

Keten actief ondersteunen bij het realiseren van schonere teeltsystemen

DestiNature wijst keten de weg naar



Markus Huurman: "Wij zien DestiNature puur als een communicatiemiddel om de mogelijkheden van biologische gewasbescherming ketenbreed voor het voetlicht te brengen, gekoppeld aan het thema voedselveiligheid."

Het nieuwste initiatief van Koppert om inkopers van groente en fruit te wijzen op de verdiensten van biologische gewasbescherming heet DestiNature. Met Koppert als gids koerst de teler, handelaar of retailer naar producten met steeds lagere residuniveaus. Centrale boodschap: schone, voedselveilige producten liggen voor het grijpen, wanneer je de beschikbare biologische middelen goed benut. Wordt het Bombus bombus, of blijft het zoeken naar de laagste prijs met behulp van TomTom?

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

Vorig jaar was het opnieuw raak. Onderzoek door Duitse milieuorganisaties wees uit dat de maximale residuniveaus van toegelaten gewasbeschermingsmid-

delen regelmatig werden overschreden en dat er zelfs residuen waren gevonden van middelen die überhaupt niet waren toegelaten.

"Doodzonde en onnodig", zegt marketing communicatie manager Markus Huurman van Koppert Biological Systems. "Dergelijke incidenten stellen verse groenten en fruit in een kwaad daglicht, terwijl er voldoende mogelijkheden zijn om de voedselveiligheid wél te kunnen garanderen. Tal van aanbieders telen al biologisch of geïntegreerd en maken op grote schaal gebruik van biologische bestrijders. Andere telers zijn op zoek naar schonere productiemethoden."

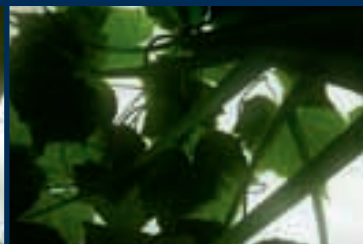
Onvoldoende bekend

Het belang dat Koppert bij deze schone teeltmethoden heeft is evident. De wereldmarktleider in biologische gewasbescherming en bestuiving stelt vast dat de geïntegreerde teelt wereldwijd opgang maakt, wat tot uiting komt in aansprekende groeicijfers van de in Berkel en Rodenrijs gevestigde onderneming.

"Biologische bestrijders vinden steeds breder en langduriger toepassing in de teelt", stelt Huurman. "Wij bevorderen dat door fors te investeren in R&D, waardoor we telkens weer nieuwe plaagbestrijders en sinds kort ook biologische en natuurlijke ziektebestrijders ontwikkelen en aanbieden. Afhankelijk van de mogelijkheden, de marktkansen en markteisen kan de teler in meer of mindere mate van dit aanbod gebruik maken. Met DestiNature willen we niet alleen telers, maar ook de tussenhandel en retail wijzen op onze gidsrol en op de beschikbare mogelijkheden."

The road to food safety

DestiNature is een door Koppert zelf ontwikkeld communicatieconcept, waarmee het de bewustwording over voedselveiligheid en biologische gewasbescherming in de hele keten wil bevorderen. Niet alleen in Nederland, of West-Europa, maar (op termijn) wereldwijd. Het bedrijf, dat de laatste jaren met name inzet op specifieke productpromotie, kan zich hiermee internationaal profileren als de bij uitstek



schone en veilige producten

Horti Fair⁰⁸
uw wereldwijde tuinbouwplatform

14 tot en met 17 oktober 2008

COMMUNICATIEMIDDEL

VOEDSELVEILIGHEID

deskundige partner van ketens die streven naar grotere voedselveiligheid.

Huurman: "Uiteraard hopen wij dat de producten van onze klanten daarmee een voorkeurspositie krijgen. Dat komt immers de vraag naar onze producten ten goede. Wat we nadrukkelijk willen communiceren richting tussenhandel en retail is het aspect zorgeloosheid; met Koppert als partner kunnen inkopers zich zonder zorgen over voedselveiligheid verzekeren van hoogwaardige en voedselveilige producten."

TomTom

DestiNature werd dit voorjaar met veel tamtam gepresenteerd op de Fruit Logistica in Berlijn. Op een enorm scherm werd een animatiefilm gepresenteerd, waarin de kijker over de nerfstructuur van een blad een route volgt langs teeltwijzen die in steeds lagere residuniveaus resulteren.

Uiteindelijk belandt de kijker aan tafel bij een gezin dat geniet van een rijke groente- en fruitmaaltijd. Dat het filmpje is vormgegeven in een stijl die sterk lijkt op het navigatiesysteem van TomTom is geen toeval. DestiNature – op dit moment nauwelijks meer dan een pakkend idee – moet Koppert uiteindelijk de breed erkende gidsfunctie opleveren die het ambieert.

"De Fruit Logistica was het ideale podium om het concept te lanceren, omdat alle agf-inkopers, handelshuizen en grotere Europese telers daar samenkomen", zegt Hurman.

Teelt en handel willen wel

Aan belangstelling onder telers en handelshuizen is volgens de marketing communicatiemanager geen gebrek. Dat is niet onlogisch, want zij hebben er baat bij om residuniveaus te verlagen en daarmee meerwaarde te creëren ten opzichte van het gangbare product.

Retailers heeft hij tot nu toe weinig gesproken. "We zitten nu in de follow-up van de Fruit Logistica", zegt Hurman. "Voorafgaand daaraan hebben we alle Europese groente-inkopers van betekenis

Consument blijft (nog) buiten beeld

Rond dezelfde tijd als de Fruit Logistica vond in Berlijn de Grüne Woche plaats. Op deze jaarlijkse consumentenbeurs – één van de grootste in Europa – presenteren de Europese land- en tuinbouwsector en de Duitse levensmiddelensector zich al decennialang aan het overwegend Duitse publiek.

In de stand van supermarktketen Rewe was een kas met enkele groentegewassen te zien, waarin hommels en biologische bestrijders figureerden. "Rewe nodigde ons uit om ons verhaal ook bij hun in de stand te laten zien. Die uitnodiging hebben we in dank aanvaard, maar we richten ons vooralsnog niet op de consument. Ons concept is echt een communicatiemiddel voor de handelsketen en partijen die daar invloed op uitoefenen," zegt Markus Hurman. "Dat laat onverlet dat voedselveiligheid ook enorm leeft onder consumenten. Op andere wijzen werken we daarom graag mee aan berichtgeving over de positieve aspecten van biologische gewasbescherming."



aangeschreven en geïnformeerd over onze bedoelingen. Ik hoop dat daar meer gesprekken uit voortkomen. We kijken ook of het concept perspectief biedt in Noord-Amerika. Daarvoor zou de PMA Trade Show een mooi podium zijn."

De tijd is rijp

Huurman benadrukt dat Koppert met DestiNature geen nieuw label in het schap wil brengen. "Dat is beslist niet de bedoeling", zegt hij. "Wij zien het puur als een communicatietool om de mogelijkheden van biologische gewasbescherming ketenbreed voor het voetlicht te brengen, gekoppeld aan het thema voedselveiligheid. Volgens ons is de tijd er rijp voor. Voedselveiligheid leeft enorm. Ook bij de consument."

Hij vervolgt: "In de nasleep van de residuaffaires van anderhalf jaar geleden in Duitsland hebben veel retailers aanvullende eisen gesteld ten aanzien van residuniveaus. Ze kunnen zich dit soort incidenten eenvoudigweg niet permit-

teren. Aan telerszijde gebeurt er ook het nodige. In Spanje bijvoorbeeld is de inzet van biologische bestrijders in de bedekte groenteteelt in het afgelopen seizoen aanzienlijk toegenomen. Dat is mede het gevolg van de residuaffaire en van de aanscherping van normen en controles in de keten. Met DestiNature maken we duidelijk dat Koppert de keten actief wil ondersteunen bij het realiseren van schonere teeltsystemen."

Met het communicatieconcept DestiNature wijst Koppert de hele groente- en fruitketen in Europa op de mogelijkheden om met behulp van biologische gewasbescherming residuniveaus schoner te telen en de voedselveiligheid te vergroten. Het bedrijf stelt zich nadrukkelijk op als partner van telers, tussenhandel en retailorganisaties.

SAMENVATTING

