



# Visies op Biologische Landbouw

Verscheidenheid bij gelijke intentie

J.H.M. Wijnands  
M.J.G. Meeusen  
T.A. Vogelzang  
C.P.A. van Wagenberg

## Voorwoord

Dit rapport bevat de hoofdpunten van de studie *Visies op biologische landbouw*. Deze studie geeft inzicht in mogelijke ontwikkelingsrichtingen voor de biologische landbouw. Ook worden voorwaarden geschetst waaronder deze ontwikkelingsrichtingen succesvol kunnen zijn en welke groeiscenario's daarbij horen. Daartoe is het volledige systeem van de biologische landbouw beschreven en geanalyseerd: van producent tot en met consument. Op basis van desk research is de beschikbare kennis geïnventariseerd; in een systeem-dynamisch model zijn de relaties gekwantificeerd en scenario's doorgerekend en via onderbouwde mensbeelden zijn verschillende visies ontwikkeld. In deze visies ligt de nadruk op de agroproductiekolom. De groene ruimte, als tweede as van de biologische landbouw, heeft slechts zijdelings aandacht gekregen.

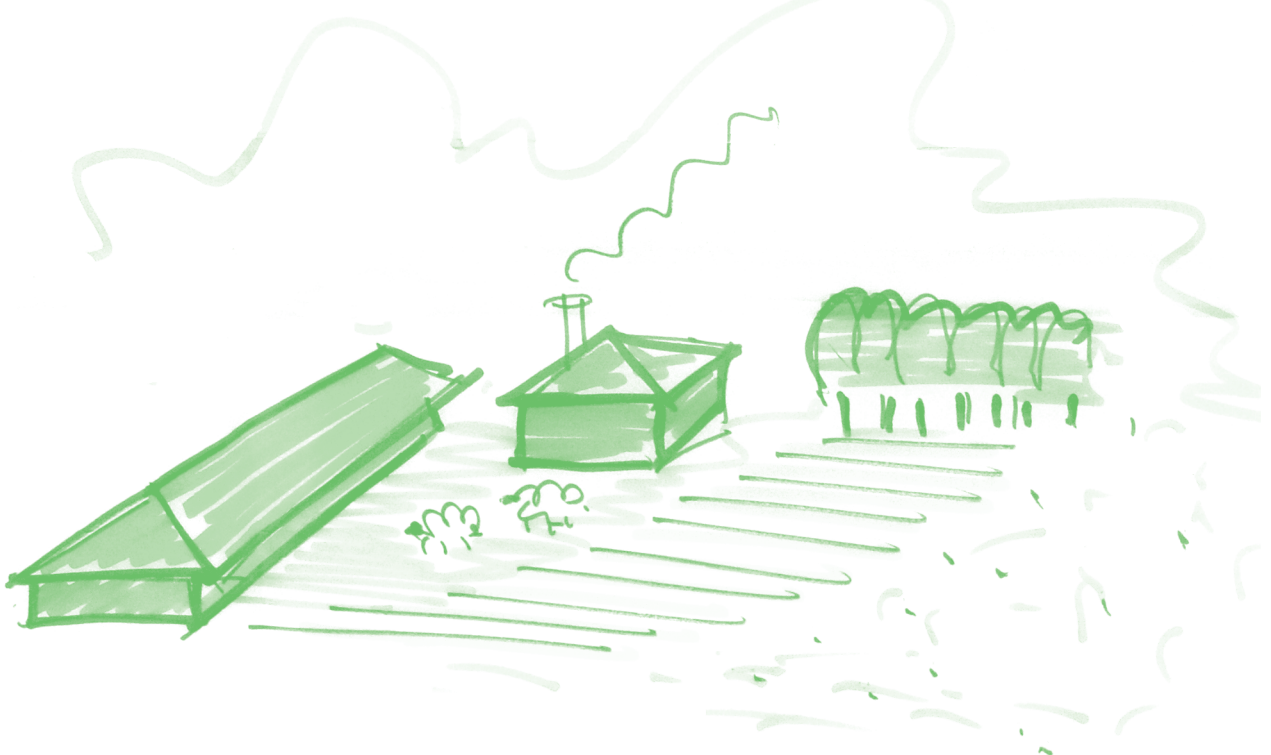
De middelen voor dit onderzoek kwamen van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

(LNV). In het onderzoek is ernaar gestreefd om expertise vanuit verschillende onderdelen van Wageningen Universiteit en Researchcentrum te integreren. Bijkomend doel was dat het onderzoek moest bijdragen aan de strategische expertise ontwikkeling van Wageningen UR. Het beeld dat hieruit is ontstaan heeft bouwstenen opgeleverd voor een verder debat over de mogelijkheden voor de biologische sector.

Deze brochure geeft een prikkelende samenvatting van de studie. Ik hoop dat de conclusies en aanbevelingen bijdragen aan een verder debat over de ontwikkeling van de biologische landbouw.

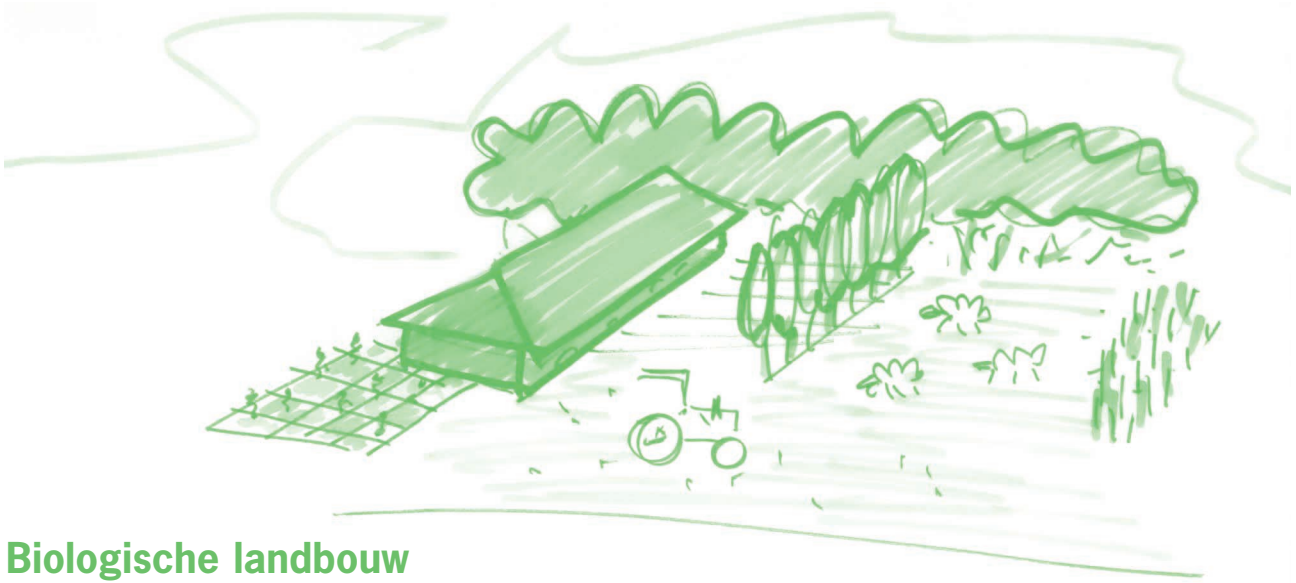
Prof dr M.J. Kropff

Rector Magnificus  
Wageningen Universiteit en Researchcentrum



## Kernpunten

- 1 Door rekening te houden met de verscheidenheid van de biologische landbouw is groei mogelijk. Een aandeel van 10% blijft ambitieus.
- 2 De grondslag voor de biologische landbouw is door IFOAM vastgelegd. IFOAM formuleert de intenties waarlangs de biologische landbouw haar productie vorm geeft. Deze intenties geven nog veel ruimte voor interpretatie. Slechts een deel van deze intenties is door de EU vertaald in concrete richtlijnen.
- 3 De motivatie om deel te nemen aan de biologische keten is divers. Met de groei van de biologische landbouw ontstaat voor actoren – van producent tot en met consument – ruimte voor een grotere verscheidenheid aan visies ten aanzien van de groei- en ontwikkelingsmogelijkheden van de biologische landbouw. Er is geen eenduidige visie op de biologische landbouw.
- 4 De studie *Visies op biologische landbouw* geeft een handvat dat behulpzaam is bij het doordenken van verschillen in motivaties en daaruit volgende ontwikkelingsmogelijkheden van de biologische landbouw. Dit handvat omvat een viertal mensbeelden die verschillen ten aanzien van de dimensies: individueel-collectief en immaterieel-materieel.
- 5 In de praktijk is het viertal mensbeelden zichtbaar. Verschillende ketens kunnen worden onderscheiden die in meer of mindere mate zijn georganiseerd langs de denklijnen van de mensbeelden. Uitbaten van de verschillende ontwikkelingslijnen met ieder een eigen focus biedt perspectief om te komen tot verdere ontwikkeling en groei. Het bestaan van die verschillende biologische ketens moet in onderlinge samenhang worden beschouwd. Er zijn namelijk ook gemeenschappelijke punten.
- 6 Momenteel wordt de grootste omzet behaald in de *verantwoorde* keten, waar men hecht aan de intenties en de productiewijze van biologische landbouw, en bij voorkeur wordt ge- en verkocht via natuurvoedingswinkels.
- 7 Naast de *verantwoorde* keten lijkt de *berekenende* keten de grootste potentiële groeimarkt. Dit, en het feit dat ook in de andere biologische ketens de prijs wel degelijk een rol speelt, maakt dat het prijsverschil met gangbaar de belangrijkste kritische succesfactor is.
- 8 Berekeningen laten zien dat het prijsverschil voor veel consumenten een kritische succesfactor is. Echter, altijd in combinatie met andere aankoop-factoren: de verschillen per deelsegment. De berekende consument zal het prijsverschil vooral afwegen tegen producteigenschappen: smaak, gemak en gezondheid. De *verantwoorde* consument laat het prijsverschil minder zwaar meewegen en beoordeelt prijsverschil vooral ten opzichte van aspecten zoals dierenwelzijn, milieu, natuur en landschap.
- 9 Na de prijs is de productiewijze van het groot belang voor de sector. Dit geldt vooral voor de *verantwoorde* en *behoudende* (regionale) keten. Vervolgens is de intrinsieke waarde van het product van belang: m.n. in de *verantwoorde* keten en de *unieke* keten (voor specialiteiten). Naast de prijs is het daarom van belang dat de positieve eigenschappen van het biologische product en productieproces ondiscutabel aangetoond worden. Dit geldt zowel voor claims zoals gezondheid of smaak als voor de duurzaamheidsaspecten van het productieproces.
- 10 Daarmee geeft de studie de volgende boodschap mee aan de sector: om de mogelijkheden van de biologische sector maximaal uit te baten is het zaak om te redeneren vanuit het motto 'benut en organiseer verscheidenheid in alle schakels van de keten – vanuit een basis van gelijklopende intenties'.



## Biologische landbouw in Nederland

Het streven van de overheid is dat in 2010 10% van het Nederlandse landbouwareaal biologisch is. En volgens het Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw had in 2004 5% van de Nederlandse consumentenbestedingen aan voeding biologisch moeten zijn. Maar anno 2004 besteden de consumenten slechts 1,8% aan biologische producten en neemt de biologische landbouw minder dan 2,5% van de cultuurgrond in beslag. Er is dus nog een hele slag te maken. In deze studie *Visies op biologische landbouw* is de biologische keten – van consument tot producent – geanalyseerd en is inzichtelijk gemaakt welke mogelijke ontwikkelingsrichtingen de biologische landbouw heeft.

Sinds begin jaren negentig schakelden flink wat boeren en tuinders om naar biologische landbouw. Maar die groei is dit decennium gaan afvlakken, zowel in de veehouderij als in de akkerbouw. Het aantal bedrijven schommelt al jaren rond de 1.500. En dat terwijl er in de periode 1999-2001 nog sprake was van een stijging van ruim 50%. Ongeveer 1,5% van de Nederlandse boeren en tuinders produceert nu biologisch. Qua areaal maakte de Nederlandse biologische landbouw in 2004 een sprongetje naar 2,5% van het Nederlandse cultuurareaal. Niettemin staat ons land nu in de Europese achterhoede. De EU-15 stond in 2002 op gemiddeld 3,5%. Die achterstand ontstond afgelopen decennium: sinds 1993 groeide het Nederlandse biologische areaal met een factor 4 tegen een factor 7 voor de EU-15. Nederland was in 2002 goed voor 0,7% van het Europese biologische areaal. Italië is koploper met 1,17 miljoen hectare (8% van het Italiaanse areaal).

Het areaal biologische landbouw in 2004

|                     | ha     | Aandeel in totaal areaal gewas (%) |
|---------------------|--------|------------------------------------|
| Akkerbouw (voeders) | 5.630  | 2,6                                |
| Akkerbouw (voeding) | 8.135  | 1,3                                |
| Tuinbouw open grond | 2.940  | 2,8                                |
| Tuinbouw bedekt     | 65     | 0,6                                |
| Veehouderij (gras)  | 25.110 | 2,5                                |
| Overig              | 6.275  |                                    |
| Totaal              | 48.155 | 2,5                                |

Bijna een kwart van het Nederlandse biologisch areaal betreft (dag)verse groenten- en akkerbouwproducten (voor directe afzet, bewaring, of industrie). De rest behelst gras en veevoeders. Qua areaal is graan (na gras) het grootste biologische gewas, waarvan de helft wordt gebruikt als veevoer. De volgende akkerbouwgewassen zijn aardappel en suikerbiet. Groenten als spinazie, koolsoorten, peulvruchten, peen en sla hebben een relatief groot aandeel. Overigens wijken de productiewaarden sterk af van de aandelen in hectaren: (glas-) groenten geven relatief de grootste productiewaarde.

# Verscheidenheid biologische landbouw

## Intenties

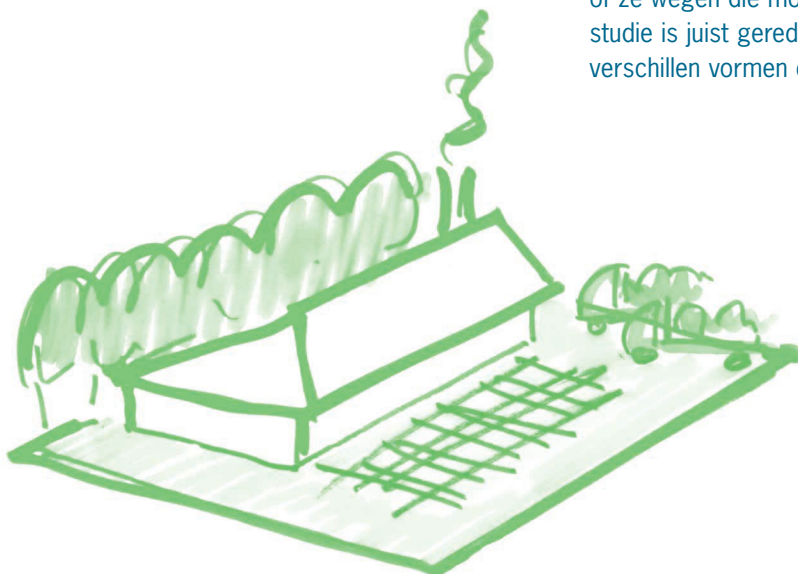
Het concept 'biologische landbouw' is niet eenduidig. De uitgangspunten zijn vastgelegd door de International Federation of Organic Agricultural Movement (IFOAM): ze houden meer intenties dan concrete richtlijnen in. Centraal staan aspecten van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo is de triple-P-benadering (people, planet en profit) terug te vinden in de aandacht voor gesloten kringlopen; voor de intrinsieke waarde van mens en dier; en voor een faire beloning van de werkers in de biologische landbouw. Ook wordt gesproken over het 'koesteren' (to foster) van regionale productie; het 'zo veel mogelijk' gebruiken van vernieuwbare grondstoffen; en het beschermen van behoudende landbouwsystemen. De IFOAM-principes hebben met andere woorden vooral het karakter van een (ethische) beginselverklaring, met veel ruimte voor interpretatie en praktische invulling. De EU heeft het begrip biologische landbouw vertaald in een pragmatische regelgeving die bijvoorbeeld concrete randvoorwaarden stelt aan het gebruik van mest en bestrijdingsmiddelen. De uiteindelijke invulling wordt overgelaten aan nationale geaccrediteerde instituten. In Nederland is dat SKAL, die ook het EKO-keurmerk voor biologische producten bewaakt. Daarnaast kent Nederland ook andere keurmerken zoals Demeter dat aanvullende eisen stelt op basis van de uitgangspunten van de biologisch-dynamische landbouw.

## Motieven

Met de groei van de biologische landbouw ontstaat een breder palet aan actoren- van producent tot consument, die om verschillende redenen participeren in die biologische keten. Daarmee is de groep biologische actoren meer heterogeen dan vroeger en ontstaan verschillende visies op de biologische landbouw en komen verschillende ontwikkelingsrichtingen in beeld. Motieven voor biologische productie, bewerking of consumptie kunnen economisch en ideologisch van aard zijn. Er lijkt sprake van een trend richting economische motieven. Milieubewustzijn, een natuurlijke levensstijl, en voedselkwaliteit spelen tegenwoordig een minder prominente rol dan in de beginperiode. Niettemin blijven de ideologische motieven een belangrijke drijfveer. Diverse motieven zijn:

- Intrinsieke waarde. Biologische landbouw is ethisch de enige juiste vorm van landbouw.
- Milieu en bodemgezondheid. Een biologische productiewijze is gezond voor de bodem en minder belastend voor het milieu.
- Vakmanschap en innovatiekracht. Biologische landbouw doet meer beroep op vakmanschap en innovatiekracht.
- Gezondheid en smaak. Biologische producten zijn gezonder en smaakvoller
- Tradities en natuurlijkheid. Biologische productie doet recht aan tradities en is natuurlijker.

Verschillende actoren hebben óf verschillende motieven óf ze wegen die motieven op een andere wijze. In deze studie is juist geredeneerd vanuit deze verschillen. Deze verschillen vormen de basis voor de visie.

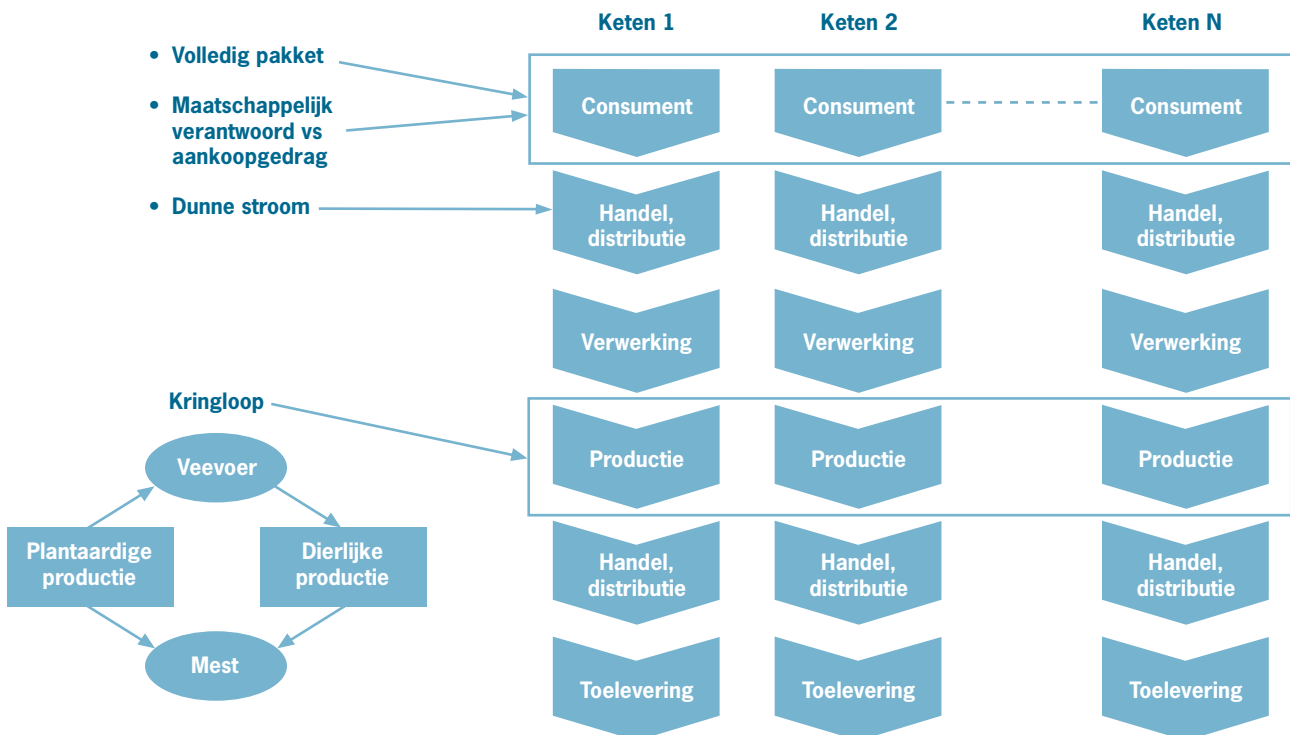


## Vier 'mensbeelden'

Het concept 'biologisch' laat dus ruimte voor verschillende interpretaties. Om die verscheidenheid hanteerbaar te maken is ze gekoppeld aan uiteenlopende 'mensbeelden': uiteenlopende manieren waarop mensen tegen het leven en dus ook tegen biologische landbouw aan kunnen kijken. Twee spanningsvelden lijken daarbij vooral relevant: die tussen materialistisch

en niet-materialistisch en die tussen individualistisch (gericht op het zelf) en collectivistisch (gericht op de ander). Deze antipolen vormen vier basiskarakteristieken die als het ware staan voor vier verschillende typen biologische ketens. Dit is het handvat om de verscheidenheid uit te werken.

### Mensbeelden in ketens



### Karakteristieken van mensbeelden

|                          | Individualistisch                                                                                                                                                                                             | Collectivistisch                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Materialistisch</b>   | <b>I Berekenend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>rationeel</li> <li>efficiënt en effectief</li> <li>productgeoriënteerd</li> <li>gemak, gezondheid, smaak</li> <li>internationale ketens</li> </ul> | <b>II Behoudend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>conventioneel</li> <li>kostenbewust</li> <li>zelfdiscipline</li> <li>pro-sociaal (binnen de regio)</li> </ul>                             |
| <b>Immaterialistisch</b> | <b>III Uniek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>opvallende consumptie</li> <li>lol en impulsief</li> <li>variëteit</li> <li>status, onderscheid</li> <li>esthetisch</li> </ul>                        | <b>IV Verantwoord</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>betrokkenheid wereldwijd mens, dier en milieu</li> <li>procesgeoriënteerde kwaliteit</li> <li>spiritualiteit</li> <li>ethiek</li> </ul> |



## I. De berekenende biologische keten (individualistisch, materialistisch)



In de *berekenende* keten kiest men voor 'biologisch' voor zover dat het eigen (materiële) voordeel dient. Bij de consument spelen vooral gezondheid en smaak een rol. Maar die voordelen worden nadrukkelijk afgewogen tegen de prijs. Biologische producten mogen niet veel extra kosten en moeten minstens zo goed houdbaar en beschikbaar zijn als gangbare alternatieven. De voorkeur gaat uit naar de ruim 6000 verkooppunten van de gangbare supermarkten omdat men daar toch al heen gaat voor de andere boodschappen. De retail communiceert vooral die meerwaarden van het product die de consument aanspreken. In de keuze van het biologisch assortiment staat het (potentiële) rendement voorop. Men zoekt leveranciers die voldoende hoeveelheden kunnen aanbieden met minimaal dezelfde kwaliteit als het gangbare product: liefst leveranciers met een breed assortiment, inclusief niet-biologische producten. Als vanzelfsprekend wordt internationaal gedacht: het gaat om een volledig assortiment - liefst jaarrond - tegen een zo laag mogelijke prijs. In de keten is schaal belangrijk (wegens het kostenvoordeel).

In de *berekenende* keten redeneert men dus economisch rationeel: consumenten, handelaren en boeren kiezen alleen biologisch in geval van een aantrekkelijke prijs-kwaliteitverhouding, een betere marge of een beter inkomen. In deze ketenoptiek is biologisch sterk uitwisselbaar met gangbaar. Enerzijds biedt dat kans op een groot marktaandeel, namelijk als de keten in staat is om met weinig extra kosten een als beter ervaren product te leveren. Anderzijds is deze keten kwetsbaar: er is het blijvende gevaar dat consumenten én producenten snel terugschakelen als de resultaten

(even) tegenvallen. In deze keten is men niet 'trouw' maar 'berekenend'. Door de internationale oriëntatie is deze keten wel relatief goed in staat om jaarrond een volledig biologisch assortiment aan te bieden tegen zo laag mogelijke prijs.

De kritische succesfactor is een zo efficiënt mogelijk productieproces. Een betere prijs-kwaliteit verhouding is cruciaal om met gangbare product te kunnen concurreren, waarbij kwaliteit wordt geïnterpreteerd als 'goed voor mijzelf'

## II. De behoudende biologische keten (collectivistisch, materialistisch)



In de *behoudende* keten hecht men aan waarden als traditie, ambacht, regionale herkomst en onderling vertrouwen. Daarnaast speelt ook hier gezondheid een belangrijke rol. Deze keten moet het hebben van persoonlijke, sociale relaties binnen de regio. De *behoudende* consument is weliswaar materialistisch ingesteld, maar hij voelt zich ook verbonden met de regio. Zo is hij bereid iets meer te betalen voor het ambachtelijk en regionaal product en voor seizoensproducten. Hij neemt de tijd voor een bezoek aan de (betrouwbare, herkenbare) groenteboer, bakker of slager, of aan de boer of boerenmarkt. Tegelijk gaat hij ook naar de supermarkt. Ook in dit segment wordt de meerwaarde van het regionale biologische product voortdurend afgewogen tegen de meerprijs, al is die afweging wat minder scherp dan bij de *berekenende* consument. De bestedingen kunnen relatief hoog zijn. In deze keten zijn rationalisering en schaalvergroting op zich prima, maar de herkenbaarheid van het regionale staat voorop. Kleinschaligheid is dan ook meer regel dan uitzondering. De producenten zoeken

ook andere mogelijkheden om hun inkomen te 'verbreden', bijvoorbeeld met zorg, recreatie en onderhoud van natuur en landschap: zaken die op hun beurt appelleren aan de regionale identiteit en streek-productie.

Kansen liggen er in het fenomeen 'streekproduct'. Zeker als men oog heeft voor tradities zoals regionale rassen en regionale kringlopen (mest en voer). De nadruk op persoonlijke, veelal streekgebonden relaties remt een actieve marktbenadering om opschaling te realiseren. Voor een 'eerlijke meerprijs' is men vooral aangewezen op markten. De uitdaging voor de *behoudende* biologische keten is dan ook een voldoende grote groep mensen blijvend aan zich te binden. Dat kan vooral in een stedelijke of in een toeristisch-recreatief aantrekkelijke omgeving.

De kritische succesfactor is draagvlak en binding met de andere activiteiten: het vormen van een regionaal netwerk van elkaar versterkende activiteiten dat de doelgroep groot genoeg maakt. Draagvlak is het toverwoord. Niet alleen voor de biologische productiewijze, maar ook voor het bredere belang ervan: het terugbrengen van ambachten, tradities en oude rassen en de aanvullende nevendiensten (recreatie, zorg, natuur en landschap).

### III. De unieke biologische keten (individualistisch, immaterialistisch)



In de *unieke* keten is men op zichzelf georiënteerd. Men wil iets bijzonders, qua smaak, specialiteit en onderscheidendheid, en daarbij is een meerprijs minder relevant. Men koopt producten omdat ze lekker of speciaal of uniek zijn. Het gaat erom dat het 'iets bijzonders' is. Uit zelfverwennerij of als statussymbool.

Ook bijzondere streekproducten zijn in trek bij de *unieke* consument. Dat het 'biologisch' heet is niet relevant. Dat wordt dan ook nauwelijks gecommuniceerd binnen deze keten. Deze keten is internationaal, per definitie beperkt van omvang, met veel één-op-één relaties tussen leverancier en afnemer. De doelgroep is niet nauw omschreven: iedereen heeft wel eens een (speciale) gelegenheid om uniek te willen zijn. De communicatie staat in het teken van 'emotie'. Ook voor de winkelier die voor dat éne product relaties legt met die éne handelaar die juist dat levert wat precies bij zijn winkel past.

De kansen liggen bij de consument die (op een bepaald moment) bereid is om meer te betalen voor een bijzonder product. Natuurlijk kan zo'n product doorgroeien naar 'algemene' segmenten, maar op dat moment is het voor de *unieke* consument niet meer interessant. Datzelfde geldt voor de andere marktactoren. Zij onderscheiden zich in het 'ongewone' en halen daar hun winst uit. Overigens kan dit segment positieve uitstraling hebben naar andere biologische segmenten.

De kritische succesfactor is simpelweg 'het uniek zijn': qua product, keten en beleving. Doorslaggevend zijn het innovatieve en creatieve vermogen van de ketenpartners en niet te vergeten hun communicatievaardigheden. Centraal staat een bijzonder verhaal voor een specifieke doelgroep.

### IV. De verantwoorde biologische keten (collectivistisch, immaterialistisch)



In de *verantwoorde* keten is men intensief betrokken bij het biologische gedachtegoed. Men denkt actief mee in de verdere ontwikkeling ervan. Kopers en producenten zijn ervan overtuigd dat dit de juiste wijze van



produceren is. Redelijke prijzen voor producenten en verwerkers, goede arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en milieu zijn belangrijke items. Men hecht aan rentmeesterschap: het belang van volgende generaties. De wijze van produceren wordt dan ook als belangrijker ervaren dan het product. De overtuiging is overigens ook dat het product daardoor beter is. Producenten moeten laten zien dat ze hun best doen om de intenties te halen. Als het niet lukt om bijvoorbeeld regionale kringlopen gesloten te krijgen, dan wordt dat geaccepteerd mits er alles aan gedaan is om dit tot een minimum te beperken.

Kenmerkend zijn de extra inspanning die men zich getroost om het product te telen (en te kopen) en de acceptatie van een hogere kostprijs en seizoensmatige verkrijgbaarheid. De vaste kopers ('heavy users') proberen hun totale pakket biologisch te kopen, bij voorkeur bij de (circa 220) natuurvoedingswinkel of bij de boer zelf. Daar wordt men immers goed geïnformeerd. Men heeft het vertrouwen dat het biologische gedachtegoed volledig wordt nagestreefd. Het is vanzelfsprekend dat de producent een 'eerlijk' inkomen moet verdienen. De producenten zoeken gericht afnemers en hebben een voorkeur voor het 'eigen' natuurvoedingskanaal.

De kracht van deze keten is haar stabiliteit. Men is trouw aan de intenties van de keten. Nadeel is dat het maar om een beperkte groep gaat. Genoemde 'heavy users' vormen maar 1 à 2 % van de consumenten. Niettemin lijkt een flinke groei mogelijk als de invulling van de intenties samengaat met een hoge score op smaak, gezondheid en een beperkte meerprijs. Die groei mag echter niet ten koste gaan van de intenties. Vermenging met andere ketens (gangbaar, supermarkt) wordt niet gewaardeerd. Dit beperkt weer de groei-mogelijkheden.

De kritische succes factor van deze keten ligt bij het bewaken van de intenties.

## Typering van de vier ketens

### Succesfactoren

Het moge duidelijk zijn dat in elke keten andere factoren cruciaal zijn voor het succes.

- Voor de *berekenende* keten is een concurrerende 'prijis-kwaliteitverhouding' van belang. De voordelen voor de consument zelf (smaak, gemak, gezondheid) moeten in verhouding staan tot de meerprijs, naast gemak en het continu beschikbaar zijn van een breed pakket.
- Voor de *behoudende* keten zijn de binding met de 'regio' en het appelleren aan 'traditie' van belang.
- Voor het succes van de *unieke* keten is 'het uniek zijn' van belang.
- Maximale inzet om de intenties van biologische landbouw te realiseren en communicatie hierover zijn cruciaal in de *verantwoorde* keten.

De bakermat van de biologische landbouw ligt in wezen bij het mensbeeld *verantwoord*. Daar worden de grenzen van het maatschappelijk *verantwoord* ondernemen bewust verkend. De gemiddelde burger staat hier in principe positief tegenover (milieubewust, natuurvriendelijk, diervriendelijk), maar dat maakt hem nog niet tot *verantwoord* consument. Het feit dat in de *verantwoorde* keten de biologische 'intenties' strikt worden gevolgd en de trouwe klanten daar ook bewust voor kiezen maakt dat de prijzen in deze keten relatief hoog kunnen zijn. En dat houdt veel andere consumenten buiten de deur.

Als de producten een goede prijs-kwaliteitverhouding hebben, zijn ze ook geschikt voor de andere ketens. Vooral de *berekenende* keten hangt tegen de *verantwoorde* aan. Daar lijkt ook de meeste afzetvergroting te verwachten. Dit zijn consumenten (en producenten) die weinig belangstelling hebben voor de intenties op zichzelf. Deze groep is slechts geïnteresseerd wanneer die intenties zich vertalen in - voor hen zelf belangrijke - aantoonbare meerwaarde: een goedkoper en/of beter product, bijvoorbeeld gezonder en smaakvoller.

De *behoudende* keten kenmerkt zich door haar specifieke doelgroep. In wezen staat daar het sociale/regionale element meer voorop. Het past goed binnen de doelstellingen van de plattelandsondernemer. Het appèl op het behoudende en regionale maakt het onwaarschijnlijk dat de moderne, gehaaste en op gemak

## Typering van de vier ketens

|                                           | <b>Berekenend</b>                                       | <b>Behoudend</b>                                           | <b>Uniek</b>                                                                | <b>Verantwoord</b>                               |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Drijfveer</b>                          | Eigen belang, lekker en gezond tegen beperkte meerprijs | De eigen regio, natuur, landschap, milieu, traditie        | Iets speciaals, verwennen, genieten                                         | Duurzaamheid vanuit mondiaal perspectief         |
| <b>Technische maatregelen in de keten</b> | Gericht op lagere kostprijs                             | Aansluitend bij Moeder Aarde, oude tradities               | Prima, mits niet ongezond                                                   | Duurzaamheid centraal                            |
| <b>Prijs</b>                              | Vraag en aanbod                                         | 'Eerlijke' prijs                                           | Vraag en aanbod                                                             | 'Eerlijke' prijs                                 |
| <b>Product-assortiment</b>                | Volledig, mondiaal goedkoopste zoeken                   | Wat de regio in een bepaald seizoen biedt                  | Enkele, unieke producten vanuit de hele wereld                              | Volledig, mondiaal duurzaamste zoeken            |
| <b>Schaal</b>                             | Internationaal, groot en goedkoop                       | Regionale productie, consumptie en kringlopen              | Internationaal, lokale productie                                            | Daar produceren waar dat duurzaam kan            |
| <b>Informatievoorziening</b>              | Niet meer dan gangbaar                                  | Direct van producent naar consument                        | Via imago en verpakking                                                     | Heel belangrijk                                  |
| <b>Ketenorganisatie</b>                   | Vrije markt, contracten                                 | Kortere ketens en coöperaties                              | Korte ketens, één-op-één relaties                                           | Korte ketens, met veel informatie                |
| <b>Schakels</b>                           | Grootwinkelbedrijf, gemengde, grootschalige fabrikanten | Huisverkoop, speciaalzaken, verwerking met regionale input | Hippe en culinaire speciaalzaken, handel en productie sterk gespecialiseerd | Natuurvoedingswinkels, kleinschaliger verwerking |
| <b>Ketensamenhang</b>                     | Korte termijn, weinig samenwerking                      | Lange termijn, sociale controle                            | Korte termijn, beperkte samenwerking                                        | Lange termijn, transparantie                     |

gericht consumenten hier in groten getale zullen toestromen. Wel kan ook deze keten bijdragen aan een positief imago van de biologische landbouw.

De *unieke* keten doet een ander beroep op de consument: exclusiviteit. Ook daar kunnen andere biologische ketens van profiteren, al was het alleen maar omdat dit segment sterk gericht is op product-innovaties.

Naast verschillen zijn er ook gemeenschappelijke noemers: natuur en gezondheid. Voor alle ketens geldt overigens dat de consumenten gezondheid als eerste aankoopargument laten noteren, gevolgd door smaak en voedselveiligheid. Voor sommigen is dat een kwestie

van 'geloof' of 'boerenverstand', maar anderen, vooral *'berekenende'* consumenten zouden dat graag bewezen zien. En dat bewijs is nog niet afdoende gegeven. De onderbouwing van deze claim staat inmiddels wel hoog op de onderzoeksagenda. Voor alle ketens geldt ook 'natuur' als gemeenschappelijke noemer maar met een verschillende beleving en waardering.

Het kan als een bedreiging van de biologische sector worden gezien dat het verschil met de gangbare landbouw kleiner wordt naarmate daar strengere eisen worden gesteld ten aanzien van milieu, natuur of dierenwelzijn. Het kan ook als een succes gezien worden in de zin dat de intenties van de biologische landbouw worden opgevolgd.

# De Nederlandse biologische keten nader beschouwd

## Consument

Gemiddeld besteedde de Nederlandse consument in 2004 25 euro per persoon aan biologische producten (400 miljoen euro op 16 miljoen inwoners: 1,8% van de totale bestedingen aan voedingsmiddelen). De variatie in bestedingen is enorm. De consument die zich aangetrokken voelt tot de *verantwoorde* keten besteedt gemiddeld twintig keer zoveel als die in de *berekenende* keten (60 tegen 3 euro). Maar binnen de verschillende ketens is de variatie nog veel groter. De beperkte groep van 'heavy users' (1 à 2% van alle huishoudens) geeft volgens schattingen gemiddeld 2300 euro per persoon per jaar uit. Dat betekent dat ze met een kleine groep zorgen voor het leeuwendeel van de omzet in de verantwoorde keten. Een iets groter deel van de bevolking (3 à 4%) koopt alleen bepaalde producten biologisch. Hun bestedingen worden geschat op zo'n 1200 euro per persoon per jaar. Eénderde van de bevolking koopt slechts incidenteel biologisch, en bijna 60% doet dat nooit.

Opmerkelijk is dat het meeste onderzoek is gedaan onder de meest betrokken consumenten. Er is veel minder bekend over de groep *light users*, waar vooral de groei vandaan zou moeten komen. Uit onderzoek blijkt dat de 'heavy users' voor meer dan 80% van hun biologische inkopen naar natuurvoedingswinkels gaan en minder dan 10% in de supermarkt besteden. Voor andere betrokken consumenten ligt die verhouding op ongeveer 60 tegen 30%.

Als het gaat om de motivatie springt vooral het gezondheidsaspect eruit. Dat geldt vooral voor de



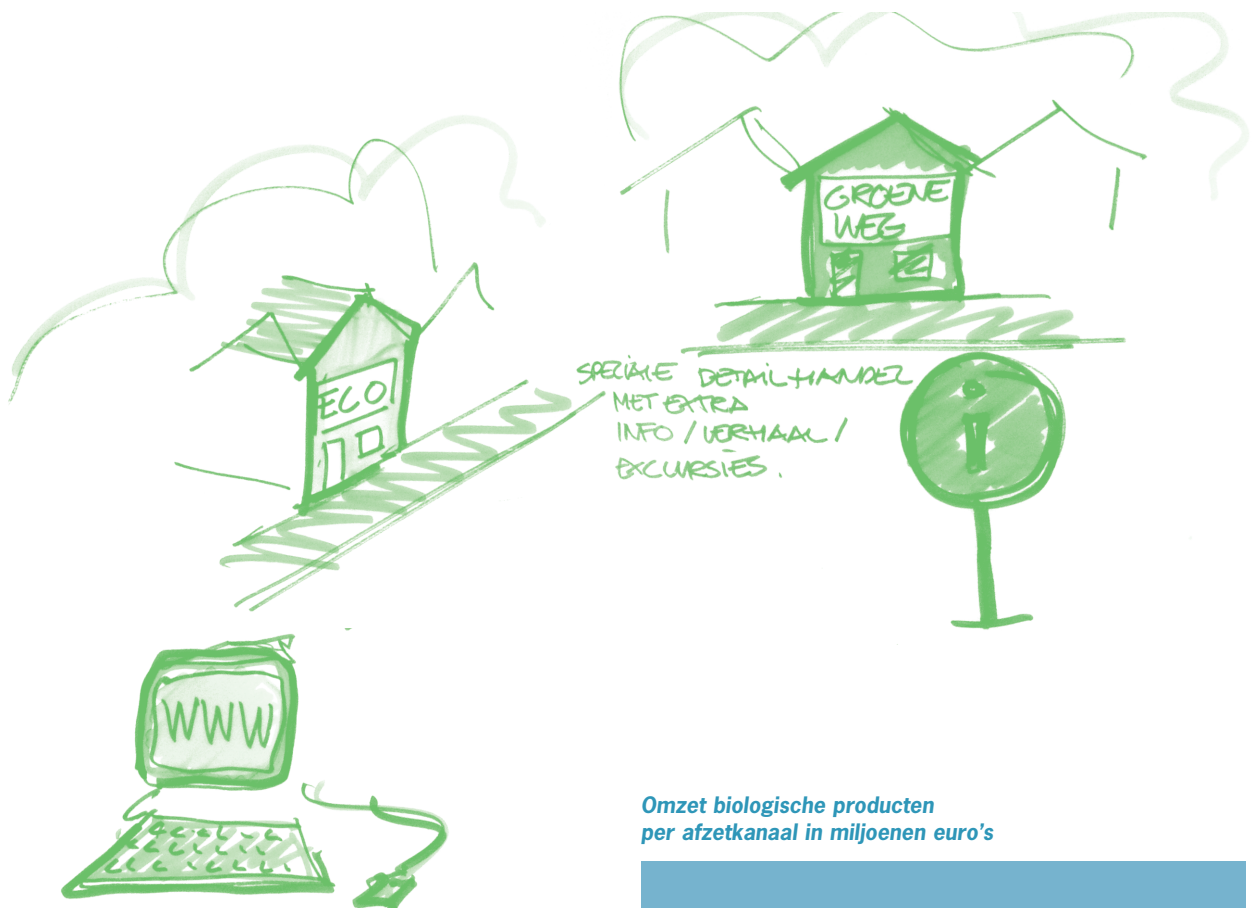
consumenten met een materialistische inslag (*berekenend*, *behoudend*). Dat zijn ook degenen die relatief meer naar de supermarkt gaan. Ook bij de consumenten met een oriëntatie immaterialistisch-collectivistisch - (*verantwoord*) is gezondheid belangrijk, maar daar ligt het accent zoals gezegd meer op het 'productieproces': op natuur, milieu en dierenwelzijn. Zij kiezen uitdrukkelijker voor het natuurvoedingscircuit.

Dit verschil in doelgroepen lijkt te vragen om een meer gerichte promotie. Daarbij verdient ook de nu (nog) niet-betrokken consument belangrijke aandacht als potentiële groeimarkt. De campagne 'Biologisch eigenlijk heel logisch' heeft het biologische product inmiddels wel meer op de kaart gezet bij consumenten en grootwinkelbedrijven. In een volgende stap lijkt een meer gesegmenteerde benadering nodig.

De verdeling over de verschillen mensbeelden is door experts mede op basis van NIPO-gegevens geschat. De gehele bevolking is daarmee ingedeeld en het gemiddelde bedrag per persoon bepaald. Binnen elk mensbeeld koopt slechts een deel daadwerkelijk biologisch. De daadwerkelijke kopers besteden een veelvoud van het gemiddelde.

### Consumenten naar mensbeelden en bestedingen per jaar

|                                                      | <i>Berekenend</i> | <i>Behoudend</i> | <i>Uniek</i> | <i>Verantwoord</i> |
|------------------------------------------------------|-------------------|------------------|--------------|--------------------|
| Omvang in % van de bevolking                         | 33 %              | 24 %             | 10 %         | 33 %               |
| Aandeel in totale biologische consumentenbestedingen | 4 %               | 15 %             | 2 %          | 79 %               |
| Gemiddeld per persoon: kopers en niet-kopers(euro's) | 3                 | 15               | 6            | 60                 |



## Detailhandel

Het grootwinkelbedrijf is het belangrijkste afzetkanaal voor biologische producten, al nam zijn aandeel afgelopen jaren niet toe. Het aantal biologische producten in supermarkten bedraagt gemiddeld 54. Albert Heijn is koploper met 130 producten. In vergelijking met gangbare producten (gemiddeld 3000 producten) is dit een verwaarloosbaar aantal. Onder het natuurvoedingskanaal vallen de natuurvoedingswinkels, reformwinkels en de biologische slagers. 'Overige kanalen' behelsden in 2001 voor de helft boerderijverkoop. Boerenmarkten en groentespecialzaken waren elk goed voor een kwart hiervan.

Aardappelen, groente en fruit vormen het belangrijkste product, zowel absoluut als in aandeel van de totale biologische omzet.

Door de bank genomen zijn biologische producten in de winkel ruim 50% duurder dan gangbaar. De variatie is echter enorm: in Nederland tussen de 0 en 275%, in Europa tussen de 35 en 90%. Opmerkelijk is dat natuurvoedingswinkels voor kwetsbare groente (zoals tomaten) en fruit goedkoper zijn dan supermarkten.

**Omzet biologische producten per afzetkanaal in miljoenen euro's**

|                      | 2001 | 2004 |
|----------------------|------|------|
| Grootwinkelbedrijven | 160  | 194  |
| Natuurvoedingskanaal | 138  | 171  |
| Overige kanalen      | 45   | 54   |
| Totaal               | 343  | 419  |

**Marktaandelen per productgroep in 2003**

| Productgroep                  | Biologisch aandeel in totale omzet (in %) | Aandeel in biologische omzet (in %) |
|-------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| Aardappelen, groente en fruit | 3,7                                       | 28                                  |
| Zuivel                        | 2,6                                       | 15                                  |
| Brood                         | 2,0                                       | 7                                   |
| Vlees                         | 1,8                                       | 12                                  |
| Overig                        | 0,9                                       | 38                                  |
| Totaal                        | 1,6                                       | 100                                 |

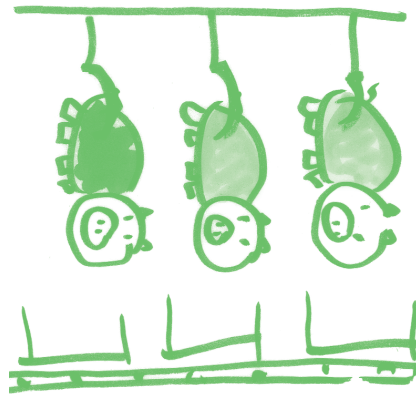
## Handel en verwerking

### Aardappelen, groente en fruit (AGF)

De meeste biologische vollegrondsgroenten worden vers afgezet, maar er worden ook producten geconserveerd (Oerlemans Foods, Bonduelle). Naar schatting gaat slechts 5% rechtstreeks van producent naar consument. De rest gaat via handelshuizen waarvan Eosta de belangrijkste is en met Nautilus, Odin en Biocenter Zahn als belangrijke tweede groep. Er zijn geen aanwijzingen dat de kosten en/of marges van de handelsbedrijven in de biologische AGF-sector structureel hoger zijn dan in het gangbare circuit. De uiteidelijke prijs in de winkel is veel afhankelijker van de kosten-opbrengsten verhoudingen c.q. de productiviteit op het primaire bedrijf dan van de ketenkosten.

### Zuivel

De biologische zuivel wordt voor een groot deel verwerkt door Ecomel en Friesland Coberco. Een handvol middelgrote bedrijven (zoals Rouveen Kaas-specialiteiten, Aurora en Hooidammer Kaas) vormen een tweede grote groep. De overige melk wordt via kleinschaliger bedrijven (inclusief zelfkazers en boerderij-verkopers) afgezet. De grotere verwerkers leveren aan de grootwinkelbedrijven. Zij maken daarbij gebruik van hun infrastructuur voor gangbare producten. In 2001 ging 78 % van de biologische zuivelproducten via grootwinkelbedrijven. De middelgrote zuivelverwerkers leveren vooral aan natuurvoedingswinkels. Zij produceren ook veel kaas voor de export.

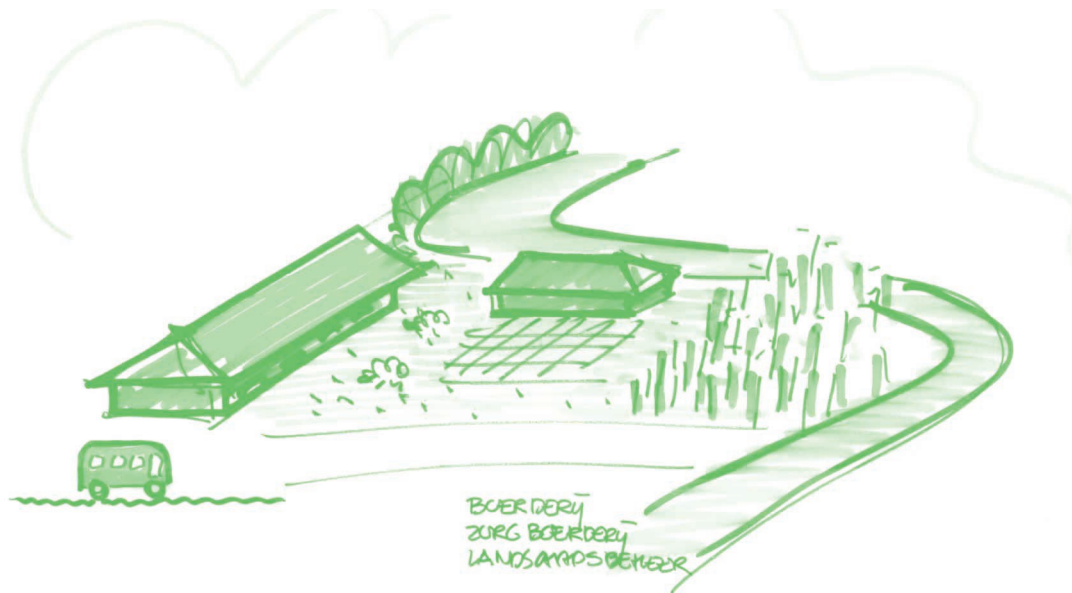


### Varkensvlees

De biologische varkenshouderij produceert vooral voor de versvlees-markt. Van een varken van 115 kg blijft circa 49 kg aan vers varkensvlees over. Met hulpstoffen (rundvlees voor half-om-half gehakt, kruiden en panering) haalt uiteindelijk 55 kg het winkelschap. De andere bruikbare delen (23 kg) worden via een scala aan afzetkanalen al of niet biologisch afgezet. Voor een goede verwaardiging ('vierkantverwaardiging') is het van belang om ook deze 23 kg zo veel mogelijk biologisch af te zetten. Dit is extra moeilijk geworden omdat de afzet naar het buitenland moeilijker is geworden. Dit versterkte de malaise die in 2002/2003 ontstond omdat de vraag achterbleef bij het aanbod en die in 2004 een sanering van de sector noodzakelijk maakte. De belangrijkste leveranciers van biologisch varkensvoer zijn ABCTA en Reulink Biologische voeders (Nutreco). De grondstoffen worden grotendeels geïmporteerd. De EU-richtlijn wil naar 100% biologische grondstoffen, maar dat blijkt voedings-technisch en economisch erg moeilijk.







## Primaire producenten

### Akkerbouw

Gegevens over de prijzen af-boerderij zijn schaars. Op Europees niveau is het meeste bekend over granen en aardappelen. Biologische granen blijken vrijwel twee maal zo duur als gangbare, aardappelen zelfs 3,5 maal. Afgelopen jaren hadden de biologische bedrijven doorgaans een betere verhouding tussen opbrengsten en kosten dan de gangbare en ook een hoger gezinsinkomen. Daar zijn dan wel de subsidies in verwerkt. Overigens blijken - óók bij biologische telers – de opbrengsten lager dan de kosten (gemiddeld 9%). Dat er toch een positief gezinsinkomen resteert, komt doordat voor eigen arbeid, grond en kapitaal een marktconforme vergoeding wordt gerekend, waarvan een belangrijk deel gezinsinkomen is.

De fysieke opbrengsten liggen voor veel gewassen aanzienlijk lager dan op gangbare bedrijven. Europese onderzoeken wijzen op opbrengsten van 53 à 114%. De Kwantitatieve Informatie Akkerbouw geeft voor Nederlandse voedingsgewassen 50 à 90%. Het grote verschil in fysieke opbrengsten draagt sterk bij aan de hogere kostprijzen van biologische producten. De bruto-opbrengst in euro's per hectare komt dankzij de hogere prijs af-boerderij gemiddeld iets hoger uit dan bij gangbaar. Daar staan weer wel hogere kosten tegenover: zo is er bij biologisch meer arbeid nodig.

### Zuivel

In alle biologische sectoren is de veestapel afgelopen jaren gegroeid: de rundveestapel is verdubbeld. Inkomenscijfers zijn alleen bekend van biologische melkveehouders. Hun kosten zijn gemiddeld hoger dan

### Vergelijking economische resultaten akkerbouwbedrijven 1995-2000

|           | Opbrengst (in euro) per € 100 kosten |          | Gezinsinkomen uit het bedrijf (euro) |          |
|-----------|--------------------------------------|----------|--------------------------------------|----------|
|           | Biologisch                           | Gangbaar | Biologisch                           | Gangbaar |
| 1995-1996 | 86                                   | 72       | 26.800                               | 19.800   |
| 1996-1997 | 96                                   | 76       | 36.400                               | 22.700   |
| 1998-1999 | 91                                   | 91       | 50.000                               | 46.200   |
| 1999-2000 | 98                                   | 75       | 57.100                               | 16.500   |
| 2001 (v)  | 93                                   | 99       | 45.000                               | 53.500   |
| 2002 (v)  | 82                                   | 80       | 16.000                               | 15.000   |
| Gemiddeld | 91                                   | 82       | 38.600                               | 29.000   |

### Vergelijking inkomens melkveebedrijven

| Jaar      | Koeien per bedrijf |            | Ha       |            | Opbrengsten in % kosten |            | Gezinsinkomen ondernemer (€ 1000) |            |
|-----------|--------------------|------------|----------|------------|-------------------------|------------|-----------------------------------|------------|
|           | Gangbaar           | Biologisch | Gangbaar | Biologisch | Gangbaar                | Biologisch | Gangbaar                          | Biologisch |
| 1991/1995 | 50                 | 51         | 30       | 40         | 82                      | 86         | 26                                | 33         |
| 1996/2000 | 53                 | 57         | ?        | 46         | 79                      | 92         | 22                                | 43         |
| 1999/2000 | 54                 | 56         | 34       | 43         | 77                      | 88         | 20                                | 40         |
| 2000/2001 | 55                 | 57         | 35       | 44         | 80                      | 90         | 25                                | 43         |
| 2002      | 62                 | 57         | 39       | 47         | 78                      | 81         | 24                                | 27         |
| 2003      | 63                 | 55         | 39       | 46         | 73                      | 75         | 20                                | 27         |
| 2004      | 63                 | 54         | 40       | 46         | 69                      | 70         | 20                                | 24         |

voor gangbaar. De melkproductie per koe (6.300 kg) blijft achter bij die van gangbaar (7.600) en bovendien is het aangekochte krachtvoer duurder en wordt de grond extensiever gebruikt. Niettemin verdienen de biologische melkveebedrijven afgelopen jaren meer dan de gangbare (opnieuw: inclusief subsidie). De toegenomen vraag naar biologische melk zorgde dat de prijsdaling geringer was dan bij gangbare melk. Inkomens van biologische melkveehouders zijn hoger dan die van de gangbare.

### Varkens

De varkensstapel is verdrievoudigd. In de varkenshouderij vormen voer, huisvesting en arbeid de grootste kostenposten. Vooral is biologisch varkensvoer aanzienlijk duurder. Verder heeft een biologisch varken meer ruimte tot zijn beschikking. Door de strengere huisvestingseisen (oppervlakte, uitloop) en het strooiselgebruik is ook de arbeidsbehoefte per dier groter.

### Vergelijking productiekosten per vleesvarkenplaats

|                                      | Gangbaar | Biologisch | verschil |
|--------------------------------------|----------|------------|----------|
| Dieren (aantal)                      | 2000     | 650        |          |
| Arbeid per zeug (uur)                | 1.16     | 1.70       | 0.54     |
| Arbeid (euro)                        | 23       | 32         | 9        |
| Huisvesting (euro)                   | 50       | 65         | 15       |
| Bigkosten (euro)                     | 151      | 279        | 128      |
| Voerkosten (euro)                    | 139      | 245        | 106      |
| Mestkosten (euro)                    | 15       | 1          | - 14     |
| Algemene en overige kosten (euro)    | 45       | 54         | 9        |
| Totale kosten (euro)                 | 423      | 676        | 253      |
| Geslacht gewicht (kg)                | 275      | 259        | - 16     |
| Prijs per kg geslacht gewicht (euro) | 1.54     | 2.56       | 1.02     |

## Analyses van de groeipotenties

De groeipotenties van de biologische landbouw zijn doorgerekend met een systeemdynamisch model. Voor een periode van tien jaar zijn de jaarlijkse ontwikkelingen doorgerekend. In dit model is de voornoemde variatie in mensbeelden meegenomen. In de verschillende ketens reageren consumenten en producenten immers anders op verschillende factoren.

Consumenten maken afwegingen op basis van:

- 1 Prijs
- 2 Onderscheidbaarheid van het product: smaak, versheid, gezondheid, gemak, beschikbaarheid, herkomst, imago of maatschappelijke waardering.
- 3 Onderscheidbaarheid van de productiewijze: milieubelasting, natuurvriendelijkheid, sluiting kringlopen, dierenwelzijn, landschappelijke kwaliteit, arbeidsomstandigheden of bijdrage aan regionale economie.

Voor producenten zijn de volgende factoren van belang:

- 1 Economische factoren: bedrijfsinkomen en de jaarlijkse variatie daarin.
- 2 Private factoren: potenties bestaand bedrijf, beschikbaarheid van arbeid, grondstoffen en infrastructuur, arbeidsvreugde, (maatschappelijke) waardering of arbeidsomstandigheden
- 3 Publieke factoren: voedselveiligheid, milieu, dierenwelzijn, landschappelijke kwaliteit, natuur of biodiversiteit.

Per mensbeeld geven de actoren elke factor een afwijkend gewicht:

- In de *berekenende* keten zal men vooral de economische (1) en private (2) factoren afwegen.
- In de *verantwoorde* keten zijn publieke (3) en in mindere mate privé-belangen (2) van belang.
- In de *unieke* keten gaat het vooral om de onderscheidbaarheid van het product (2).
- In de *behoudende* keten zijn alle drie factoren van gelijk belang.

Voor de ontwikkelingen van de gangbare landbouw en van vraag en aanbod in het buitenland zijn aannames gedaan. Verder is er rekening mee gehouden dat producenten niet van het ene op het andere jaar over kunnen stappen op biologische landbouw. De basisveronderstelling van het model is dat het aanbod zich aanpast aan de vraag. Het model is doorgerekend voor verschillende scenario's om te kijken of daarmee iets valt te zeggen over de effectiviteit van uiteenlopende beleidsmaatregelen.

### A. Basis-scenario

In het basisscenario worden geen beleidsinstrumenten ingezet. De jaarlijkse vraag naar vleesproducten blijft nagenoeg constant op ongeveer 1,2 kg per huishouden. De vraag naar zuivel gaat van 8,5 kg naar 8 kg per huishouden. De vraag naar plantaardige producten daalt de eerste jaren maar herstelt zich vervolgens tot 15 kg per huishouden. Het aantal primaire dierlijke bedrijven laat per saldo een lichte stijging zien. Per saldo neemt het aantal biologische bedrijven in 10 jaar tijd toe met ongeveer een kwart. Het totale biologische marktaandeel zou dalen van de huidige 2,1% naar ongeveer 2,0%.

### B. Subsidiëring consumptie en primaire productie

Qua subsidie is onder andere gekeken naar de afschaffing van de BTW (6%) al of niet in combinatie met een bedrijfssubsidie van 10.000 euro. Door bedrijfssubsidie stijgt het bedrijfsinkomen en schakelen meer ondernemers om. Lagere BTW (een lagere prijs) stimuleert consumenten meer biologisch te kopen. In dit scenario vindt na tien jaar een kleine verdrievoudiging van zowel het aantal bedrijven als het totale marktaandeel plaats. Overigens lijkt vraagstimulering (door afschaffing van de BTW) relatief meer effect te hebben dan bedrijfssubsidies. De mensbeelden *berekenend* en *verantwoord* dragen het meeste bij aan de verschuivingen.

### Effect subsidiering op biologische landbouw

|                           | 2004  | Scenario |         |          |                    |
|---------------------------|-------|----------|---------|----------|--------------------|
|                           |       | Basis    | -6% BTW | € 10.000 | -6% BTW & € 10.000 |
| Vlees (kg per huishouden) | 1,1   | 1,2      | 4,0     | 1,9      | 4,1                |
| Melk (kg per huishouden)  | 7     | 8        | 26      | 18,5     | 34                 |
| Plant (kg per huishouden) | 18    | 15       | 52      | 17,5     | 59                 |
| Marktaandeel              | 2,1 % | 2,0%     | 6,6%    | 3,1%     | 7,7%               |
| Aantal bedrijven          | 1.470 | 1.830    | 3.200   | 2.650    | 4.200              |

### C. Productgebonden aspecten

Bij de keuze van biologische ketendeelnemers zijn zoals gezegd niet alleen de prijs maar ook de waardering van het product en de productiewijze van belang. Daarom zijn de effecten van een prijsverlaging met 6% (zie boven) vergeleken met een toename van de 'waarde' van het product of de productiewijze. Als een product lekkerder, gezonder of veiliger of met nóg meer biologische zorg is geproduceerd gaat daar immers ook

een vraagstimulus van uit. Het effect van de prijs blijkt dan het grootst. Dit komt vooral doordat de relatief grote *berekenende* keten (en in mindere mate de *behoudende* keten) zich sterk laat leiden door de prijs. De eveneens grote *verantwoorde* keten is vooral begaan met de productiewijze (nog meer dan met de waarde van het product als zodanig). Meerwaarde van het product heeft de meeste impact in de *unieke* keten.

### Effect prijsdaling, hogere kwaliteit product of productiewijze op biologische landbouw

|                              | 2004  | Scenario |                     |                            |                          |
|------------------------------|-------|----------|---------------------|----------------------------|--------------------------|
|                              |       | Basis    | Prijs -6%           | Product + 6 %              | Productiewijze + 6%      |
| Vlees (kg per huishouden)    | 1,1   | 1,2      | 4,0                 | 4,7                        | 7,0                      |
| Melk (kg per huishouden)     | 7     | 8        | 26                  | 23                         | 26                       |
| Plant (kg per huishouden)    | 18    | 15       | 52                  | 40                         | 46                       |
| Marktaandeel %               | 2,1   | 2,0      | 6,6                 | 5,2                        | 6,2                      |
| Aantal bedrijven             | 1.470 | 1.830    | 3.200               | 2.900                      | 3.000                    |
| Effect vooral door mensbeeld |       |          | Berekenend<br>Uniek | Verantwoord<br>Verantwoord | Verantwoord<br>Behoudend |

## D. Efficiency en 100 % biologisch veevoer

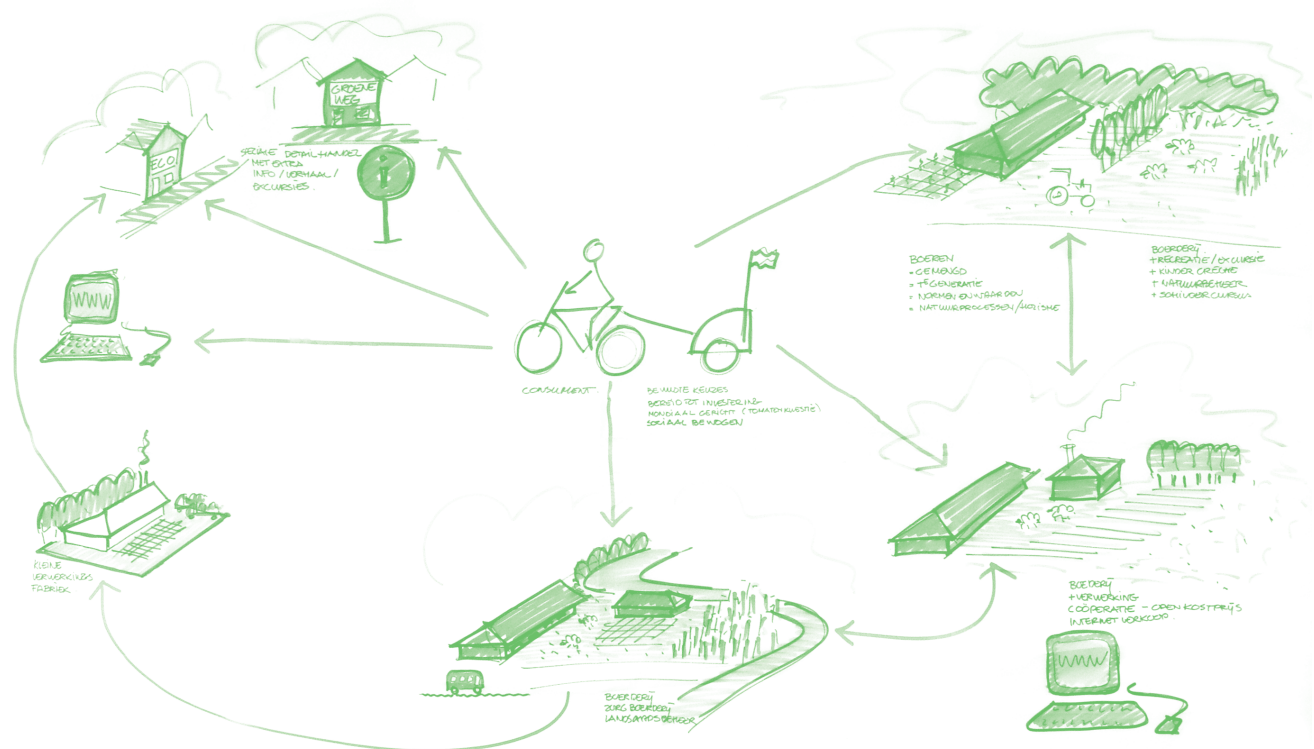
Een efficiencyverhoging van 2% meer dan op het gangbare primaire bedrijf blijkt al een aanzienlijk effect te hebben dat bijna in de orde ligt van de effecten in eerder genoemde scenario's.

Als de veevoedergrondstoffen van 100% biologische oorsprong moeten zijn (tegen 80% in het basisscenario)

betekent dat extra productiekosten die deels doorwerken in de consumentenprijs. De extra primaire productiekosten zetten de bedrijfsinkomens van vooral veehouderijbedrijven onder druk. Het totale aantal primaire biologische veehouderijbedrijven komt na tien jaar 15% lager uit dan in het basisscenario. De effecten op de plantaardige sector zijn minimaal. Dit aspect wreekt zich het sterkste in de (prijsgevoelige) berekenende keten.

### Effect van efficiency verhoging en gesloten kringlopen op biologische landbouw

|                              | 2004  | Scenario                  |                      |
|------------------------------|-------|---------------------------|----------------------|
|                              | Basis | Productiviteit + 2%       | 100% biologisch voer |
| Vlees (kg per huishouden)    | 1,2   | 2,4                       | 0,6                  |
| Melk (kg per huishouden)     | 8     | 33                        | 7,8                  |
| Plant (kg per huishouden)    | 15    | 28                        | 15                   |
| Marktaandeel                 | 2,0%  | 5,1%                      | 1,9%                 |
| Totaal                       | 1830  | 2850                      | 1610                 |
| Effect vooral door mensbeeld |       | Berekenend<br>Verantwoord | Alle                 |





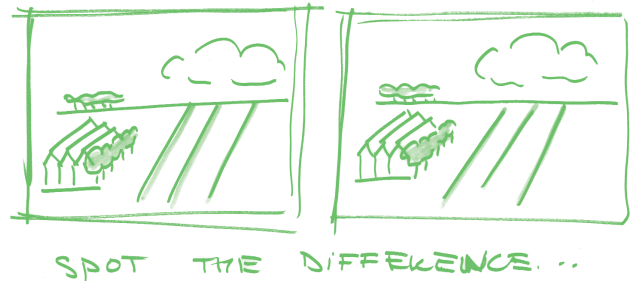
## Aanbevelingen

### Benut verscheidenheid

De verscheidenheid binnen de biologische landbouw vraagt om verscheidenheid in benaderingen ook al gaat eenieder uit van dezelfde uitgangspunten. Actoren binnen elk mensbeeld kennen aan verschillende aspecten een verschillend gewicht toe. Communicatie gericht op die verschillen draagt bij aan een groei van de biologische landbouw. Een hoger gewaardeerd niveau van het product of productwijze blijken naast prijsverlaging tot de grootste groei te leiden.

### Intenties alleen niet genoeg

Binnen het mensbeeld verantwoord sluit (koop)gedrag in belangrijke mate aan bij het onderschrijven van de intenties van biologische landbouw. Echter bij de andere mensenbeelden is meer nodig om daadwerkelijk tot kopen over te gaan ook al worden de intenties van de biologische landbouw onderschreven. Gezondheid, betere smaak, milieu of diervriendelijker moeten zijn aangetoond. De consumenten dienen bovendien de meerwaarde te kunnen ervaren. De claims dienen steviger en onafhankelijker te worden onderbouwd. Deugdelijke claims dragen bij aan herhalingsaankopen.



### Lagere prijs bij handhaving intenties

De lagere fysieke productie veelal gelijktijdig met hogere kosten op het plantaardige primaire bedrijf bepaalt in belangrijke mate het prijsverschil met gangbare landbouw. De kosten op de veehouderij is mede afhankelijk van veevoer. Gestreefd dient te worden naar een verkleining van het verschil met de gangbare landbouw. Schaalnadelen in de vlees- en zuivelverwerking kunnen worden verkleind door een grotere omvang van de sector. Gestreefd dient te worden om de onvolledige informatie, waaronder kosten, voor de gehele keten op te heffen

## Colofon

### Betrokken onderzoekers:

Dr. ir. G.B.C. Backus (LEI)  
Ir. M. Boekhoff (ASG)  
Dr. ir. I.J.M. de Boer (Wageningen Universiteit)  
Prof. dr. ir. A. van Bruggen (Wageningen Universiteit)  
Ir. C.M.L.T. Hermans (Alterra)  
Ir. M.J. Hoorweg (PPO)  
Dr. ir. C. Kik (PRI)  
Prof. dr. A. Kijlstra (ASG)  
Ir. G. Oomen  
Ir. M.J.G. Meeusen (LEI, projectleiding)  
Dr. ir. W.A.H. Rossing (Wageningen Universiteit)  
Ing. J.G. van der Roest (Rikilt)  
Drs H.E. Schepers (A&F)  
Dr. ir. O.E. Scholten. (PRI)  
Ir. T.A. Vogelzang (LEI)  
Ir. C.P.A. van Wagenberg (LEI)  
Ir. J.H.M. Wijnands (LEI, Projectleiding)

### Een klankbordgroep van potentiële gebruikers van het onderzoek bestond uit:

Dr. Ir. J.A.C. Meijs (Platform Biologica)  
Dr. Ir. M. Blom (Innovatiecentrum Biologische Landbouw, Wageningen UR)  
H. Bor (LTO, vakgroep biologische landbouw)  
Ir. N. Joanknecht (LNV, directie landbouw)  
Ir. A. Monteny (AKK)  
Drs. Ir. G. Westenbrink (LNV, directie Industrie en Handel)

### Bronnen:

Meeusen, M.J.G. , J.H.M. Wijnands, A. Kijlstra en M. Boekhoff, (2005). Beschrijving van de dierlijke biologische keten. Den Haag, LEI.

Wagenberg, C.P.A. van, H.E. Schepers, M. Boekhoff, M.J. Hoorweg en J.H.M. Wijnands, (2005). Kwantitatieve analyse van groeipotenties van de Nederlandse biologische landbouw: een systeem-dynamisch model. Den Haag, LEI

Wijnands, J.H.M., M.J.G. Meeusen, M. Hoorweg, C.Kik, W.A.H. Rossing en O.E. Scholten, (2005). Zicht op de plantaardige biologische keten. Den Haag, LEI.

**Redactie:** Ir. L.F.M. Klep

**Tekeningen:** Alterra

**Vormgeving:** Marjolein de Vette/Grafisch Ontwerp, Wageningen

### Informatie:

Wageningen UR  
Costerweg 50  
6701 BH Wageningen  
www.wur.nl  
E: [simon.vink@wur.nl](mailto:simon.vink@wur.nl)



Wageningen UR levert als internationaal toonaangevende onderwijs- en onderzoeksorganisatie op de terreinen van voeding en gezondheid, duurzame agro-systemen, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen essentiële bijdragen aan de kwaliteit van het leven.