINKEDIN	Although it is a social network geared towards the professional sphere, it remains high in the rankings and stays in the top 10 with 467 million users. It is the largest professional network in the world and currently the most successful in this sector. Furthermore, it does not appear to be on the wrong track, as it is constantly releasing new features that maintain user loyalty.
WEIBO	It is a social network used in China that has similar features to Facebook and Twitter. Weibo means microblog. It was founded by Sina Weibo in 2009. It has around 400 million users.
KONTAKTE	Kontakte is a Russian social network known internationally as VK. It is the Russian Facebook and currently has 97 million users.

Populariteit van sociale netwerken op internet (2017)



Met sociale prestatie-indicatoren kunt u beoordelen in hoeverre de door het bedrijf gestelde doelen zijn bereikt. Deze gegevens worden gebruikt om de impact van de activiteiten op sociale media op marketingcampagnes en de inkomsten van het bedrijf te beoordelen. Sociale prestatie-indicatoren helpen niet alleen bij het beoordelen van de mate waarin de doelstellingen voor sociale media zijn bereikt, maar bieden ook informatie over hoe de campagne indien nodig kan worden aangepast.

Op dezelfde manier kunnen sociale indicatoren ons veel informatie geven over ons publiek, door te onthullen welke soorten content of onderwerpen de meeste interesse wekken, en door ons te helpen bepalen of we erin slagen ons merkimago op te bouwen of ons publiek te betrekken. Likes, het aantal volgers en reacties op sociale media zijn goede voorbeelden van sociale indicatoren.



Marktplaats

Online marktplaatsen zijn grote online winkelcentra waar producten van vele merken worden aangeboden en waar je elk product kunt vinden, altijd en overal.

Online marktplaatsen werken op een eenvoudige, efficiënte en voordelige manier. Het doel is om het kopen en verkopen voor zowel klanten als verkopers te vergemakkelijken.

De belangrijkste voordelen zijn:

1. Deze online winkelcentra fungeren als tussenpersonen, bieden kopers het volledige assortiment producten dat ze op voorraad hebben, vergemakkelijken de activiteiten van verkopers en garanderen de veiligheid van de transactie.
2. U kunt de aanbiedingen van meerdere verkopers op dezelfde website bekijken. Dit maakt het gemakkelijker om te vergelijken en de beste prijs te kiezen.
3. Het staat synoniem voor samenwerking. Door hun producten op een online marktplaats te promoten, krijgen bedrijven, of ze nu groot of klein zijn, meer zichtbaarheid en verhogen ze hun omzet.
4. Het concept is hetzelfde als dat wat het succes van een fysieke winkel in een winkelcentrum verklaart. Mensen komen misschien binnen om een product bij een andere winkel te kopen, maar zien de producten in uw etalage en kopen uiteindelijk ook bij u.

Voorbeelden van dergelijke platforms zijn:

Amazon: Waarschijnlijk de beroemdste online marktplaats ter wereld en de grootste in veel landen.

eBay: De grote pionier van het klassieke systeem van kopen en verkopen via veilingen, hoewel het ook verkopen tegen een vaste prijs omvat.

Alibaba: het grootste e-commerceplatform op de Aziatische markt, dat op zijn beurt weer andere platforms omvat, zoals AliExpress. Het belangrijkste voordeel van Alibaba is dat er geen commissies of verborgen kosten in rekening worden gebracht.

AliExpress: Dit is een van de meest besproken Aziatische marktplaatsen geworden dankzij de lancering in Europa, met fysieke winkels in Spanje.

Etsy: Dit is de grootste marktplaats voor handgemaakte producten, hoewel er ook vintage artikelen worden verkocht.

8.2.3.3 ACTIEPLAN

Hoe komen we daar? "Een doel zonder plan is slechts een wens" Antoine de Saint-Exupéry

Zoals we in de vorige paragrafen hebben vermeld, zijn er doorgaans twee soorten marketing: strategische marketing, die zich richt op de lange termijn, en operationele marketing, die zich richt op de korte termijn en het tactische deel van de marketing vormt, verantwoordelijk voor de uitvoering van de strategieën. Dit is de perfecte aanvulling op elk marketingplan.

Daarom definiëren we het actieplan van het bedrijf als een essentieel onderdeel van het strategische planningsproces, een managementinstrument dat de acties organiseert die nodig zijn om onze doelstellingen per thema te bereiken.

Het actieplan wordt op papier vastgelegd en probeert de hoofddoelstelling van het bedrijf op te splitsen in taken die chronologisch zijn geordend en toegewezen aan elke verantwoordelijke persoon, binnen een specifiek tijdsbestek en budget.

Het doel van een actieplan is om een doel om te zetten in specifieke doelstellingen en deze vervolgens in realiteit, en de grootste vijand daarvan is een gebrek aan specificiteit.

Om onze doelstellingen te kanaliseren, hebben we een actieplan nodig, maar dat is niet voldoende. Om goede resultaten te behalen, moet ons plan goed doordacht en begrepen zijn.

Hier zijn enkele vragen die ons kunnen helpen om preciezer te zijn bij het opstellen van een actieplan:

- Wat wilt u bereiken?
- Wat ga je doen om dit doel te bereiken?
- Wie gaat je daarbij helpen?
- Wanneer ga je dit doen?
- Hoe weet je wanneer je het doel hebt bereikt?

Het meest complexe actieplan is vaak het plan dat het slechtst werkt.

Het is één ding om specifiek te zijn bij het definiëren van onze doelen en de stappen in het actieplan; het is iets heel anders om het te compliceren met onnodige stappen.

De structuur van het actieplan

- Gedetailleerde beschrijving van het te bereiken doel
- De te volgen stappen om het doel te bereiken
- Het team dat verantwoordelijk is voor elke taak
- De deadline voor het voltooien van elke taak
- Evaluatie- en monitoringmaatregelen

De voordelen van het opstellen van een actieplan

Het op papier zetten van onze taken lijkt op het eerste gezicht misschien een zinloze inspanning, maar de tijd die wordt besteed aan het opstellen van een duidelijk en gestructureerd actieplan biedt voordelen zoals:

- Het geeft een duidelijke richting door precies te omschrijven welke stappen het bedrijf moet nemen, wanneer dat moet gebeuren en welke specifieke acties er moeten worden ondernomen.
- Het zorgt voor motivatie en betrokkenheid bij het project; door het vaststellen van schriftelijke en gedetailleerd geplande doelstellingen wordt een grotere betrokkenheid van het team bereikt.
- Het maakt een uitgebreide monitoring van het project mogelijk.
- Het vergemakkelijkt het stellen van prioriteiten voor taken op basis van de inspanning die voor elk ervan nodig is en de impact die ze hebben.

Dus wanneer het moment komt om de strategieën uit te voeren, zullen we onze huidige middelen en de middelen die we in de toekomst nodig zullen hebben, moeten evalueren. Een belangrijke beslissing die we bijvoorbeeld moeten nemen, is of we op elke markt een nationaal of lokaal team nodig hebben, of dat we onze personele middelen in het land gecentraliseerd moeten houden.

Hoe stel je je actieplan op?

Om uw actieplan zo gestructureerd mogelijk te maken, dient u de volgende stappen te volgen:

1. EINDDOEL: Wat wil je bereiken?

Er bestaan talrijke managementtheorieën, die per bedrijf verschillen, waaronder verschillende modellen voor het opstellen van een effectief actieplan. Sommige daarvan beginnen direct met het vaststellen van de doelstellingen, maar het is raadzaam om te beginnen met te definiëren waar we staan en waar we naartoe willen. Als we dit niet doen, lopen we het risico doelen te stellen die niet overeenkomen met wat we op de lange termijn echt willen. We moeten het doel dat we willen bereiken schetsen en opschrijven; als we geen duidelijk beeld hebben van wat we willen bereiken, zijn we gedoemd te mislukken.

Zodra we ons einddoel hebben gedefinieerd, dat wil zeggen de richting waarin we willen gaan, kortom de visie van onze coöperatie, moeten we de secundaire doelen vaststellen die ons zullen helpen daar te komen.

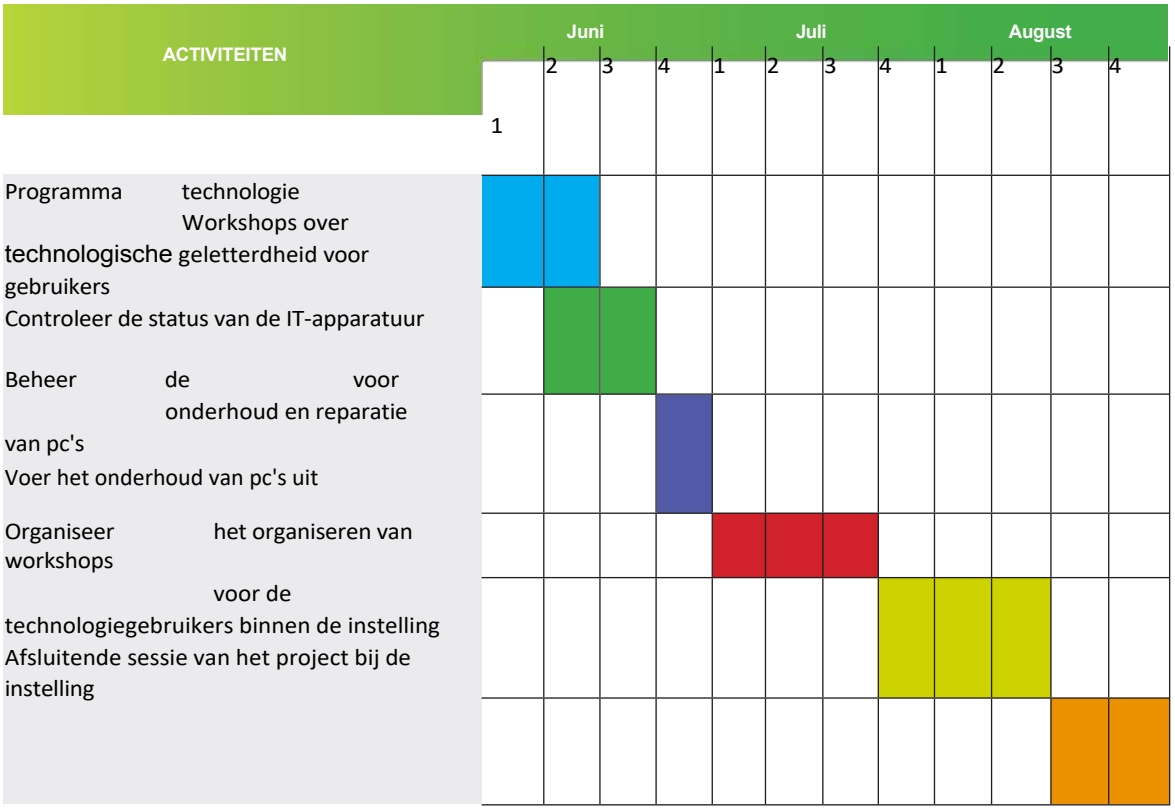
De formule die we al hebben gezien, die voldoet aan de SMART-criteria (Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant, Tijdgebonden), is een essentieel hulpmiddel bij het realiseren van onze doelstellingen, evenals van ons einddoel. Laten we proberen de nodige tijd aan deze oefening te besteden en, bovenal, groots te denken.

2. UIT TE VOEREN TAKEN: Wat gaat u doen om dit doel te bereiken?

De volgende stap bestaat uit het vaststellen van de maatregelen die moeten worden genomen en de taken die moeten worden verdeeld om elk van de doelstellingen te bereiken. Deze moeten zo specifiek en gedetailleerd mogelijk zijn en elke noodzakelijke stap weerspiegelen.

Het is belangrijk om een lijst op te stellen met elke actie, elke benodigde hulpbron, de te contacteren personen, de informatie die u moet verkrijgen, enz. Er zijn veel handige tools voor

dit doel: Gantt-diagrammen in Excel of betaalde tools die ook gratis versies hebben, zoals Monday.com, Wrike of Trello.



3. TEAM: Wie gaat u begeleiden tijdens het project?

Het is uiterst belangrijk om in dit deel van het plan zo nauwkeurig mogelijk te zijn, door de verantwoordelijkheid voor elke taak toe te wijzen en duidelijk te communiceren hoe deze moet worden uitgevoerd, om ervoor te zorgen dat deze met succes wordt voltooid. We moeten zo beschrijvend mogelijk zijn en er geen twijfel over laten bestaan wie verantwoordelijk is en welke mate van verantwoordelijkheid hij of zij heeft bij de uitvoering ervan. Het lijkt logisch om het personeel dat het actieplan opstelt, als eindverantwoordelijke aan te wijzen.

4. TERMIJN: Wanneer gaat u dit doen?

Het is tijd om de lijst te herschikken en de prioriteiten van de taken vast te stellen. Het kan nodig zijn om bepaalde stappen voorrang te geven, omdat deze andere substappen kunnen blokkeren.

Stel deadlines vast en zorg ervoor dat deze realistisch zijn. Overleg met de persoon die verantwoordelijk is voor de uitvoering van de taak om te weten te komen over welke capaciteit hij of zij beschikt, voordat u de deadlines vaststelt.

Een zeer nuttig systeem dat ons helpt bij het stellen van prioriteiten is 'Instant Priorities' van Richard N. Bolles.

Hiermee kunt u tot tien strategische doelstellingen vaststellen, die door onze teamleden moeten worden beoordeeld met behulp van het onderstaande formulier.

8.2.3.4 CONTROLE VAN HET INTERNATIONALE MARKETINGPLAN

Hoe weten we of we succes hebben?

"Een gram resultaten is meer waard dan een ton beloften" – Mae West

Monitoring betekent het nauwkeurig onderzoeken van iets om een specifiek aspect te controleren. We zouden kunnen zeggen dat het monitoren van het marketingplan de laatste stap van ons plan is, omdat de goede werking ervan en het behalen van onze doelstellingen afhankelijk zijn van monitoring.

Dus zodra ons actieplan is geïmplementeerd, moeten we ons afvragen:

- Worden de geplande taken op tijd uitgevoerd?
- Worden de doelstellingen bereikt?

Om ons internationale marketingplan goed te monitoren, moeten we de behaalde resultaten controleren en tegelijkertijd analyseren hoe we onze doelstellingen hebben bereikt en welke fouten we bij de uitvoering hebben gemaakt, zodat we de juiste corrigerende maatregelen kunnen nemen en verder kunnen gaan met ons marketingplan.

Er zijn drie fundamentele controlemechanismen in het marketingplan: het goedkeuren van controlemethoden, direct en indirect toezicht en het analyseren van informatie om corrigerende maatregelen vast te stellen.

Naarmate deze controlemaatregelen worden geïmplementeerd, moeten ze worden weerspiegeld in gedetailleerde rapporten over de uitvoering van de activiteiten op korte, middellange en lange termijn, waarbij tegelijkertijd het betrokken team wordt gemotiveerd, het behaalde succes wordt gerapporteerd en ons plan wordt bijgesteld met de nodige corrigerende maatregelen.

De beste manier om ervoor te zorgen dat het marketingplan zo rigoureus mogelijk wordt uitgevoerd en een hoger niveau van effectiviteit bereikt, is door jaarlijkse acties vast te stellen en deze maandelijks te monitoren. Dit geeft ons de nodige speelruimte om elke afwijking van de in het plan vastgestelde doelstellingen te voorkomen.

Internationale modellen voor de controle van het marketingplan

Volgens Philip Kotler zijn er vier soorten controle waarmee we de resultaten van de uitgevoerde acties kunnen meten.

1. Controle van het jaarplan

Dit bestaat uit het uitvoeren van financiële analyses, verkoopanalyses, marktaandeelanalyses, analyses van de verkoopcijfers per campagne en analyses van de klanttevredenheid. De verantwoordelijkheid voor het uitvoeren van dit type controle ligt bij het managementteam en het middenkader.

2. Controle van de winstgevendheid

Op dit moment analyseren we de winstgevendheid per product, regio, klantenbestand, segment, kanaal en ordervolume. Zo komen we tot het eindresultaat dat aangeeft of het bedrijf winst of verlies maakt. Deze functie wordt meestal vervuld door de marketingcontroller of de marketingauditor, iemand die zowel op financieel als op marketinggebied actief is.

3. Efficiëntiecontrole

Het lijn- en administratief personeel is verantwoordelijk voor de efficiëntiecontrole. Hun taken hebben betrekking op het meten van de efficiëntie van de uitgaven, waarbij tegelijkertijd het verkoopteam, de reclame, de promotie en de distributie worden geëvalueerd.

4. Strategische controle

Het hoger management is verantwoordelijk voor het uitvoeren van dit soort controle, met de steun van de marketingauditor. Zij analyseren onder andere of het bedrijf alle kansen benut die de specifieke markt biedt en meten de efficiëntie van het internationale marketingplan.

Daarom moeten we in staat zijn om de voortgang van ons internationale marketingplan nauwkeurig te evalueren, zodat we op elk moment de best mogelijke beslissing kunnen nemen. Dit houdt in dat we moeten vaststellen hoe we de resultaten gaan meten. Om dit te doen, is het belangrijk dat het actieplan de Key Performance Indicators (KPI's) definieert die u het beste helpen om de voortgang van uw project op elk moment te begrijpen. Dit zijn de metrische variabelen, de strategische meeteenheden binnen ons bedrijf die de winstgevendheid van de coöperatie beïnvloeden.

Hoe stelt u een KPI op?

Als het de eerste keer is dat we een KPI moeten ontwerpen, moeten we onszelf een aantal vragen stellen over de factoren die van invloed zijn op ons bedrijf.

- Wat gaan we kwantificeren?
- Wat is de reden waarom deze indicator wordt gemeten?
- Is het een belangrijke factor voor ons bedrijf?
- Is het relevant voor het monitoren van de resultaten van een doelstelling?
- Wie is verantwoordelijk voor het monitoren van deze indicator?
- Hoe vaak moet deze worden herzien?

Deze vragen helpen ons om de belangrijkste prestatie-indicatoren (KPI's) voor het bedrijf te identificeren en te definiëren, die we vervolgens zullen monitoren en gebruiken om de juiste beslissingen te nemen.

Allereerst moeten we de specifieke doelstelling op een duidelijke en eenvoudige manier definiëren, zodat deze door het hele team perfect wordt begrepen. Welke meetformule gaan we gebruiken? Door wiskundige logica toe te passen, zullen we proberen te bepalen hoe we de gegevens gaan verzamelen en welke meeteenheid we eraan toekennen, bijvoorbeeld een percentage.

De volgende stap is om te beslissen hoe vaak we het gaan meten, maandelijks, driemaandelijks enz., om de resultaten te kwantificeren op een specifieke datum die we inschatten.

Wie is verantwoordelijk voor het behalen van elke doelstelling, welke afdeling of welk direct personeel zal zich bezighouden met het behalen van de doelstellingen?

Op deze manier kunnen we uit elk van deze doelstellingen concrete en tastbare meetindicatoren afleiden, die een hoge waarde bieden.

We moeten ons ervan bewust zijn dat we voor elk project een specifieke prestatie-indicator (KPI) moeten vaststellen, die afhankelijk is van de bedrijfstak, de vastgestelde strategie of het werkterrein, bijvoorbeeld, ook al zijn er voor elk type gemeenschappelijke doelstellingen. Zo zijn er prestatie-indicatoren voor sociale media, financiële indicatoren en verkoopindicatoren, om er maar een paar te noemen.

8.2.4. WOORDENLIJST

Franchisecontract: Een bedrijf (franchisegever) verleent een ander bedrijf (franchisenemer) het recht om een specifiek systeem te gebruiken voor de verkoop van bepaalde producten en/of diensten in ruil voor een financiële vergoeding, waarbij de franchisenemer verplicht is om te voldoen aan de vereisten met betrekking tot bedrijfsruimten, gebruiksrichtlijnen en exclusiviteit.

Handelsagent: Een bedrijf of een zelfstandige die optreedt als tussenpersoon tussen het merk en de distributeur.

SWOT-analyse: Ook bekend als de SWOT-analyse, is dit een procedure die de sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van een bedrijf onderzoekt. Hier komt ook de naam vandaan.

Arbitrage: Een particuliere procedure voor geschillenbeslechting waarbij de partijen zich onderwerpen aan de bindende beslissing van een arbiter of een arbitragetribunaal. Deze procedure staat los van de rechtspraak, zodat de uitdrukkelijke instemming van de partijen vereist is.

Klantenservice: een geheel van onderling samenhangende acties die een bedrijf onderneemt om van tevreden klanten loyale klanten op lange termijn te maken.

Benchmarking: het vergelijken van de manier waarop toonaangevende bedrijven diverse bedrijfsactiviteiten uitvoeren, ongeacht de sector waartoe ze behoren, en het overnemen van die procedures, het aanpassen ervan aan onze realiteit en het streven naar verbetering.

Business to Business (B2B): Dit is de afkorting voor business to business, wat verwijst naar bedrijfsmodellen waarbij de transactie van goederen of de levering van diensten plaatsvindt tussen twee bedrijven (particulier of anderszins). Het verwijst dus voornamelijk naar de groothandel, hoewel het ook kan verwijzen naar de levering van diensten en het gebruik van content.

Business to Consumer (B2C): Dit verwijst naar het proces waarbij producten of diensten van een bedrijf rechtstreeks aan de eindconsument worden verkocht. Dit soort bedrijven kunnen B2C-bedrijven worden genoemd.

Distributiekanaal: de middelen die worden gebruikt om de producten bij de eindconsument te krijgen.

Huidige klanten: Dit zijn de klanten die regelmatig bij het bedrijf kopen. Deze klanten genereren het verkoopvolume en daarmee de inkomstenbron die het bedrijf momenteel ontvangt. Zij zorgen ook voor het marktaandeel.

Potentiële klanten: Dit zijn klanten die momenteel niet bij het bedrijf kopen, maar worden aangemerkt als mogelijke toekomstige klanten, omdat ze zowel de wens als de koopkracht hebben om dit te doen. Deze klanten genereren het toekomstige verkoopvolume en kunnen daarom worden beschouwd als een bron van toekomstige inkomsten.

Concurrentie: rivaliteit tussen bedrijven of producten die ernaar streven een zo groot mogelijk aantal klanten aan te trekken.

Internationaal contract: een overeenkomst tussen twee of meer partijen die zich ertoe verbinden bepaalde verplichtingen en rechten na te komen, waarbij ook elementen van internationaal recht een rol spelen.

Cultuur: het geheel van waarden, betekenissen en blijvende overtuigingen die nationale, etnische of andere groepen kenmerken en hun gedrag sturen.

Marktaandeel: Het deel van de markt dat de producten of diensten van een bepaald bedrijf afneemt.

Vraag: De hoeveelheid goederen en diensten die consumenten bereid zijn aan te schaffen om in hun behoeften te voorzien tegen de door de markt bepaalde prijzen.

Demografie: De wetenschap die een groep mensen bestudeert en de omvang, groei en kenmerken ervan op een bepaald moment of in een bepaalde periode analyseert.

Diversificatie: De uitbreiding van de activiteiten van een bedrijf naar nieuwe markten, producten of klanten.

Schaalvoordelen: De verlaging van de kosten per eenheid als gevolg van de toename van het aantal geproduceerde eenheden; met andere woorden, de kosten per eenheid dalen naarmate er meer eenheden worden geproduceerd.

Efficiëntie: Concept dat verwijst naar de doelstellingen die in elk type proces zijn vastgesteld.

Globalisering: economische, technologische, sociale, culturele, politieke en ecologische veranderingen tussen verschillende landen over de hele wereld.

INCOTERMS: Internationale handelsvoorwaarden. Deze zijn in 1936 door de Internationale Kamer van Koophandel gepubliceerd voor de interpretatie van de termen die in de internationale handel worden gebruikt. Ze geven aan waar de verantwoordelijkheid van de partijen begint en eindigt.

Economische indicatoren: Een reeks cijfers die informatie verschaffen en het mogelijk maken de economische ontwikkeling van een land te voorspellen. Dit vergemakkelijkt de vergelijkende analyse tussen verschillende tijdsperioden.

Belangen: Het geheel van behoeften, zorgen, doelstellingen en verwachtingen die ten grondslag liggen aan de onderhandelingen.

Internationalisering: Het geheel van activiteiten en strategieën die door een onderneming worden uitgevoerd bij het zoeken naar nieuwe markten in het buitenland.

Aanbestedingen: Procedures voor de gunning van overheidsopdrachten, waarbij instanties of entiteiten uit de publieke sector hun voornemen bekendmaken om dergelijke contracten te sluiten, waarbij een reeks voorwaarden en criteria worden vastgesteld voor de selectie van de winnende inschrijver(s), zodat bedrijven of ondernemers (inschrijvers) hun offertes kunnen indienen.

Marge: Het winstvolume dat het bedrijf behaalt na de verkoop van goederen en de levering van diensten, nadat alle kosten zijn afgetrokken.

Marketing: Dit is een Angelsaksische term; in het Spaans heet het "mercadotécnica" en kan worden gedefinieerd als een discipline die bestaat uit het selecteren, aantrekken en binden van klanten, met als doel aan hun behoeften te voldoen door het product of de dienst daaraan aan te passen, waarbij zowel het gedrag van het bedrijf als dat van de consumenten een rol speelt.

Direct marketing: Dit instrument maakt selectief gebruik van gepersonaliseerde communicatiemiddelen die gericht zijn op het tot stand brengen van interpersoonlijke communicatie met klanten, om relaties op te bouwen en deze in de loop van de tijd te onderhouden.

Globalisering: De toenemende integratie van samenlevingen en nationale economieën in verschillende delen van de wereld, bevorderd door de interactie tussen technologische vooruitgang, veranderingen in de handel en het investeringsbeleid.

Marktniche: dit bestaat uit een homogene groep consumenten met vergelijkbare kenmerken, wier behoeften niet volledig worden vervuld, waardoor er een goede zakelijke kans ontstaat.

Marketingplan: een document dat alle marketinggerelateerde activiteiten weergeeft, met gedetailleerde strategieën en tactieken om de eerder vastgestelde doelstellingen te bereiken.

PESTEL: een instrument dat wordt gebruikt in de strategische analyse en dat de omgeving van een bedrijf definieert door een reeks externe factoren te analyseren.

Productiviteit: Term die het behaalde resultaat in verband brengt met de middelen of factoren die in dat proces worden gebruikt. Er is sprake van een verbetering van de productiviteit wanneer hetzelfde resultaat wordt behaald met minder middelen of wanneer een groter resultaat wordt behaald met dezelfde hoeveelheid factoren.

Substituutproduct: Een product dat in dezelfde behoefte kan voorzien als een ander. In de ogen van de consument kan het substituutproduct dus de functie van een ander vervangen, ongeacht of ze qua kenmerken of prijs al dan niet vergelijkbaar zijn. Substituutdiensten gedragen zich op dezelfde manier, dus omwille van de eenvoud zullen we het verschil tussen goederen en diensten negeren.

Promotie: Een reeks activiteiten die gericht is op de doelgroep en erop gericht is deze te beïnvloeden om de door het bedrijf aangeboden producten of diensten aan te schaffen.

Reclame: Een onpersoonlijke en betaalde techniek voor massacommunicatie, die boodschappen verspreidt om ideeën te presenteren en/of de aankoop of consumptie van een bepaald product te stimuleren.

Sociale media: sociale netwerken. Dit is een brede term die sociale netwerken omvat; sociale media verwijst dus naar alle netwerken en communicatiemiddelen die de afgelopen jaren met het internet zijn ontstaan. Het stelt gebruikers met dezelfde motivaties en doelstellingen in staat om onderling contacten en relaties aan te knopen.

ICT: Informatie- en communicatietechnologieën. ICT omvat alle technologieën die momenteel worden ontwikkeld voor efficiëntere informatievoorziening en communicatie.

Technologieoverdracht: Contracten waarbij een pakket aan kennis wordt overgedragen, ongeacht of dit al dan niet door een juridisch systeem wordt beschermd.

Detailhandel: Ook bekend als retail, is dit de commerciële activiteit gericht op de eindgebruikers van het product of de dienst. Het staat in contrast met het concept van groothandel, dat voornamelijk gericht is op intermediair verbruik.

8.2.5 WEBGRAFIE

OFFICIAL BODIES

ipex.es
aeade.org
camara.es
camaracr.org
datacomex.comercio.es
cofides.es
cesce.es/es
extenda.es
ico.es
fepex.es
agenciatributaria.es
feteia.org

TOOLS

semrush.com
xe.com/es/currencyconverter
google.com/forms/about
analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision
canva.com/es_es
clickbank.com
zoom.us
hootsuite.com/es
mailchimp.com
moonback.me/home/es
brandbastion.com

RELEVANT INFORMATION

camara.es/comercio-exterior/plan-de-expansion-internacional-para-pymes
redalyc.org/pdf/174/17421345002.pdf
robertoespinosa.es
eae.es
portalferias.com
trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home
marketing4ecommerce.net/which-social-networks-have-the-most-users-world-ranking/
juanmerodio.com
alimarket.es
inboundcycle.com
ine.es
cis.es european school of excellence.com
esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf
marketing-xxi-com
promonegocios.net
expansion.com
mailxmail.com
tristanelosegui.com
tekdi.education
puromarketing.com

CERTIFICATIONS

globalgap.org
labmicrobac.com
normas-iso.com/brc-certification-global-food-safety
ifs-certification.com

8.2.6 LIJST VAN RAADPLEEGBODEM

Overheidsinstellingen en -diensten beschikken over programma's en steunmaatregelen waarmee zij Spaanse bedrijven ondersteunen bij hun internationalisering en/of bij het versterken van hun aanwezigheid in het buitenland.

Nationale instellingen

Het Spaanse Instituut voor Buitenlandse Handel (ICEX)

Dit is een nationale overheidsinstantie die tot doel heeft de internationalisering van Spaanse bedrijven te bevorderen.

Het biedt zijn diensten aan via een netwerk van 31 provinciale en territoriale handelskantoren in Spanje en bijna 100 economische en handelskantoren in het buitenland. Daarnaast beschikt het over 13 zakencentra in het buitenland, die Spaanse bedrijven tijdelijke infrastructuur bieden als incubators voor internationalisering.

De activiteiten van ICEX variëren van het promoten van Spanje als landmerk, het uitvoeren van sectorale plannen (het promoten van een product dat door meerdere bedrijven in het buitenland wordt aangeboden) of individuele acties voor specifieke bedrijven, tot het organiseren van handelsbeurzen in het buitenland, directe of omgekeerde missies, promoties op verkooppunten en acties voor voorlichting en verspreiding van informatie over buitenlandse handel. De belangrijkste initiatieven en ondersteuningsprogramma's die ICEX aanbiedt, omvatten het volgende:

PROGRAMMA	DOEL	BELANGRIJKSTE KENMERKEN
PASPOORTEN VAN BUITENLAND	Het paspoort voor buitenland is instrument voor beheer, opleiding informatie bedoeld voor Spaanse bedrijven die strategisch betreden of hun positie willen versterken, op internationale markten.	De belangrijkste meerwaarde van het "Passport to Foreign Markets" bestaat uit de 60 een van de momenteel beschikbare online managementtools, die gebruikers onder andere in staat stellen hun plan op te stellen de exportprijs van hun product willen berekenen, de markt willen de aantrekkelijkheid van een markt willen analyseren of prognoses willen maken economische en financiële ondersteuning voor hun investeringen in het buitenland.
HET PROGRAMMA ICEX NEXT	Bevordering van het buitenland.	internationalisering; gespecialiseerde begeleiding, zowel in het land van herkomst als in het land van bestemming; en en en middelgroteen/of medefinanciering van marktonderzoekskosten, het inhuren van ondersteuning van de versterking van hun aanwezigheid in personeel voor de afdeling Internationale en promotie in het buitenland.

Andere initiatieven/ondersteuningsprogramma's:

De diensten van Club Pipe-Next, ICEX IMPACT +, ICEX Large-Scale Distribution, ICEX CONECTA, ICEX Consolida, ICEX Target USA, ICEX Sourcing en ICEX Integra.

Voor meer informatie over de diensten en ondersteuning die ICEX biedt, kunt u terecht op de website van de instelling: www.icex.es

Het Officieel Kredietinstituut (ICO)

Dit is een holdingmaatschappij van de officiële Spaanse kredietinstellingen die bepaalde kredietlijnen voor export in het kader van de buitenlandse handel beheert.

Meer informatie over de financiële steun die ICO biedt, is te vinden op: www.ico.es

Spaanse Ontwikkelingsfinancieringsmaatschappij (COFIDES)

Dit is een naamloze vennootschap met gemengd kapitaal, die tot doel heeft financiering op middellange en lange termijn te verstrekken voor levensvatbare particuliere investeringsprojecten in het buitenland.

Meer informatie over de financieringsinstrumenten die COFIDES aanbiedt, is te vinden op: www.cofides.es

De Spaanse maatschappij voor exportkredietverzekering (CESCE)

Een publiek-private vennootschap die gespecialiseerd is in het dekken van het risico van wanbetaling voor binnenlandse en buitenlandse verkopen van Spaanse bedrijven.

Voor meer gedetailleerde informatie over de polissen die CESCE aanbiedt en hoe u deze kunt aanvragen, kunt u terecht op de website van het bedrijf: www.cesce.es

Kamers van Koophandel, Industrie, Diensten en Scheepvaart

De kamers van koophandel zijn publiekrechtelijke rechtspersonen die diverse diensten verlenen aan ondernemingen in hun bevoegdheidsgebied. Sommige van deze diensten zijn gericht op het bevorderen van de internationalisering van Spaanse ondernemingen.

Meer informatie over de ondersteuning die de kamers van koophandel bieden, is te vinden op de website van de Spaanse Kamer van Koophandel: www.camara.es

Daarnaast biedt de Spaanse Kamer van Koophandel het Xpande-plan aan voor de internationale uitbreiding van het MKB.

Link: https://www.camara.es/comercio-exterior/plan-de-expansion-internacional-para-py-mes



España Expansión Exterior

España, Expansión Exterior is een staatsonderneming die actief is op twee gebieden: (a) het adviseren van particuliere bedrijven bij hun internationaliseringsproces en

(b) het verlenen van technische diensten (commercieel en financieel advies) aan de overheid.

Meer informatie over de organisatie is te vinden op: www.expansionexterior.es