

‘Volg de kwaliteitbewuste biologische consument’

Volkert Engelsman is directeur van Eosta, een bedrijf dat wereldwijd biologische groenten en fruit inkoop bij telers en deze afzet bij natuurvoedingswinkels en supermarkten in heel Europa. Het Nederlandse bedrijf haalt 99% van zijn omzet uit het buitenland. 'Van een dipje in de afzet in Nederland liggen wij echt niet wakker. Overigens trekt de groei in Nederland nu weer aan.' Dat het slecht zou gaan met de biologische landbouw kan Engelsman dan ook niet delen. Wereldwijd gaat het juist goed. Wel is het nodig de voordelen van de biologische landbouw, zoals de consument die ervaart, met onderzoek te onderbouwen.

'Uit de statistieken maak ik niet op dat de biologische landbouw stagneert. De laatste vijftien jaar laat een stabiele groei zien van gemiddeld vijftien procent per jaar, uiteraard met positieve en negatieve uitschieters. Het gaat dus nog helemaal niet zo slecht met de sector. Dat kan ook niet anders. Biologische landbouw is macro-economisch het enige alternatief dat je hebt. Als je alle gezondheids-, ecologische-, culturele en sociale kosten in de prijs verdisconteert, is biologisch het goedkoopste product. LNV geeft een dergelijk signaal af met de recent gepubliceerde beleidsnota biologische landbouw. Die spreekt van de 'imperfectie in het functioneren van de markt, waar negatieve effecten van de gangbare landbouw nog onvoldoende in de prijs zijn verdisconteerd'. Een belangrijk aanknopingspunt lijkt me, dat ook voorzichtig door de overheid opgepakt wordt. Biologische boeren kunnen vanaf 2006 subsidie krijgen voor hun bijdrage aan een vruchtbaarder bodemleven, schoner drinkwater, biodiversiteit, dierenwelzijn en een hogere landschapswaarde.'

>> Grensverleggend onderzoek

'Voor consumenten is gezondheid een van de hoofdargumenten om biologische producten te kopen. Dat wordt deels al onderbouwd door onderzoek dat bijvoorbeeld het vitaminegehalte en de hoeveelheid anti-oxidanten in biologische producten, mits goed geteeld, veel hoger is. Wel is er nog behoefte aan meer grensverleggend onderzoek dat bijvoorbeeld het verband legt tussen de vitaliteit van de mens en die van voeding of het gewas. Dat is nog volstrekt onontgonnen gebied. Ik denk dat onderzoekinstellingen zoals het Louis Bolk Instituut op een interessant spoor zitten met de beeldvormende analysemethoden, zoals het kristallisatieonderzoek.

In de markt merken we dat de moderne consument ook in toenemende mate gaat zoeken naar het verband tussen natuurbehoud, ecologie en biologische landbouw. Hij begint te ontdekken dat hij niet alleen als donateur, maar ook als consument van biologische producten een

bijdrage kan leveren aan de maatschappelijke waarden waar organisaties als de Stichting Natuur en Milieu of Natuurmonumenten voor staan. Voor het onderzoek ligt hier de taak het verband te zoeken tussen biologische landbouw en behoud van natuur en milieu. Denk aan het groeiend watertekort wereldwijd, waar de landbouw mede oorzaak van is. Kan biologische landbouw door goed bodembeheer de onttrekking van water verminderen?'

>> Sociale verantwoordelijkheid

'Naast gezondheids- en ecologische redenen kom je daarmee op een derde inkoopaspect dat aan belangstelling wint: sociale verantwoordelijkheid. De mondige consument verwacht dat duurzame landbouw hand in hand gaat met duurzame sociale verhoudingen. Niet alleen in de derde maar ook in de eerste wereld. Biologische landbouw komt hier nadrukkelijk in beeld. Niet verwonderlijk gezien de regionaliteit en streekeigenheid die de biologische landbouw als uitgangspunt heeft. En dan hoef je niet alleen aan de Achterhoek te denken. Dat gaat evenzeer op voor Egypte of Brazilië waar schitterende voorbeelden te vinden zijn van biologische landbouwprojecten die maatschappelijke waarde toevoegen op het gebied van landschapsontwikkeling, een duurzaam milieu en sociaal-culturele ontwikkeling. Als je de ecologische of sociale uniekheid van een producent over het voetlicht kan brengen, hoef je niet alles via ontwikkelingssamenwerking te doen. Ook dat zou meer onderzoek waard zijn. En dan vooral onderzoek naar de complexe samenhang van die waarden. Maatschappelijk verantwoord ondernemerschap omvat meer dan alleen aandacht voor het milieu. De markt lijkt daarmee vooruit te lopen op het traditionele onderzoek dat nog vooral monodisciplinair van aard is.

>> Trendsetters volgen

'De nuancering gebiedt te zeggen dat het hier vooral gaat om de trendsetters in de markt, de 'Linda Loyals', zoals wij ze noemen. Zij verte-



'Het is nodig de voordelen van de biologische landbouw, zoals de consument die ervaart, met onderzoek te onderbouwen.'

genwoordigen slechts 7% van de bio-consumenten maar is wel verantwoordelijk voor 70% van de bio-omzet. Zij zijn hoog opgeleid, wonen in de stad, zijn niet persé rijk en willen weten wat ze kopen. Daar tegenover staan de 'Susie Seldom's die 70% van de bio-consumenten vertegenwoordigen, maar slechts 20% van de bio-omzet dragen. De achtergrond van het product, of er maatschappelijke of gezondheidseffecten van hun aankoop zijn, maakt hen niet uit. In het buitenland zie je dat supermarktketens zich in hun promotieacties voor biologisch vooral richten op Linda Loyal met haar complexe kwaliteitsverwachtingen. Dat is de reden dat wij al onze producten voorzien van een unieke 'Nature & More' traceerbaarheidscode. Die geeft via internet toegang tot de individuele producent en laat zien hoe die scoort op het gebied van productkwaliteit, ecologische kwaliteit en sociale kwaliteit. Wij merken dat een groeiend aantal supermarktketens bereid is een meerprijs te betalen voor producten met een hogere kwaliteitsscore. Die commerciële realiteit is voor ons het praktische bewijs dat consumenten en supermarkten waarde hechten aan de pluriforme maatschappe-

lijke waardetoevoeging van de biologische landbouw. Met het Nature & More 'trace & tell'-systeem halen we het product uit de anonimiteit en het ordinaire prijsgevecht.'

>> Gerichte doelgroepmarketing

'Trendwatchers verwachten dat waar Linda Loyal voor staat over tien jaar meer gemeengoed is. Dan moet je wel antwoord zoeken op de vragen die de mondige consument stelt op het gebied van gezondheid, ecologie en sociale verantwoordelijkheid. Wil je een samenleving duurzamer krijgen dan ontcom je niet aan gerichte doelgroepmarketing. Je moet de tien procent zien te bereiken die verandering kan bewerkstelligen. Supermarktformules die succes hebben met biologisch, spelen in op die minderheidsconsument die vooruit loopt op de rest van de samenleving. Wat mij betreft is dat tegelijkertijd een oproep tot onderzoek dat rekening houdt met het multidimensionale of holistische karakter van de vragen die deze doelgroep stelt.'

Meer informatie over Nature & More: Probeer code 141 op www.natureandmore.com voor royal gala appels van de familie Bartusch uit Argentinië of code 138 voor trostomaten van bio-kasteler Frank de Koning in Nederland.