

Brinkhorst: 'Omschakelingsregeling nog niet van de baan'

Debat in De Rode Hoed: bekende gezichten en bekende verhalen

'De supermarkten wijzen naar de fabrikanten, de fabrikanten wijzen op hun beurt naar de boeren en Milieudefensie heeft altijd gelijk.' Zo schetste LTO-voorzitter Gerard Doornbos de teneur van het debat over biologische landbouw in Nederland.



Foto's: Liebeth Sluiter

Brinkhorst:
'Bio moet wennen
aan de tucht van
de markt!'

Donderdag 25 oktober was het weer zo ver. Tijdens het door Milieudefensie georganiseerde debat 'Boer, Brinkhorst, fabrikant... Wie zorgt er voor EKO in het land?' in de Rode Hoed in Amsterdam waren de bekende gezichten te zien en werden de

bekende argumenten van stal gehaald. Maar ook werd zo nu en dan een kijkje in de keuken gegeven. Zo experimenteert Unilever in de Europese landen waar de consument wel warm loopt voor biologisch (niet in Nederland) met het biologisch concept en wil Albert

Heijn best wel biologische A-merken verkopen als de markt groter is, zeggen ze.

Landbouwminister Laurens Jan Brinkhorst meldde in zijn inleiding dat het een fabel is dat hij zich niet zou inspannen voor een verdere ondersteuning

van de biologische sector in Nederland. Maar ook de consument moet hoognodig aan de tand gevoeld worden, merkte hij op. Kern van zijn betoog was dat in Nederland de aanbodgerichte landbouw plaats moet maken voor een vraaggerichte landbouw. 'Tot op zekere hoogte steunen we de biologische sector, maar ook die sector zal

product heeft immers geen aantoonbare meerwaarde, vindt hij. 'Bij functional foods kun je ten minste nog zeggen dat het goed is voor de gezondheid, maar bij een biologisch product kun je alleen maar iets zeggen over de productiewijze.' Het verhaal achter het product ontbreekt en dat maakt het moeilijk de consument over de

boeren die willen omschakelen is er te weinig financiële zekerheid. Hij pleit daarom voor het in stand houden van de subsidies. Van Ruitenbeek is bang dat Nederland de boot gaat missen. Hij constateert dat de markt voor biologische producten wereldwijd groeit, maar dat Nederland achterblijft. Ook Nicole Bakker van Milieudedefen-



moeten wennen aan de tucht van de markt.' De subsidie zal waarschijnlijk in 2002 worden beëindigd, want steun leidt tot overschotten, zoals we dat ook in de reguliere landbouw hebben gezien', maar een definitieve beslissing hierover is nog niet genomen en is 'afhankelijk van de evaluatie'. De minister noemt de biologische landbouw een voorbeeld van systeeminnovatie, die ook de reguliere landbouw in een meer duurzame richting stuwt. Hij gelooft nog steeds in de doelstelling dat in 2004 vijf procent van de consumentenbestedingen aan bioproducten zullen worden besteed.

Claims moeilijk te maken

Tiny Sanders van Campina vindt de marketing van het biologisch product maar een lastige zaak. Het biologische

streep te trekken, vindt Sanders. 'Onzin!' vindt Bert van Ruitenbeek (Biologica). 'Het biologische product is wél veiliger, denk aan pesticiden.' Van Ruitenbeek is van mening dat de discussie over voedselveiligheid te beperkt wordt gevoerd. De scheiding tussen de kwesties milieu en gezondheid vindt hij kunstmatig. Ook Gerard Doornbos is overtuigd van de hogere kwaliteit van het biologische product, maar 'claims zijn moeilijk te maken', aldus de LTO-voorzitter.

Niet snel genoeg

Doornbos constateert dat buitenlandse afnemers vaak een hogere prijs bieden en zo de teler meer zekerheid over de afzet geven. Logisch dus dat veel Nederlandse telers zich op de Europese markt richten, vindt hij. Voor de

sie gaat het allemaal niet snel genoeg. Bakker richt haar pijlen vooral op de supermarkten. Die zouden de boeren te weinig zekerheid omtrent de afzet geven. Maar Sanders vindt het 'een illusie dat een retailer de primaire sector die zekerheid zal bieden'. Bakker vindt ook dat supermarkten te weinig biologische producten in hun assortiment hebben. Volgens de meest recente telling van Milieudefensie (najaar 2001) bestaat het bio-assortiment nu uit gemiddeld 56 EKO-producten, nog geen half procent van het totaal aantal van vijftienduizend producten dat een middelgrote Nederlandse supermarkt in het assortiment heeft. Ook het bio-assortiment van koploper Albert Heijn (gemiddeld 113 EKO-producten) is nog veel te klein, vindt Bakker. Leontine Gast van Albert Heijn rea-

geert hierop door te zeggen dat Nederland een klein land is en de supermarkten ook relatief klein zijn in oppervlakte. Buitenlandse supermarkten – waar Albert Heijn steevast mee wordt vergeleken – zoals het Franse Carrefour en het Britse Tesco en Sainsbury hebben wel tot achthonderd bioproducten in de schappen, waaronder producten die slecht lopen. Albert Heijn heeft duidelijk een volumebenadering, constateert Doornbos. Gast: 'De klantenvraag is doorslaggevend. Wij investeren veel in het bio-assortiment, voeren campagne en besteden veel aandacht aan communicatie over het biologische product'. Niet het personeel (het verloop is groot en de deskundigheid beperkt) maar de klantenservice en de internet-site van Albert Heijn hebben een belangrijke rol als informatiebron voor de klant.

A-merk moet innoveren

Afspraken met onder meer het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, CBL, hadden moeten leiden tot meer schapruimte voor biologische producten, maar vooralsnog is die heel beperkt, vindt Bakker. Nog een kink in de kabel waar Milieudefensie zich op richt is het gegeven dat de meeste A-merken zeer terughoudend zijn met

het introduceren van een biologische variant. Peijnenburg is een van de weinige bedrijven die wel een biologische variant (van ontbijtkoek) op de markt heeft gebracht. Het initiatief past in de lijn dat 'ook een A-merk moet inspelen op trends en verder moet innoveren', zegt Johan Lokhorst van Peijnenburg. Het heeft Peijnenburg echter veel moeite gekost de retailers over te halen de biokoek in hun assortiment op te nemen, voegt hij eraan toe. 'De A-merken zijn in het algemeen erg terughoudend met de introductie van een biologische variant', zegt ook Winny de Jong van het CBL. Volgens De Jong kan de strategie van een biologisch huismerk goed samen gaan met de verkoop van de biologische variant van een A-merk. Albert Heijn vindt dat de markt nu nog te klein om meer dan één biologische variant aan te bieden en houdt het voorlopig nog op producten onder de vlag van het eigen biologisch huismerk.

Chris Dutilh van Unilever vertelt over verschillende mislukkingen met het bioproduct. Zes jaar geleden heeft Unilever (o.a. Iglo) zich gestort op de markt voor diepvriesproducten in Oostenrijk, maar is daar inmiddels gestopt. Ook de verkoop van biologische margarine in Zweden is geflopt. Dutilh: 'Wij experimenteren in de

landen waar wij een grote vraag verwachten en waar de consumenten bereid zijn meer te betalen. In Nederland heeft Unilever duurzaam geproduceerde vissticks op de markt gebracht, maar de ervaring is hier dat duurzaamheid geen motief is voor de consumenten', aldus Dutilh.

Ellende

Van Ruitenbeek en Doornbos benadrukken beiden dat de Nederlander veel te weinig betaalt voor zijn voeding. Doornbos: 'De ellende is dat wat burgers correcte prijzen vinden, niet te vertalen is naar de markt.' Volgens Van Ruitenbeek is voedselveiligheid alleen te bewerkstelligen met een goede prijs en betrokkenheid in de keten. De doorgeschoten liberalisering van de handel werkt niet mee aan de oplossing van realistische prijzen voor landbouwproducten. Doornbos: 'Veel problemen worden niet door de markt opgelost, daar zijn we nu wel achter. De WTO is daarvan een goed voorbeeld. De vraag is nu: Waar grijp je in? Waar trek je de grens? En met welke instrumenten? Ik zou hier graag een open discussie over voeren'.

Brinkhorst geeft aan dat de kwestie van een duurzame landbouw vooral door de Europese landen op de agenda van de wereldhandelsconferentie wordt gezet. Maar de ontwikkelingslanden hebben andere prioriteiten. Bakker wenst dichter bij huis te blijven. Ze wil afspraken, nu! Met LTO wil zij bij de minister pleiten voor het behoud van de omschakelingsregeling. En Milieudefensie zal de supermarkten blijven volgen. Finland, België en Denemarken bestuderen momenteel de mogelijkheid van een BTW-vrijstelling op het bioproduct, dankzij lobbywerk van het CBL, meldt De Jong op de valreep. De minister besluit ten slotte het debat met de mededeling dat hij ervan overtuigd is dat de consument in 2004 vijf procent aan het biologisch product zal besteden. En de omschakelingsregeling is nog niet definitief van de baan, belooft hij. ■

Doornbos:
'Buitenlandse
afnemers bieden
meer zekerheid.'

