

FOCUS OP 10 JAAR BIOBRANCHE

Waar naartoe ?



door Erik Krosenbrink, hoofdredactie

'Bio' is geëvolueerd van een generieke term tot een kleine maar prominente bedrijfstak in landbouw en voeding. Een sectorontwikkeling die is ontstaan door terreinspelers met een gemeenschappelijke missie: zo optimaal mogelijk landbouw bedrijven en voedsel produceren. Het gaat immers om primaire levensbehoeften.

Om door te breken in Vlaanderen is nog meer samenwerking nodig. De kwestie is: hoever moeten we daarin gaan? Moeten we alles op een hoop gooien wat met bio heeft te maken zoals in het Verenigd Koninkrijk? Voor Francis Blake van Soil Association is dit logisch zoals het leven zelf en pleit hij voor maximale synergie.

De biodynamische sector heeft dan weer een heel eigen aanpak -ook met succes- haar keurmerk Demeter werkt over de hele wereld.

Volgens Peter Blom, algemeen directeur van de Triodos Bank zijn we aanbeland bij een nieuwe fase. Er is onduidelijkheid rond de positionering. We zijn op weg van 'een ideologie die je ook nog kunt eten' naar 'kwaliteitsvoedsel op basis van een duurzaam landbouwconcept'.

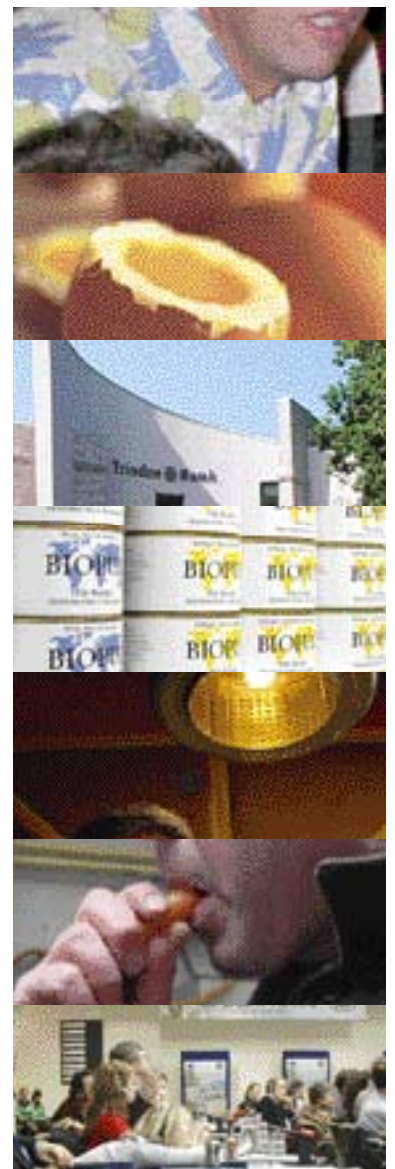
Het positief verband tussen biologische producten en gezondheid moet volgens hem benadrukt worden.

Op BioFach, de ontmoetingsplaats waar alle internationale economische actoren samenkomen -de ideale graadmeter dus- was er aandacht voor vers, toestellen voor directe verkoop en ook een nieuw marktsegment: biohondenvoer.

Inmiddels is het bedrijfskapitaal van de branche zich volop multinationala aan het herschikken. Dit kan positief zijn zolang de bedrijfseigenheid wordt gerespecteerd stelt biobereider Frederic Dossche. Voor pionier Pauwels geldt: "het is gevaarlijk om voorspellingen te doen" en hij speelt flexibel in op de markt.

Om te weten waar naartoe, werkt het Europees beleid aan een actieplan. De Britse professor Lampkin formuleert de kernvragen: moet de markt bepalen hoe groot de biologische productie of teeltmethode wordt? En moeten alle agro-ecologische systemen beperkt worden door hun marktpotentieel, zoals voor biolandbouw vaak gebeurt? Moet de minderheid van de consumenten vanwege een meerprijs opdraaien voor het algemeen belang van een hele maatschappij? Willen we dat de grote groep van vaak matig geïnformeerde consumenten bepaalt wat de doelstellingen en normen zijn voor bio?

Waar naartoe met de biobranche? Misschien inspireert deze focus u wel...



Samenwerken ok, en hoever gaan we?

Iedereen is het er over eens dat versnippering van de instellingen in de biosector niet tot de verhoopte resultaten leidt in de ontwikkeling van het biogebeuren. Met allemaal kleine institutjes die koste wat het kost hun eigen identiteit en missie vooropstellen, halen we het niet.

Blivo heeft het gros van haar activiteiten ondergebracht onder de vleugels van enkele andere organisaties. Naast de pure langetermijnvisie lagen ook praktische beweegredenen aan de oorsprong van dit besluit. We stellen vast dat BioForum zich versterkt, dat er bovendien een interessante piste wordt bewandeld om ook het werk van de ketenanimatoren daarop af te stemmen. En af en toe klinkt er een stem om de 10/10 campagne onder BioForum-paraplu thuis te brengen, zonder weliswaar de bredere maatschappelijke gedragenheid te verliezen. De kwestie is: hoever moeten we daarin gaan in Vlaanderen? Moeten we alles wat met bio heeft te maken op een hoop gooien, zoals in het Verenigd Koninkrijk?

Gert Engelen, Vredeseilanden

Als ik Francis Blake van de Soil Association opbel, heeft hij geen seconde bedenktijd nodig om te vertellen dat een hechte samenwerking tussen alle onderdelen van de biosector ontzettend veel voordelen biedt. De Soil

Association bundelt niet enkel een werking voor biolandbouwers in de vorm van advies en vertegenwoordiging. Er is

ook een consumentenwerking actief, ze doen onder meer educatief werk, voeren campagnes, doen aan beleidsbeïnvloeding ten aanzien van de overheid en de industrie, staan in voor marktontwikkeling en direct food links en ontwikkelen lastenboeken. En wat hier bovenal vreemd zal klinken: ze organiseren zelf ook de controles, zij het met een afzonderlijke organisatie.

Francis Blake vergelijkt de noodzakelijke synergie tussen bodem, plant, dier en mens met de synergie tussen de verschillende onderdelen in de biosector. Zoals een biosysteem slechts kan voortbestaan en zich kan ontwikkelen in een synergetisch systeem, zo ook de biosector. Het ligt voor de hand dat de langetermijndoelstelling dezelfde is voor elk van de verschillende bioactoren die de biosector genegeen zijn. Elke belangengroep heeft deze langetermijndoelstellingen onderschreven.

In deze samenhang ligt de oorsprong van de Soil Association. In 1946 zag een groep van landbouwers, wetenschappers en voedingsdeskundigen een verband tussen landbouwpraktijken en de gezondheid van plant, dier, mens en milieu. De missie van de vereniging is al die tijd dezelfde gebleven: de publieke opinie informeren over deze verbanden, medestanders vinden, en biologische landbouw promoten als een duurzaam alternatief voor intensieve landbouwmethoden.

Een actueel voorbeeld van die samenhang is voor Blake het aanwakken van de motivatie van consumenten voor bio. Deze taak gaat gepaard met campagnes en mar-

ketingactiviteiten. En de verhoogde zichtbaarheid van het logo van de Soil Association in de winkelrekken versterkt het imago van de biosector. Zo'n marktstimulans moet leiden tot een toenemend aantal biolandbouwers en een versterkte samenwerking tussen landbouwers en consumenten. De korte ketens zijn voor Soil Association trouwens een belangrijke pijler.

In een adem voegt Blake eraan toe dat de moeilijkheden om de kortetermijntegenstellingen tussen de verschillende belangengroepen (landbouwers, consumenten, ...) te overstijgen, daar lang niet tegenop wegen.

Voorbeeld hiervan is de wijze waarop de uitwerking van de lastenboeken gebeurt. Al de betrokkenen hebben inspraak. Het resultaat is steeds een evenwichtsoefening tussen de ideale situatie en wat er op dit moment praktisch haalbaar is.



Een laatste kanttekening over certificering. Zoals net vermeld ontwikkelt Soil Association zelf lastenboeken. Conform de wettelijke richtlijnen is er een aparte entiteit die de toepassing van de lastenboeken controleert. Nochtans oefent Soil Association ook op dit domein haar invloed uit. Ze waakt mee over de integriteit van het werk omdat die superbelangrijk is voor het consumentenvertrouwen en het voortbestaan van de biomarkt.

Een logische en dus noodzakelijke synergie tussen de verschillende bio-onderdelen



Demeter: kwaliteit als handelsmerk

Wegwijs raken in de wirwar van biolabels ligt niet voor de hand. Bovendien kunnen regionale en Europese bionormen wel eens verschillen. En de ontwikkeling van de biosector hinderen, zo luidt de kritiek. De biodynamische sector daarentegen profileert zich internationaal wel met één duidelijke stem. Demeter, hét keurmerk voor de biodynamische sector, betekent één logo wereldwijd, én dezelfde normen in meer dan 40 landen. Hoe slaagt de biodynamische sector erin deze uniformiteit te handhaven? BIOvisie peilde naar de doelstellingen en strategieën van Demeter bij Nikolai Fuchs, EU-coördinator voor Demeter in Zwitserland, en Andreas Biesantz, de internationale vertegenwoordiger van Demeter in Brussel.

Sarah Lefevere, freelance

Volgens Fuchs en Biesantz berust het handelsprincipe van Demeter op de begrippen transparantie en vertrouwen. Internationale normen voor producent én verwerker verzekeren de kwaliteit en integriteit van de producten. Met haar wereldwijde normen en richtlijnen overstijgt Demeter elke regelgeving vanuit de overheid. Zowel op ecologisch als op sociaal vlak gaat Demeter bijvoorbeeld duidelijk een stap verder dan de Europese wetgeving voor biologische landbouw. Hoge kwaliteit is immers het uithangbord en ook de kracht van de organisatie. Door internationale erkenning van het Demeter-logo, kunnen de producten niet enkel in hun land van oorsprong, maar ook elders ter wereld, rekenen op eenzelfde waardering. Het gebrek aan een uniform label voor de biologische sector, hypothekeert volgens Biesantz het vertrouwen van de consument over de grenzen heen.

Glokalisering

Fuchs en Biesantz zijn het erover eens: "Wereldwijde uniformiteit sluit aandacht voor regionale eigenheid zeker niet uit. Niet elke regio kan bijvoorbeeld op eigen kracht voldoen aan alle internationale normen, zoals het gebruik van biodynamische preparaten." Handel is daarom een noodzaak, vindt Fuchs, maar de landbouw en haar afzet moeten zoveel mogelijk grondgebonden blijven. Hij spreekt van 'glokalisering' eerder dan van 'globalisering'. Om beter in te spelen op de lokale omstandigheden, vertaalt elke deelassociatie per land of groep van landen de internationale normen naar lokale voorwaarden. Binnen hun regio certificeren deze organisaties autonoom. Biesantz benadrukt dat bij de definitieve beslissing tot certificatie van een bedrijf, de inspecteur in kwestie duidelijk inspraak heeft. Op

die manier houdt de organisatie maximaal rekening met de mogelijkheden en beperkingen van elk bedrijf in een gegeven lokale context.

Sekem

Als typevoorbeeld voor de hoge, maar tegelijk flexibele Demeter-normen verwijst Biesantz naar het Sekem-project in Egypte. In 1977 richtte Dr. Ibrahim Abouleish dit biologisch-dynamisch bedrijf op midden in de woestijn. De internationale normen en richtlijnen boden voldoende ruimte om in de gegeven klimatologische en maatschappelijke context een uitgebreid gamma BD-producten te produceren en te verwerken. Afspraken op lange termijn tussen producenten, handelaars en consumenten, en internationale partnerwerking verzekeren de afzet. Sociaal-culturele activiteiten geven het project bovendien een maatschappelijke meerwaarde. Precies omwille van deze sterke combinatie van commercieel succes en sociale en ecologische duurzaamheid heeft het project meermaals internationale prijzen ontvangen.

Demeter in de supermarkt

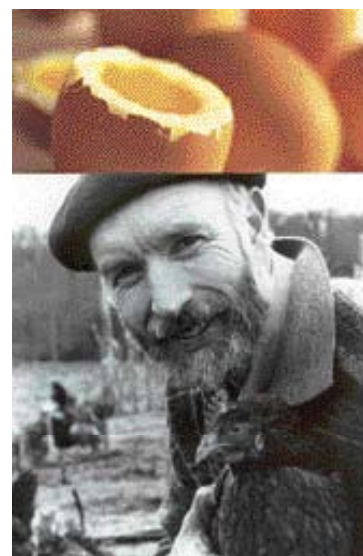
Om het principe van transparantie en vertrouwen te behouden, staat Demeter niet toe dat haar producten verdwijnen in een anoniem verkoop-circuit. Beide vertegenwoordigers wijzen erop dat de organisatie daarom in de eerste plaats de directe verkoop op de boerderij stimuleert, en de verkoop via markten of in natuurvoedingswinkels. Daarnaast vindt Biesantz samenwerking met de conventionele markt een noodzaak. Zo stemde de Luxemburgse Demeter-organisatie bijvoorbeeld toe om samen te werken met de nationale grootwarenhuisketen Cactus. Door de stevige reputatie die Demeter Luxemburg door de jaren heen opbouwde, kon ze evenwel duidelijke voorwaarden stellen. De Demeter-producten worden in de

Cactus-supermarkten alleen verkocht aan een vaste prijs. En die mag niet lager zijn dan die in de speciaalzaken.

Ecologisch en sociaal verantwoorde producten hebben hun prijs. Als de consument niet bereid blijkt die prijs te betalen, blijven er langs de aanbodzijde twee mogelijkheden. Je kan de prijs verlagen, en dus ook de normen. Volgens Fuchs en Biesantz kiest een belangrijk deel van de biologische sector deze weg. Hierdoor kent de sector op korte tijd een enorm succes. Vraag is of die spectaculaire groei ook op langere termijn gewaarborgd is. Want volgens beide heren dwingt het principe van de vrije markt de biologische sector meer dan eens om haar basisprincipes opzij te schuiven. Het argument van de prijs heeft nog steeds het laatste woord.

Veeleer dan de prijzen te verlagen, zeggen de vertegenwoordigers, tracht Demeter haar prijzen transparant te maken. Zo zijn ze ook voor de klant aanvaardbaar. Met sterk inhoudelijke campagnes richt Demeter zich in de eerste plaats naar de bewuste consument. Klantenbinding gebeurt op basis van vertrouwen in de kwaliteit. Hierdoor verovert Demeter de markt met mondjesmaat, maar blijft vast.

Meer info over Sekem leest u op www.sekem.com



'Biologisch' als trend

Financiering is in de regel geen knelpunt en zelden het enige knelpunt in de ontwikkeling van de biologische landbouw. Voor zover bancaire financiering niet mogelijk is, heeft dat zelden iets te maken met de biologische landbouw als zodanig, maar veel meer met de levensvatbaarheid van de specifieke onderneming.

Het is daarom van groot belang vooral naar de onderliggende factoren te kijken die sommige ondernemingen in het biologische veld tot een moeilijk te financieren klant maken. Daarnaast is het interessant om te vast te stellen of er ook voor de biologische landbouw typische factoren zijn die de financiering van de verdere groei belemmeren. U leest een weergave van de toespraak die Peter Blom, Algemeen Directeur van de Triodos Bank, op het zevende EKO-congres van 6 april 2004 in Amersfoort hield.

Wat Nederland betreft is de biologische sector voor het bankwezen geen verhoogd risico meer ten opzichte van gangbare landbouw. En dat geldt niet alleen voor Triodos Bank maar ook voor de andere banken. Daarbij kent Nederland de unieke fiscale groenregeling die met name voor de biologische boeren een groot voordeel



biedt. Niet alleen betaalt men een substantieel lagere rentevoet ook is door de regeling de belangstelling van de banken voor de biologische sector aanzienlijk versterkt. Toch heb ik niet de indruk dat de toegang tot goedkope financieringen van doorslaggevend belang is.

De werkelijke knelpunten liggen volgens mij in de ontwikkeling van de sector zelf, maar hebben overigens wel impact op de toekomstige financierbaarheid. De vraag is welke dat zijn.

Ideaal en praktijk komen steeds losser van elkaar te staan.

Er wordt al vele jaren een stormachtige groei van de biologische sector voorspeld. Zo'n voorspelling heeft als voordeel dat men

zeer gemotiveerd aan de slag gaat maar kan in het tegendeel omslaan als de werkelijkheid taaier blijkt te zijn dan de zonnige verwachtingen over die groei. Uit eigen Triodos-ervaring kan ik u zeggen dat mensen het vurig met je eens zijn over je missie maar dat men vervolgens niet automatisch bij je komt sparen of beleggen. Het lijkt of denken en doen, ideaal en praktijk steeds losser van elkaar komen te staan. Dat speelt ook bij biologische producten. In dat licht is de huidige groei zelfs uitstekend te noemen. Deze discrepantie tussen de ondersteuning van de idealen en het niet omzetten in het concreet kopen van de producten is in Nederland extreem. Tot wat dit kan leiden hebben we kunnen zien bij de biologische varkensboeren. Iedereen wilde geloven in een marktaandeel dat al snel naar de 10% zou groeien (ook Triodos Bank) maar de praktijk werkte anders uit. In andere landen is de positieve belangstelling van het publiek veel meer in evenwicht met hun koopgedrag.

'Ideologie die je ook nog kunt eten'

Er is onduidelijkheid rond de positionering. We zijn op weg van een 'ideologie die je ook nog kunt eten' naar 'kwaliteitsvoedsel op basis van een duurzaam landbouw concept'. In deze ontwikkeling zijn er koplopers en achterblijvers en allemaal communiceren ze een verschillende boodschap. In Californië groeit de biologische wijnbouw als nooit tevoren maar wordt er vaak niet gecommuniceerd dat het om biologische wijn gaat. Dat zou de consument maar afschrikken. Het gaat om branding en misschien heeft biologisch als brand wel z'n langste tijd gehad. Je zou de verge-

lijking met maatschappelijk verantwoord ondernemen kunnen trekken. Wie doet dat eigenlijk niet? De ondersteunende kracht van MVO aan het merk is zienderogen aan het afnemen. Iedereen vindt dat ondernemen in deze tijd betekent dat je rekening moet houden met mens en milieu. Alleen door je te vernieuwen wordt het merk gesteund. Biologische landbouw zou zich veel meer moeten positioneren als een duurzame landbouw die zich richt op kwaliteitsvoedsel. Daarbij hoort niet alleen het volgen van de richtlijnen ten aanzien van het milieu maar ook de sociale aspecten. Het Nature & More concept is daarvan een uitstekend voorbeeld.

Positief verband tussen biologische producten en gezondheid is effectief

Moeten de boeren dan brandmanagers en marketing specialisten worden? Neen, zeker niet. Juist het vakmanschap op het bedrijf zelf vraagt om verdere ontwikkeling en verdieping. Maar daarvoor is aanzienlijk meer steun vanuit de onderzoekswereld nodig. Er worden mijns inziens nog steeds veel te weinig middelen ingezet voor onderzoek en ontwikkeling. Met name inzicht in wat kwaliteit en vitaliteit in het kader van biologische producten kunnen betekenen, is een volstrekt onderontwikkeld gebied. Zolang ook deze gezondheidsvragen niet worden onderzocht en de resultaten daarvan duidelijk maken wat de 'winst' is van biologische producten, lijkt me een verdere groei van de sector weinig kansrijk. In dit verband zou ik het baanbrekende werk van het Louis Bolk Instituut willen noemen met het programma Food

Quality Health dat zij in samenwerking met wetenschappelijke instituten in Denemarken, Duitsland en Zwitserland uitvoert. De naam geeft precies aan waarom het gaat. Tot nu toe heeft vooral de private sector bijgedragen, ik hoop oprecht dat ook de overheid over de brug komt. Volgens mij zou het aantonen van een positief verband tussen biologische producten en gezondheid vele malen effectiever zijn voor de verbreding van de markt, dan hopen dat iedereen biologisch ook zomaar logisch gaat vinden.

Genetische Manipulatie is een regelrechte bedreiging voor de sector.

Dat verzekeraars niet bereid zijn een aansprakelijkheidsverzekering voor GGO af te sluiten, is een veeg teken. U zult misschien denken dat dit juist een voordeel is voor de biologische sector. Zij hebben zo'n verzekering niet nodig. Het risico voor de biologische sector zit hem vooral in de marges die worden getolereerd. Als het milieu iets is waarvoor we als samenleving een verantwoordelijkheid dragen, dan zien we gezondheid nog steeds als iets zeer persoonlijks. Juist als biologische producten zich op dat terrein willen bewijzen, is een GGO-vervuiling, hoe klein ook, een negatieve factor van formaat. Voeg daaraan de boodschap toe van de biotechnologische bedrijven, dat zij de problemen van honder en ziekte allemaal in een klap kunnen oplossen, en de meeste mensen zullen denken: waarom moeilijk doen als het ook makkelijk kan.

Drie van de vier knelpunten spelen wereldwijd

Deze vier knelpunten zijn ook voor een financier van wezenlijk belang. Zij worden vertaald in rendementsperspectief en risico, de twee belangrijke factoren die bij het verlenen van een krediet of een risicodragende aandelenparticipatie, spelen. Van deze vier factoren acht ik

het grootste risico de GGO-ontwikkeling. Anders dan bij de gangbare landbouw, heeft GGO niet alleen een impact op het milieu en vraagstukken van gezondheid en ziekte, maar is het ook een enorme industriële en mondiale factor geworden, waarbij men zowel vanuit de industrie zelf als vanuit de politiek niet kan en wil afwachten of dit een succesvolle technologie wordt. Het moet een succes worden. De belangen van de biologische landbouw hebben niet een vergelijkbare troef in handen en dat maakt haar tot een kwetsbare sector vanuit dit gezichtpunt.

Zijn dit ook knelpunten in andere landen? Het knelpunt van de positieve plannen en de taaie werkelijkheid is een typisch Nederlands fenomeen. De andere 3 knelpunten spelen wereldwijd waarbij het vraagstuk van de GGO op alle terreinen de meest bedreigende is. Mijn indruk is dat met name kwaliteit en

gestemd? Neen. Ik voorzie dat de optimistische geluiden rond de resultaten met gen-tech zich sterk zullen nuanceren. Uit een recent verschenen onderzoek van de Soil Association bleek dat van alle positieve claims die men publiekelijk gebruikt, er geen enkele ook echt succesvol is. En ik geloof in de kansen van de biologische sector mits deze verdieping van de methodiek koppelt aan een

beter positionering waarin kwaliteit en gezondheid (mits aangetoond) voorop staan. Een goed voorbeeld is de nieuwe campagne van Max Havelaar. Van het helpen van de arme boeren is het nu Max-genieten geworden. Natuurlijk wil iedereen dat het genieten van koffie niet ten koste van de boeren gaat maar ik wil op de eerste plaats een lekker kopje koffie. Met een biologische appel is

Biologisch als trend heeft zijn langste tijd gehad

het natuurlijk precies hetzelfde. Het moet een lekkere appel zijn waarbij ik me geen zorgen hoeft te maken over hoe die appel is gegroeid. Als ik in natuur bijt, wil ik dat die natuur ook echt natuur is en geen opgefokt, kunstmatig geval met een appelsmaak.

En wat heeft dat allemaal met financieren te maken? Alles! Een financier moet zich een beeld kunnen maken van wat de toekomst zou kunnen brengen want de terugbetaling van zijn kapitaal en de

rente liggen in die toekomst.



gezondheid in landen als Duitsland, de Scandinavische landen en Zwitserland serieuzer worden opgepakt. Het vraagstuk van de prijsstelling komt daar dan ook in een ander licht te staan.

Nieuwe perspectieven, andere claims

Ben ik daarom pessimistisch

BioFach 2004, veel aandacht

Van 19 tot en met 22 februari vond in het Duitse Nürnberg de Europese biobeurs plaats. BioFach is de laatste jaren uitgegroeid tot dé internationale ontmoetingsplaats voor iedereen die actief is in de sector. Zowel productie, handel, controle als aanverwante organisaties zijn present. Ook de Vlaamse ketenmanagers ontbraken niet op de afspraak. Dit jaar waren zo'n 25 Belgische bedrijven vertegenwoordigd, enkele deelden de gemeenschappelijke stand van Export Vlaanderen. Deze werd mee georganiseerd door Probila-Unitrab, de nationale beroepsvereniging van verwerkers en verdelers.

Paul Verbeke en Stefan Peeters, ketenmanagers biologische landbouw.

Gedurende drie dagen bezochten we de beurs en namen deel aan randactiviteiten. We hadden vooral aandacht voor de nieuwste trends en ontwikkelingen.

Opvallend is de sterk verbeterde uitstraling van de sector

De productgroepen waarvoor we zelf projecten hebben lopen (onder andere vlees, zuivel, eieren en grootverbruik), bekeken we met meer dan gewone aandacht.

Deze beurs biedt een unieke gelegenheid om op korte tijd heel wat info op te doen over een specifiek product en hoe dit in de diverse landen in de markt wordt gezet.

Uit de gesprekken die we voerden, trokken we de algemene conclusie dat de sector in heel Europa te weinig vooruitgang boekt. Geen echt nieuwe klanten, voorzichtige aankopers van grote retailbedrijven en niet echt spectaculaire nieuwigheden. Maar of dit te maken heeft met de minder goede economische situatie of een verminderde interesse van de consument, is



niet voor iedereen even duidelijk.

Eigen identiteit en uitstraling

Opvallend is de sterk verbeterde uitstraling van de

sector. Wie regelmatig internationale beurzen als Anuga of Sial bezoekt, weet dat BioFach een professionele sector laat zien.

Bio blijft zijn eigen identiteit en uitstraling behouden maar vermengt zich probleemloos met de in-keurig-pak-en-das voortbewegende aankopers van de internationale grootdistributie.

Je kan een onderscheid maken tussen de bedrijven die zich duidelijk richten naar die grootdistributie en de bedrijven die hun producten verkopen aan het 'traditionele' natuurvoedingscircuit (in Duitsland heeft dit kanaal een zeer sterke marktpositie).

Op productniveau konden we vooral vaststellen dat er veel aandacht was voor vers. Groenten en fruit, vlees en zuivel. Zuivel vonden we in alle smaken, vormen en gewichten; de nadruk op de regio van herkomst vindt algemeen ingang als verkoopargument. Een uitgebreid aanbod in verse en verwerkte producten dat er duidelijk naar streeft zich te meten met gangbaar. Kwaliteit, versheid, smaak en variatie zijn de ordewoorden. De aanbieders uit Nederland ('gastland' van deze beurs) spanden de kroon met opvallende presentaties van vers in alle productgroepen.

In de droogwaren zagen we een verdere verbreding van het aanbod: ontbijtgranen, broodbeleg, kant-en-klare droge soepen en sausen, snacks en broodproducten.

En de Belgische bedrijven?

Niet ontevreden over deze beurs. "We moeten het vooral hebben van specialiteiten en producten met een hoge toegevoegde waarde", hoorden we op diverse standen. In een gesprek met een Vlaamse marktdeelnemer, actief in biologische groenten en fruit, hoorden we dat het weinig zin heeft onze Vlaamse oogst voor te stellen op BioFach. Nochtans houden we er als ketenmanager een andere mening op na. Als we kijken naar ons aanbod van uitstekende slasoorten, witloof en (hard-)fruit, dan mogen we daar niet ontbreken. Maar we voegen er meteen aan toe dat we



t VOOR VERS

eerst werk moeten maken van een verdere samenwerking zodat een gezamenlijk commercieel aanbod ontstaat.

In dit verband was het jammer dat er geen gemeenschappelijke stand met Wallonië was. Het kon het imago van België als producent van specialiteiten alleen maar verstevigen.

Gezien op BioFach:

* Melkautomaat

De firma Brunimat ontwikkelde een gekoelde verkoopautomaat waarmee klanten permanent verse melk kunnen kopen. Het toestel is vooral geschikt voor melkveebedrijven met een thuisverkoop. Een melkbus van 40 liter wordt in het gekoelde reservoir van de automaat gebracht. De klant bepaalt hoeveel liter hij wenst en werpt het overeenkomstige bedrag in de betaaleenheid. Hij kan zijn eigen herbruikbare melkfles meenemen. Deze automaat wordt ondertussen ook in België verkocht.

* Verkoopautomaat voor groenten en fruit

De firma Roesler stelde een gekoelde verkoopautomaat voor die geschikt is voor de permanente verkoop van groenten en fruit. Eigenlijk kan je de automaat vergelijken met een grote glazen kast met allemaal vakjes. Door het gepaste geld in te brengen kan je één van de vakjes opendoen en het desbetreffende product uit de automaat halen. Ons inziens een schitterend idee maar niet goedkoop.

* Gedroogde appelschijfjes

Niet nieuw maar nog weinig of niet toegepast in België is het drogen van bijvoorbeeld fruit. Op BioFach ontmoetten we een fabrikant van mechanische drooginstallaties. Vooral de gedroogde appelschijfjes en blokjes vielen bij ons in de smaak.

* Niet zomaar een wortel...

Om aan te geven dat een wortel niet zomaar een wortel is, maar dat er veel verschillende soorten bestaan, voegt een wortelhandelaar in elk zakje wortelen een eenvoudig plooibriefje met de belangrijkste kenmerken van het desbetreffende ras bij.



Ook een korte verwijzing naar de andere rassen en een recept erbij maakt het kopen van een zakje wortelen weer een beetje bijzonder. Natuurlijk is dit idee ook bruikbaar voor andere producten.

* Boterporties Wenen

In Wenen serveren de restaurants van openbare instellingen alleen nog maar biologische boterporties. Zeven miljoen stuks per jaar is niet alleen een hele berg biologische boter, het is vooral een sterk communicatiemiddel naar vele duizenden gasten.



De Duitse Minister van Voedsel en Landbouw Renate Künast reikt een oorkonde uit voor het 20.000ste product met het Bio-Siegel-label.

“Schaalvergroting kan positief zijn”

Op de televisie lanceert de overheid nationale campagnes waarin ze bijna permanent vis, kip, varkensvlees of melk in de schijnwerpers zet. Voor biologische producten gebeurt dat nauwelijks. Logisch, want het aantal voedingsbedrijven dat biologische ingrediënten verwerkt is in België relatief beperkt. Toch vindt Frederik Dossche van De Hobbit dat jammer. Biologische voeding kan bij uitstek de kwaliteit en gezondheid van voeding positief benadrukken, vindt hij.

door Dominique Joos, Blivo

De Hobbit is een familiebedrijf, gespecialiseerd in verse biovegetarische voeding. Twintig werknemers bereiden vleesvervangers op basis van soja, zoals tempeh en tofu; en tarwe, zoals seitan. Daarnaast biedt het bedrijf ook bereide producten: salades, broodbeleg, vegetarische worstjes,... Het bedrijf werd opgericht in 1983. Vier jaar geleden namen Frederik Dossche en zijn broers het over. En ze schakelden het 100% vegetarische bedrijf meteen om naar 100% biologisch. “Die

ducten vrijlaten. Frankrijk heeft bijvoorbeeld een Frans lastenboek rond dierlijke productie met bijkomende voorwaarden ontwikkeld. “Nadeel is wel dat Frankrijk erg protectionistisch is”, vindt Frederik Dossche. Producten van De Hobbit die gecontroleerd en erkend worden in België, moeten volgens de wet ook als biologisch in de Franse handel kunnen circuleren. “Willen we ook het Franse AB-keurmerk krijgen, wat noodzakelijk is voor de Franse markt, dan moeten we met Franse grondstoffen werken.” Dit

houder van de Belgische Hagor en Bioservice. Het bedrijf behoort tot de top drie van West-Europa. In 2002 had het een jaaronzet van ongeveer 67 miljoen euro.

Schaalvergroting en fusiegolven alom in de biosector?

Dat kan positief zijn, vindt Frederik Dossche. De sector raakt stilaan beter gestructureerd. Voorwaarde is dat de nieuwe eigenaars de eigenheid van het bedrijf waarborgen, en zich niet bemoeien met het beleid en de



omschakeling gebeurt vooral in het hoofd”, merkt Frederik Dossche op. “Je moet rekening houden met wat de natuur je biedt, en vooral wanneer ze het je biedt. Je kunt dat bekijken als een beperking, maar voor mij is het een uitdaging. Je moet meer variëren en creatiever zijn. In broodbeleg asperges vervangen door witloof, bijvoorbeeld. En duidelijk maken aan je klanten dat bepaalde producten seizoensgebonden zijn. Supermarkten zijn dat niet gewoon. Maar krijg je de tijd om hen uit te leggen waarom het zo loopt, dan is het negen op de tien keer geen probleem.”

Franse markt, Franse grondstoffen

In de EU gelden overal dezelfde basisregels voor biologische landbouw. Maar lidstaten mogen wel strengere regels toepassen voor dieren en dierlijke producten die op hun grondgebied geproduceerd worden, zolang ze het verkeer van de andere Europees erkende pro-

druist in tegen het vrij handelsverkeer.

Het is geen goed idee om de nationale biomarkten af te schermen met labels, zoals Frankrijk dat doet binnen Europa, en Amerika op de wereldmarkt.

Bedrijfseigenheid respecteren

In december kondigde het Nederlandse voedingsconcern Koninklijke Wessanen nv aan dat het de distributieactiviteiten van Natudis, Hagor en Bioservice en het productassortiment voor speciaalzaken wil combineren.

Wessanen heeft een meerderheidsdeelneming in Natudis, de grootste leverancier en distributeur van merkartikelen op het gebied van natuurvoeding en reformproducten in Nederland. Natudis is met eigen merken zoals Natufood, De Rit, Ekoland en Molenaar marktleader in de speciaalzakenbranche in de Benelux en aandeel-

lijn van het bedrijf. Lima bijvoorbeeld is een prachtig bedrijf: goed gestructureerd, goede promotie en prachtige producten. Nu is het in Amerikaanse handen en dat is oké, zolang het beleid op dezelfde manier gevoerd blijft.

Persoonlijk vind ik het wel gevaarlijk worden als de Belgische biosector grotendeels in buitenlandse handen zou vallen. Daar wil ik me tegen verzetten.

Frederik Dossche is econoom en komt uit een bekende industriële familie. Ongeveer zes jaar geleden nam hij het voedingsbedrijf ‘De Hobbit’ over en schakelde meteen over naar volledig biologische productie. Zijn producten zijn z’n trots en vooral over de kwaliteiten van de vleesvervanger tempeh wordt hij lyrisch.
www.hobbit.be

Flexibiliteit als bescherming

De biologische landbouw blijft wat ter plaatse trappelen. Er komen geen nieuwe producenten bij en sommige biologische telers stoppen ermee. Nochtans is de sector de afgelopen jaren ontzettend gegroeid. Nieuwe evoluties zijn schaalvergroting en de komst van de nieuwe lidstaten. Hoe ervaren biologische land- en tuinbouwers die veranderingen? We peilden naar de motivatie van pionier Luc Pauwels.

door Dominique Joos, Blivo

Ruim twintig jaar werkt Luc Pauwels al als biologische tuinder. In 1981 startte hij met een biologisch tuinbouwbedrijf in St-Ulriks-Kapelle. Het bedrijf was toen 2,5 ha groot en Luc kweekte er allerlei groenten. Zijn producten verkocht hij via thuisverkoop en coöperatieve afzet. Nu telt zijn bedrijf ruim 15 ha en bevindt het zich in Ternat. Wortelen en pompoenen zijn de hoofdteelten, maar Luc probeert ook aardbeien uit en wil zich volgend jaar wagen aan kleinfruit. Ook de afzet is verlegd naar de veiling Brava. En zolang Luc zich goed voelt bij dat eindplaatje, verkiest hij dat afzetkanaal. Al wil hij graag voldoende flexibel blijven om te veranderen als hij betere afzetkanalen vindt.

Landbouw is meer

Luc begon met de biologische teeltmethode omdat hij zich zorgen maakte over het milieu en de gezondheidsaspecten van de voedselproductie. Die bezorgdheid om het milieu is gebleven, maar er is wel een groot verschil tegenover vroeger. "In het begin had ik echt de indruk dat ik met nuttige dingen bezig was. Mijn idealisme was groot. Nu voel ik me veeleer

een concurrent van andere biotelers."

Omdat die oorspronkelijke voldoening er niet meer is, zoekt Luc naar nieuwe uitdagingen. Nieuwe teelten bijvoorbeeld. "Maar ik geloof ook dat landbouwers ruimer moeten denken dan louter productie. Zelf denk ik meer en meer aan zorglandbouw."

Sinds 2003 werkt de bedrijfsleider uit Ternat samen met Paul Eylenbosch en Veerle Samijn van het melkveebedrijf 't Koeike in Huizingen. "We bespreken samen ons teeltplan en stemmen het min of meer op elkaar af", legt Luc uit. "Zo teel ik grasklaver en een beetje maïs voor Paul en Veerle. Bedoeling was dat ik ook groenten zou telen op hun bedrijf. Maar dat blijkt voorlopig praktisch nog moeilijk omdat de afstand te groot is." In de toekomst zal dat misschien wel moeten, aangezien Luc wil uitbreiden en geen gronden vindt in de buurt.

Flexibel

Ondanks het feit dat hij zelf al zo lang met biolandbouw bezig is, heeft Luc niet het gevoel dat hij nu veel meer zicht heeft op de sector. Vroeger kende hij immers iedereen en iedereen kende hem. "Sinds de sector vergroot is, en nog meer nu er zoveel fusies plaatsvinden, is er een stuk onzekerheid", vindt hij, "en daaraan wil ik me kunnen aanpassen. Het is trouwens eigen aan groei dat je geen overzicht meer hebt over het geheel."

"En," voegt hij er beslist aan toe, "het is gevaarlijk om voorspellingen te doen." Dat komt hierop neer: "Een paar jaar geleden was ik nog bang dat ik mijn wortelen nergens meer zou kunnen verkopen, omdat de Nederlanders op die markt kwamen. Maar die schrik bleek ongegrond. Blijkbaar was de vraag voor binnenlandse wortelen groot genoeg." Vanuit die ervaring

beangstigt de komst van de nieuwe Europese lidstaten Luc niet. "Die landen hebben nog zeker tien jaar nodig om bij te benen", overtuigt hij zijn nieuwe medewerkster. "En voor de invoer van bijvoorbeeld vers fruit is er al helemaal geen probleem. De kwaliteit uit Vlaanderen is veel groter en daarom zijn de Oostbloklanden geen concurrenten. Verwerkte producten kunnen zij wel goedkoper bieden. Maar daar moet je gewoon rekening mee houden."

Dat wil natuurlijk niet zegen dat je de nieuwe evoluties niet moet volgen. Integendeel, flexibiliteit is voor Luc bijzonder belangrijk. Om te vermijden dat hij plots voor het voldongen feit staat dat er voor wortelen en pompoenen bijvoorbeeld geen markt meer is, pint hij zich liever niet te veel vast op bepaalde gewassen. Bovendien verklaart dat waarom hij nieuwe teelten uitprobeert. Zo is hij voldoende flexibel om in te spelen op de veranderende realiteit. Flexibiliteit als bescherming dus.

Wat vindt Luc ten slotte van de winkelprijs voor bio? "Een moeilijke vraag, want het antwoord is dubbel. Ik vind de prijs echt duur. Een vergelijkende studie over supermarkten in heel Europa heeft trouwens aangetoond dat bio in België stukken duurder is dan in de andere Europese landen. Een evolutie die volgens Testaankoop ook voor de gangbare producten geldt. Anderzijds wil ik de rekening van een ander niet maken. Zo heb ik bijvoorbeeld in heel mijn carrière nauwelijks landbouwbedrijven failliet weten gaan, maar ik heb wel heel wat groothandels over de kop zien gaan."



Tussen markt en beleid

In april wil de Europese commissie voor Landbouw een Europees actieplan voor biologische landbouw voorleggen aan de Europese Raad en het parlement. Op donderdag 22 januari organiseerde de commissie een laatste conferentie voor de biosector. De nadruk lag daarbij op het evenwicht tussen een productiegericht en marktgericht beleid. En natuurlijk gingen veel vragen van de sector over ggo's. Met ruim tweehonderd aanwezigen trok de bijeenkomst alvast heel wat belangstelling.

door Dominique Joos, Blivo

Opvallend tijdens de bijeenkomst waren de talrijke vragen over ggo's en Europa. Besmetting is immers de realiteit, zei Eurocommissaris Franz Fischler. Precies daarom zijn de bepalingen over co-existentie en verantwoordelijkheid een gevoelig punt voor de biosector. Of zoals Francis Blake, de voorzitter van de Europese groep van IFOAM het verwoordde: de discussie over ggo's gaat niet langer om co-existentie of niet. Nu primeert de vraag hoeveel besmetting je precies 'niets' kan noemen.

Europees kader

Bedoeling van het actieplan is biologische voeding en landbouw in Europa te promoten. De aanzet ervan werd in mei 2001 gegeven door de Deense minister voor Landbouw Ritt Bjerregaard en haar Duitse collega Renate Kunast. Een Europees plan kan een noodzakelijk en duidelijk kader bieden dat gerichte acties op lokaal niveau ondersteunt. Bovendien is binnen Europa een betere integratie van het beleid en de regelgeving essentieel. De ruimere Europese context kan optimale voorwaarden creëren voor handel en markt. Inmiddels is het proces drie jaar bezig. Professor Nicolas Lampkin van de universiteit van Wales voert sinds de prille biojaren statistisch onderzoek naar de biologische landbouw en markt. Hij analyseerde de situatie.

Integratie en differentiatie

Het actieplan moet erg uiteenlopende situaties verzoenen. Het gaat om een beleid met meerdere doelstellingen en verscheidene belangengroepen. Elk van die belangengroepen; producenten, consumenten, verdelers,... hebben uiteenlopende prioriteiten. Bovendien is het de vraag of we biolandbouw vanuit het beleid laten bepalen of vanuit de markt? De oplossing is een geïntegreerde

aanpak om de conflicten te verzoenen. Maar een integratie die ook voldoende differentiatie eist; specifieke acties volgens de realiteit in specifieke regio's. Een eis die meermaals weerklonk tijdens de conferentie en vooral door Francis Blake benadrukt werd.

Evenwicht

Biologische landbouw is ontstaan in de schoot van enkele geëngageerde producenten en geïnteresseerde individu's. De markt ontwikkelde als een middel om een doel te bereiken, terwijl het nu vaak gezien wordt als doel op zich. Maar de milieuvoordelen en andere algemene belangen die biolandbouw dient, zijn te danken aan de productie, niet aan de markt van bioproducten. En de prioriteiten van de consument komen niet altijd overeen met milieuvoordelen of andere algemene belangen. Zo komen we tot de kern van het actieplan: ligt de nadruk op de technische kant en zien we biolandbouw als een laboratorium dat de landbouw in het algemeen en het algemeen belang dient. Of volgt het beleid de logica van de markt. Of zoals Lampkin het verwoordde: moet de markt bepalen hoe groot de biologische productie of teeltmethode wordt? En moeten alle agro-ecologische systemen beperkt worden door hun marktpotentieel, zoals voor biolandbouw vaak gebeurt? Moet de minderheid van

de consumenten opdraaien voor het algemeen belang van een hele maatschappij? Willen we dat de grote groep van vaak slecht geïnformeerde consumenten bepaalt wat de doelstellingen en normen zijn voor het plan?

Natuurlijk overlappen de belangen van de markt en het algemeen belang in zekere zin, vindt Lampkin. Maar om de verschillen te verzoenen, moet het plan een goed evenwicht vinden tussen beiden. Aangepaste middelen, gepaste institutionele structuren, positieve interactie met nationale en regionale plannen zijn essentieel. Bovendien kan het plan maar succesvol zijn als het geïntegreerd is in de Europese verordening, duurzame landbouw, structurele en andere relevante regelgeving.

Markt primeert voor Fischler

De analyse van Lampkin was erg verhelderend en herhaalde de kernvragen van heel wat sprekers en betrokkenen. Maar ondanks deze analyse benadrukt Eurocommissaris voor Landbouw Franz Fischler dat Europese richtlijnen en steunmaatregelen lidstaten in de eerste plaats moeten stimuleren om op nationaal niveau een actieplan uit te tekenen, maar hen niet mag verplichten. Tegen BIOvisie zei hij bovendien dat biologische landbouw niet langer beschouwd moet worden als de voortrekker van gangbare landbouw. De nadruk ligt volgens hem op de markt als doel op zich. Een heel ander uitgangspunt dan dat van Lampkin.

