

Biologisch moet rustig groeien

Het biologisch segment staat er goed bij. Het gebrek aan keiharde groeistimulansen, zo eigen voor biologisch, geeft een natuurlijke wind in de zeilen. Het verhaal over biologisch slaat aan en consumenten lijken partij te gaan kiezen. Dat beweegt de voedselketen om meer en meer aandacht aan het biologische segment te besteden. Gematigde groei is het resultaat, heel passend bij het natuurlijke karakter.

Twee vertegenwoordigers van biologisch beschouwen de ontwikkeling. Margreet Hofstede beheert de portefeuille binnen directie Landbouw van het ministerie van LNV en Uli Schnier stuwt als voorzitter de Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw voorwaarts. Beiden getuigen van een gestage groei binnen een welwillende markt. Er zijn convenanten en beleidslijnen. Er zijn stimulansen en een voorkeur van een groeiende doelgroep. En toch zal de oorspronkelijk doelstelling niet worden gehaald. De 10% biologisch areaal in 2010 is als onrealistisch teruggedraaid (voor consumenten gold een andere doelstelling, 5% in 2007). Nu gaat

men uit van een jaarlijkse 10% groei van consumentenbestedingen en die doelstelling getuigt van meer realiteitszin. Volgens Uli Schnier is er een latente behoefte aan 'biologisch' bij ruim 20% van de consumenten. "Door die op alle mogelijke manieren aan te spreken moet de groei van 10% op jaarbasis geen enkel probleem vormen," zo meent de Taskforce-voorzitter. De Taskforce is een mede door het ministerie van LNV geïnitieerd en gefinancierd uitvoerend orgaan voor het biologisch segment. De beleidsnota biologische landbouwketen kent heldere doelstellingen waarmee de Taskforce aan de slag is gegaan. Voorlichting en promotie zijn de meest zichtbare activiteiten. Zo



Biologisch exporteert 50%

De export is voor de Nederlandse biologische sector van groot belang. Het Nederlandse biologische segment exporteert ruim de helft van de productie van groenten, fruit, zuivel, rundvee, pluimveevlees en eieren.

Beleidsambitie voor biologische landbouw

De ambitie is tweeledig: 'biologisch in verbinding' en 'biologisch in ontwikkeling'. Op deze wijze is verkend wat ambitieus en haalbaar is.

Biologisch in verbinding:

Innovaties uit de biologische landbouw inspireren de vernieuwing in de gangbare sector. Ook kunnen bepaalde ontwikkelingen in de reguliere sector de biologische ondernemers aanzetten tot verdere verduurzaming van hun activiteiten. Dit kan worden versterkt met drie ambities:

- 10% van het onderzoeksbudget voor biologische landbouw is gericht op het leggen van de relatie met vraagstukken in de gangbare landbouw
- 15 gezamenlijke initiatieven verbinden biologisch en gangbaar met de samenleving
- 10 innovaties uit de biologische sector worden toegepast in de gangbare landbouw

Biologisch in ontwikkeling:

De biologische sector moet doorgaan met de ontwikkeling van een succesvolle marketing. Productontwikkeling, uitstraling en presentatie is al sterk verbeterd. De komende periode moet de infrastructuur worden uitgebreid. Hier ligt een taak voor alle schakels in de keten:

- jaarlijks 10% groei in consumentenbestedingen aan biologische voedingsmiddelen
- jaarlijks 5% groei in biologisch areaal
- handhaving 10%-norm voor beleidsondersteunend onderzoek en wettelijke onderzoekstaken

verscheen er in 2008 een aantrekkelijk magazine 'Lekker naar de boer' en een gekoppelde en actieve website www.lekkernaardeboer.nl. De consument wordt op tal van manieren bij de hand gepakt om kennis te maken met biologisch of om meer met de gezonde en lekkere producten te gaan doen.

Export groeit

De consumptie van biologisch moet worden gestimuleerd om aanbod en vraag met gelijk oplopende tred te laten houden. Er is een groeiend aanbod vanwege de warme belangstelling aan producentenkant. Agrariërs vinden het 'ouderwetse' boeren leuk en best aantrekkelijk, mits de consument meegaat in de gedachte dat biologisch lekker en gezond is en blijft zorgen voor omzetgroei. Een traditioneel exporterend land als Nederland kan die groei ook buiten de grenzen zoeken.

Als het op export van het biologische product aankomt, constateert Uli Schnier een imagoprobleem voor Nederland. "Klein land, behoorlijk geïndustrialiseerd met veel mensen dicht op elkaar," legt hij uit, "dat moet afnemers beangstigen." Zo'n situatie doet een mate van milieuverontreiniging veronderstellen, waarin biologisch niet zou kunnen gedijen. Dat wij onze omstandigheden perfect onder controle hebben en dat ons milieu, zelfs voor een dergelijk dichtbevolkt land, nauwelijks iets te wensen overlaat moet goed worden gecommuni-

ceerd. Net als de hoge kwalificeringen, gedegen controlesystemen en betrouwbare certificering die wij hanteren. Je moet het 'biologisch verhaal' goed vertellen, dan vormt export een extra omzetverhogend en stimulerend instrument. Daar werken wij vanuit de Taskforce maar al te graag aan mee." Uli Schnier wijst dan ook op de gezamenlijke inspanningen van bedrijfsleven en ministerie, opgepakt door de Taskforce. Zoals een georganiseerde deelname met een gemeenschappelijk verhaal aan de BioFach 2009 in Nürnberg. "Op dergelijke, puur op het biologisch segment gerichte beurzen, presenteren wij het Nederlandse product met alle Nederlandse achtergrondinformatie. Workshops maken duidelijk wat wij hier presteren en wat er in de toekomst nog te verwachten valt. Dat resulteert in een groeiende export van het biologische product."

Zou het biologisch product ooit de reguliere productie kunnen vervangen en de wereld kunnen voeden? Hofstede: "Dat is op zich geen relevante vraag. Ik zie het niet gebeuren dat alle landbouw biologisch gaat worden. Als je kijkt naar productie is de Nederlandse landbouw behoorlijk effectief. De biologische productie is ongeveer 70% van wat het gangbare segment weet te oogsten. Maar in landen waar niet optimaal geproduceerd wordt, kan biologische landbouw juist een hogere productie genereren. Ook vanwege risicospreiding." Op dit moment is de productie ook in ontwikkelingslanden groeiende, met name voor export naar Europa en de VS. In een aantal landen zal zich een kleine niche markt ontwikkelen voor biologisch. Het is de kunst van de exporteurs van biologische producten om die markten te bereiken en te bedienen. Overigens is de export van het biologische segment naar de ons omringende landen, dus binnen de EU, wel degelijk heel succesvol. Duitsland is vanwege de gezonde kwaliteit en erg op biologisch gesteld en Nederlandse producten zijn door onze reputatie geliefd bij onze oosterbuur. Ook Engeland en Frankrijk zijn grote afnemers van ons biologisch product. Zelfs de iets hogere prijs is daar nauwelijks een beletsel voor een groeiende afzet. Wellicht hecht men daar meer waarde aan gezonde voeding en heeft men

Landbouwmethoden en voedingsmiddelen die voldoen aan omschreven eisen omtrent milieu, natuur en landschap, dierenwelzijn en productiemethoden vallen onder biologische landbouw en voeding. De Nederlandse term is ecologisch (en voor uw export *organic*) en die verwijst naar landbouwmethoden waarvan de eisen internationaal zijn vastgelegd:

- certificatie en toezicht
- plantaardige landbouw
- veehouderij
- bereide voedingsmiddelen
- import

Misschien is de beste omschrijving dat de biologische landbouw de technieken en methoden van vóór 1900 hanteert. Daarna kwamen kunstmest en chemische bestrijding. Toch is biologische landbouw ook uiterst modern en zelfs innovatief. Wie in de kassen sluipwespen inzet voor de bestrijding van ongedierte en branders gebruikt tegen onkruid behoort vandaag de dag niet tot de conservatieve ondernemers.

er geld voor over om een optimale smaakwaliteit te verkrijgen. In Nederland wil de prijs nog wel een beletsel zijn om biologisch te winkelen.

Margreet Hofstede constateert dat de schakels altijd percentages op de inkooprijds leggen. Er wordt dus winst gemaakt op de winst van de vorige schakel. Dat is een gezond uitgangspunt maar zou wellicht, om de consumentenprijs in de hand te houden en de groei van het segment extra te bevorderen, voor biologisch eens wat minder hardnekkig kunnen worden gehandhaafd. "Er wordt wel eens gesuggereerd er eens centen bij op te tellen in plaats van procenten," heeft ze van horen zeggen. "Maar je kunt op je vingers natellen dat dat voor de handel een lastige discussie is."

Streekgebonden?

Een wens richting duurzaam en biologisch met als opdoemende barrière een beknelde agrologistiek. Bij elkaar argumenten om streekgebonden productie en consumptie een warm hart te gaan toedragen. Terwijl ons land een gigantische agro-exporteur is en het inkomen van Nederland voor een belangrijk deel wordt gegarandeerd door agrarische productie over de hele wereld te verspreiden. Kan biologisch niet beter dicht bij huis blijven en die export dan maar beperken tot direct omringende landen? Is dat geen natuurlijker omgeving voor het biologisch product dan export naar alle uithoeken van de wereld? Uli Schnier meent van niet en gelooft dat die zaken elkaar niet hoeven te bijten. "De markt kan dat zelf regelen en sturen. Economisch en milieutechnisch optimaal. Even andersom, niet vanuit onze export maar vanuit onze import geredeneerd. Je zult als consument de beslissing moeten nemen: wel of geen cacao uit Ghana. Biologisch verantwoord, hoe bewerkt en waar verwerkt? Heeft men er daar voldoende aan verdiend? We zitten in de fase dat glasheldere voorlichting de consument moet helpen bij het nemen van beslissingen, over globalisering, over verschillen in arm en rijk, over keuze tussen regulier of biologisch. Nogmaals, het is nu belangrijk dat er ontwikkeling is in de richting van een gewenste, ideale situatie. In deze tijd wordt alles helder. Er volgt discussie, er volgen maatregelen.

V.l.n.r.: Margreet Hofstede, Jaap de Vries van Skal en Uli Schnier.



Marktpartijen:

Producenten

Biologische producten komen van gespecialiseerde én gangbare bedrijven. Die laatste sector verrijkt hun assortiment met één of meer biologische varianten. De Vereniging Biologische Producenten en handelsondernemingen (VBP) en/of Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) verenigen deze producenten.

Handel

De handel in biologische producten is doorgaans aangesloten bij de Vereniging Biologische Producenten en handelsondernemingen.

Retail

Namens de Nederlandse supermarkten is het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) partij in het Convenant. Ook het CBL onderschrijft 10% jaarlijkse omzetgroei van biologisch. Vrijwel alle supermarkten voeren biologische producten en het segment vraagt steeds meer ruimte in de schappen.

Speciaalzaken

Biologische producten zijn helemaal thuis in speciaalzaken. De natuurvoedingswinkels danken hun naam en faam aan biologisch. Daarnaast zijn er biologische slagers. Ook bij de kaas- en delicatessenwinkels, ambachtelijke slagers, groenteboeren, bakkers en slijters is het biologische aanbod groeiend.

Online voor export!

Het bestellen per internet wordt steeds gebruikelijker in Nederland en biedt door het grensoverschrijdende karakter alle mogelijkheden voor export naar de landen rond Nederland.

Pas dan zijn we toe aan de periode dat alles werkelijk rechtvaardig en optimaal verantwoord is. Streekgebonden biologisch, nationaal biologisch en export van biologisch, je moet het nu, op dit moment, allemaal laten gebeuren, promoten en ontwikkelen. En het is aan de toekomst om biologisch een plaats te geven. Mooi als dat een prominente, toonaangevende plaats is."

Professionaliseren!

De ontwikkeling van het biologische segment is een belangrijke investering in de toekomst. Dat mag ook blijken uit de ambities (zie kader) die het ministerie omschrijft, zoals het belang van uitwisseling van biologische kennis en innovaties naar het reguliere segment. De biosector moet worden gestimuleerd en geholpen om te professionaliseren. Dan breidt biologisch als vanzelf uit richting regulier, dat ook graag meer van de biologische kwaliteit wil bieden. Simpelweg omdat de consument dat als gezond en smaakvol beoordeelt en er aldus een vraag naar ontstaat. Met die brede stroming, van volledig biologisch tot en met een regulier product met veel biologische kwaliteiten, kan veel worden gewonnen.

Frits E.H. Emmerik