

European Joint Organic Congress, 30/31 mei 2006, Odense, Denemarken. en SAFO workshop, 1 juni 2006.

Verslag van Ina Pinxterhuis (Animal Science Group, Wageningen Universiteit & Research Centrum)

Samenvattende impressie

Biologische landbouw heeft veel belangstelling in Europa, omdat het als systeem

- Een bijdrage kan leveren aan plattelandontwikkeling (economische bedrijvigheid en leefbaarheid van het platteland)
- Publieke goederen kan leveren (energieverbruik, milieu (bodem en water, klimaat), landschap voor recreatie en biodiversiteit)

Vanuit de principes van de biologische landbouw moet deze sector een bijdrage leveren aan het welzijn van de mens, door gezonde veilige producten en door goede leefomstandigheden. Daarnaast wordt gepleit voor een actieve bijdrage aan de vermindering van de opwarming van de aarde – door alternatieven voor fossiele brandstoffen te gebruiken, verlaging van energiegebruik in het algemeen en opslag van CO₂.

Om aan deze intenties te voldoen, moeten er nog heel wat zaken verbeteren. Een aantal zijn genoemd: energieverbruik/energieproductie, dierenwelzijn/gezondheid, voedselveiligheid (zoönosen), niet-biologische input / sluiten van kringlopen.

Er zit een grote spanning tussen de wens om deze functies te vervullen en de wens om de markt te vergroten. Dat komt bijeen in de regelgeving en de positionering van het eko-logo. De regelgeving moet zorg dragen voor versterking van de integriteit / principes van de sector, terwijl het logo ook een functie heeft in de marketing. Voor marketing (en prijs) mogen de regels best minder streng, maar om de basisprincipes te handhaven zouden ze juist aangescherpt moeten worden.

Biologische consumptie

Het overgrote deel van de biologische producten wordt aangeschaft door “regular consumers”. Er zijn verschillende definities voor deze groep van “zware gebruikers”. In de UK bijvoorbeeld komt 84% van de afzet voor rekening van 23% van de consumenten. Deze groep besteedt 13% van hun totale consumptie aan biologische producten. Deze consument associeert de biologische landbouw met een duurzame vorm van landbouw en een gezonde levensstijl. Ze zijn ook meer geïnteresseerd in lokaal geproduceerde producten / korte ketens.

De biologische landbouw moet deze groep consumenten koesteren en er aan werken dat ze voldoet aan de verwachtingen van deze groep. Vraag die hierbij naar voren werd gebracht: hoe zit het met de sociale verantwoordelijkheid van de onderzoeker, moeten we als onderzoekers de consumenten laten doorgaan te geloven dat de biologische producten altijd veilig zijn?

Algemeen wordt geloofd dat de grote groei van de afzet moet komen van de “occasional consumer”. Deze groep is gegroeid in de EU: de groep die zelden bio-producten koopt kromp van 40% van de consumentenpopulatie in 2000 naar 29% in 2004, de groep die af-en-toe koopt steeg van 27 naar 36%.

Deze consumenten zijn niet of weinig geïnteresseerd in de bio-principes (en weten er dus weinig van) en switchen makkelijk van geen bio naar soms bio. Ze kopen eerder als er grote problemen zijn op het gebied van voedselveiligheid of diergezondheid (associeren het eko-label met betere controle, er is dus wel vertrouwen), of als de persoonlijke omstandigheden er naar zijn (zwangerschap, kleine kinderen, hoger inkomen gerelateerd aan “feel good”/“wellness”). Ze zijn dan echter niet trouw aan het eko-label, ook andere labels (bv regiolabels) komen dan in beeld. Ze vinden vaak dat ze weinig Waarde voor hun geld krijgen met bio-producten. Ze zijn vaak teleurgesteld in de kwaliteit en smaak.

De motieven van deze groep consumenten om bio te kopen verschilt per productgroep. Voor eieren bijvoorbeeld is er een associatie met vers, kwaliteit, dierenwelzijn. Voor yoghurt is dat helemaal niet het geval, de manier waarop de melk wordt geproduceerd speelt niet mee. Het is één van de vele alternatieven als toetje, het moet lekker zijn. Soms wordt bio dan nog wel geassocieerd met geen toevoegmiddelen. Bij tomaten wordt er geassocieerd met Zuid-Europa – vakantie, warmte en zon. Ze

moeten vooral lekker zijn en er mooi uitzien. De consument is hierin vaak teleurgesteld als tomaten in de supermarkt worden gekocht, ze kopen dan liever op de markt. Voor brood verschilt het beeld veel meer tussen de landen die aan dit onderzoek meededen (Frankrijk, Duitsland, Zwitserland, Italië en UK).

Het is erg moeilijk om beide groepen (zware en af-en-toe gebruikers) tegelijkertijd aan te spreken. Ook is het niet bekend welk effect meer informatie over de biologische productiewijze heeft op de consument – het kan averechts werken (af-en-toe koper wil er niet mee geconfronteerd worden, zware gebruiker heeft nog veel verwachtingen/percepties die niet met de werkelijkheid overeenkomen). Algemeen: werken aan “trust builders” – vergroten van vertrouwen. Voor de zware gebruiker betreft dat meer interactie met de producent (boerenmarkt, boerderijwinkel, verwerking op de boerderij), voor de af-en-toe gebruiker betreft dat extrinsieke productkwaliteit (mooi, lekker, veilig) gekoppeld aan eko-label. Echter, wat de zware gebruiker betreft – deze is niet naïef. Ze weet heel goed dat ze eigenlijk niet precies weet hoe de lokale boer produceert. Het vertrouwen mag nooit geschonden worden.

Om de af-en-toe consument aan te spreken is meer main-streaming nodig: bredere verkrijgbaarheid, altijd goede kwaliteit, marketing (voorbeelden uit “feel good” hoek – Bio vs Actimel). Biologisch komt dan heel dicht bij low-input. Dit spreekt de zware gebruiker niet aan. Ander aandachtspunt: consumentenonderzoek richt zich vaak op koopmotieven, er moet ook (meer) aandacht komen voor barrières als beschikbaarheid, kosten.

Duits onderzoek: Voor tevreden consumenten zijn op winkelniveau van belang: extrinsieke kwaliteit (incl versheid; 27%), service en beschikbaarheid voor consultatie (24%), sfeer (19%), prijs (13%), vertrouwen (11%). Tevredenheid heeft niets met grootte van de winkel te maken. Het heeft wel een sterke positieve relatie met de verkoopresultaten van de winkel. Om klanten vast te houden is het belangrijk om verrassingen te bieden – variatie.

Christian Patermann (onderzoeksdirecteur EU commissie): de biologische markt en de productie zijn dynamisch, je kunt niet voorspellen wat er gebeurt in de komende 15 jaar. Richt je dus op je kernkwaliteiten.

Raffaele Zanoli (trekker EU-consumentenonderzoek): traditionele marketing richt zich op het product (personal values). Het concept biologisch is geen product op zichzelf, de consument schaart alle bio-producten onder dezelfde noemer. Je kunt biologische producten positioneren op basis van waarden (social values) – laten zien dat het product een middel is om andere doelen na te streven (intrinsieke kwaliteit, “mooi van binnen”), maar vergeet nooit de buitenkant. Richt je op nieuwe gebruikers (bv zakenman), nieuwe situaties (sport) en nieuwe verkooppunten (vliegveld).

EU-projecten:

OMIaRD Organic marketing initiatives and rural development: www.irs.aber.ac.uk/OMIaRD

QLIF Quality of life and low input food: www.qlif.org

Duurzaamheid en milieueffecten van biologische landbouw

In de veehouderij heeft aankoop van voer een groot effect op (indirect) energiegebruik en stikstofefficiëntie. Algemeen wordt gestreefd naar zelfvoorziening / grondgebondenheid, ook in de IFOAM en EU regels zal dit tot uitdrukking komen. In Zwitserland en Duitsland (o.a.?) zijn al maximum percentages voer van buiten het bedrijf of regio ingesteld. Concept van nieuwe EU-regels bevat “Feed for livestock shall come from primarily the holding where the animals are kept or shall be produced in cooperation with other organic farms in the same region.”

In de dierhouderij is het energiegebruik op het bedrijf niet per definitie lager dan gangbaar. Een mooi voorbeeld van vermindering van gebruik van fossiele brandstoffen komt uit Zweden: bio-melkveehouders schaffen zelf kleine oliepersen aan: koolzaad wordt zelf geteeld, olie wordt geperst en gebruikt in eigen trekker, koeken worden gevoerd aan eigen koeien (idee om op Aver Heino uit te voeren en te volgen?).

Ook nu weer kwam de aloude roep om afrekening van indirecte kosten voor de maatschappij van reguliere productiemethoden naar voren. Echter de biologische sector moet beseffen dat ze slecht scoort t.a.v. transport (wegtransport en consumententransport). Ontwikkeling van “dikke stromen”

helpt, alsook richten op lokale productie voor lokale markt (korte ketens, seizoensgebondenheid van consumptie). Daarnaast moet de sector beseffen dat niet alle vormen van productie op alle locaties mogelijk zijn – de productie moet worden aangepast aan de lokale condities.

In Denemarken is onderzocht in hoeverre de bio-landbouw kan bijdragen aan bio-energie productie: met biogas van mest (netto productie van 1,10 PJ voor heel Denemarken; 1 PJ = 10¹⁵ J) of grasklaver (0,73), koolzaadolie van bestaande (0,02) of nieuwe (0,19) koolzaadvelden, productie van *Alnus* spp (els) voor biomassa (verbranding) op braakgronden (3,02) of in rotatie met grasland (1,81). Daarnaast zijn energiebesparende maatregelen doorgerekend: besparing is het grootst als import van voer wordt vervangen door eigen teelt van grasklaver. Biologische productiesystemen kunnen netto exporteurs van energie worden. Hier wordt in DARCOF III verder onderzoek naar gedaan.

Urs Niggli (directeur FiBL): Een multifunctioneel biologisch productiesysteem heeft veel potentie. Jorgen Olesen (Prof Agroecologie Foulum): het is nog niet bekend of de biologische productiewijze zich gemakkelijk kan aanpassen aan klimaatsverandering. Ook is het nog niet bekend wat het lange-termijneffect van stikstofbinding door vlinderbloemigen in een vruchtwisseling heeft.

Paul Holmbeck (directeur Organic Denmark): de mooiste taak voor biologische productie is het voeden van de wereld.

Thomas Hartung (boer, voorzitter DARCOF): biologisch zou zich niet tot doel moeten stellen om de wereld te voeden, maar om zichzelf te voeden. Richten op lokale gemeenschap, energieverbruik, geloof. Geloof in de productiewijze en de producten, bewijs niet nodig, we weten het intuïtief, "spread the word": ga connecties aan met NGO's (oecumenisch, claim duurzaamheid niet), praat over kwaliteit van voedsel zoals een chefkok erover spreekt.

Laurence Woodward (Elm Farm, lid Task Force wijziging EU-regelgeving): er is veel druk om de regelgeving aan te passen, zowel strenger als losser. Maar het is zaak voor de bio-sector om de biologische principes na te komen. Deze principes (IFOAM) staan ook onder druk, grote inflatie geweest, nu weer terug naar basis.

Melkkwaliteit

Er is momenteel veel aandacht voor CLA's, omega3/6, pro- en nutribiotics. Positieve effecten van rode klaver > witte klaver > puur gras. Vers > ingekuild > bijvoeding met krachtvoer (dus tijdens weideperiode beter dan tijdens stalperiode). Ook effect van ras: HF < kruislingen.

Gezondheidsaspecten zijn momenteel belangrijk in de vermarkting (nutri-marketing). CLA's kunnen bij marketing beter benut worden dan nu het geval is: het heeft waarschijnlijk positief effect op lichaamsgewicht en spiermassa. "Organic milk is the most valuable natural functional food". MAAR: er is nog geen onderzoek op de mens zelf gedaan, een groot epidemisch onderzoek is nog nodig om deze effecten aan te tonen. EN deze inhoudsstoffen zijn niet onderscheidend voor de biologische productiewijze persé. Focus op deze aspecten kan zelfs het besef van totale positieve effecten van biologische productie doen afnemen.

Diergezondheid en welzijn

SAFO Work package ontwikkeling van standaard tav dierenwelzijn en diergezondheid – concept rapport beschikbaar via www.safonetwerk.org. Reacties welkom.

Algemene conclusies: standaarden waarborgen totale dierenwelzijn niet, de invloed van de veehouder met zijn management is veel groter. De welzijnsaspecten qua (harde) leefomgeving zijn goed gedekt, maar aspecten die effect hebben op m.n. diergezondheid veel minder. Schotland en Wales hebben een nationaal diergezondheidsplan. Maar het gevaar is dat het verwordt tot meer bureaucratie terwijl het niets oplevert – er zijn voorbeelden dat het plan gekopieerd wordt van iemand anders, door de dierenarts ondertekend wordt en in de kast van de veehouder verdwijnt zonder dat er weer naar gekeken wordt.

Algemeen probleem: het is nodig om het kennisniveau van de veehouders te vergroten. Over het algemeen willen ze best aanpassingen doen ter verbetering van de omstandigheden, maar zijn ze zich vaak niet bewust van knelpunten op het eigen bedrijf. Voor de meeste veehouders is het echter onmogelijk om goede begeleiding te betalen. Daarnaast is het moeilijk om goede begeleiders te

vinden, omdat de meesten gelieerd zijn aan de toeleverende industrie (farmaceutisch, mengvoer) en/of niet het (biologisch) systeemdenken aan kunnen.

Genoemde tips: simpele tools gebruiken om de situatie snel in kaart te brengen, fungeert ook als discussiestuk en benchmark. Generalist zijn, maar snel experts betrekken, niet alleen werken. Daarnaast kan voor educatie ook gebruik gemaakt worden van de inspecteur.

De inspecteur is degene die het hele bedrijf checkt, maar hij mag geen adviezen geven. Deel van de oplossing is om er voor te zorgen dat de veehouder meeloopt met de controle en de waardering van de inspecteur op alle punten kent, dan is er ruimte voor discussie over de waardering en de onderbouwing daarvan – leereffect voor beiden, bewustwording voor veehouder. Bioland gebruikt de checklist van de inspecteur om achteraf knelpunten te duiden en daar gericht met begeleider aan te werken.

Er zijn voorbeelden van bedrijfsbegeleiding betaald door de afnemende industrie, omdat verbetering van management ook de productkwaliteit ten goede komt – op het gebied van diergezondheid (bijvoorbeeld Bioland: betaalde dierenarts, handboek diergezondheid Bioland, als pdf op website), maar ook graslandmanagement (klaverpercentage). Vaak is begeleiding gericht op groepen, maar individuele begeleiding is ook nodig.

Voorbeelden van standaarden op het gebied van diergezondheid en dierenwelzijn:

Tier Gerichtigkeits Index (Oostenrijk, Duitsland)

Bristol Welfare Assessment Programme www.vetschool.bris.ac.uk/animalwelfare: (gaat ingezet worden door Soil Association, is ook gelieerd aan EU-project Welfare Quality <http://www.welfarequality.net> – wordt basis voor EU-regelgeving/standaarden). Nederland participeert (varkens). Looptijd mei 2004 – mei 2009.

Knelpunten bij invoering van deze audits bij regelgeving/inspectie: kosten (meer benodigde tijd per inspectie, training van inspecteurs), betrouwbaarheid en herhaalbaarheid, hoe om te gaan met resultaten (interventie).