

# Minder praten, meer doen

Brinkhorst op EKO-congres: 'Nederland kan nog veel leren'

*Tijdens het jaarlijks door Aurelia! georganiseerde EKO-congres, ditmaal in de Jaarbeurs te Utrecht op 5 maart, waren reclamebureaus en marketeers gelukkig niet zo dominant aanwezig als in vorige jaren. Concrete plannen (keten-aanpak varkenshouderij) en cijfers (EKO-Monitor jaarrapport 2001) werden gepresenteerd. Positieve berichten zoals een succesvolle bio-zuivelbranche, een areaal van inmiddels 1,9 procent en het blijvend geloof in de vijf procentdoelstelling in 2004 zetten de toon.*

Van links naar rechts:  
Joop Kalksma, Dick  
Onrust, Maurits  
Steuerink

Ondanks de positieve berichten moet Nederland bescheiden blijven. Tot de top vijf in Europa behoren we in absolute en relatieve zin nog lang niet. Nederland is een 'poppenland' in de zin van territorium, maar onze sterke kanten liggen op het gebied van de kennisinfrastructuur en bedrijfsvoering. Dat zei landbouwminister Brinkhorst over de positie van de Nederlandse biologische sector tijdens het jaarlijkse EKO-congres, dat dit jaar werd georganiseerd onder de naam 'EKO: een kwestie van kiezen'. Maar het is de vraag of hieruit vooral de Nederlandse zelfverzekerdheid spreekt, die zo vaak de kop opsteekt als we onze prestaties vergelijken met die van de ons omringende landen. Want Nederland hoort qua biologische areaalgrootte in absolute zin bij de laatste vier en prijkt in relatieve zin halverwege de rij van veertien EU-landen. Nederland kan nog veel kan leren van het buitenland, aldus de minister, en hij doelt hiermee op Oostenrijk, Denemarken en Groot-Brittannië. In Oostenrijk stagneert de groei, na een sterk op subsidie gerichte aanpak, in Denemarken resulteerde het subsidiebeleid in grote

melkoverschotten. Brinkhorst benadrukt dat ook de biologische boer 'een gewone ondernemer is' en subsidies maar al te vaak hun doel voorbij schieten.

## Supermarkten aan kop

Van Groot-Brittannië prijst Brinkhorst de initiatieven van de supermarkten. Tesco's, Sainsbury en Marks & Spencer hebben er een voortrekkersrol. Hij is dan ook blij met vergelijkbare initiatieven in Nederland, zoals de aanpak van Albert Heijn. Het supermarktkanaal is vorig jaar het belangrijkste afzetkanaal voor biologische producten in Nederland geworden, zo meldt Biologica in de EKO-Monitor (jaarrapport 2001). Ria Beckers overhandigde Brinkhorst de eerste jaarlijkse EKO-Monitor. Met een omzet van € 150 miljoen zijn de supermarkten de natuurvoedingswinkels (€145 miljoen) voorbijgestreefd. Voor 2002 wordt verwacht dat € 180 miljoen via de supermarkten en € 155 miljoen via de natuurvoedingsbranche wordt afgezet. De totale omzet steeg in 2001 met bijna een kwart tot € 355 miljoen. Albert Heijn meldt dat zij de afgelopen vier jaar de omzet van bio hebben zien verviervoudigen. Brinkhorst constateert dat er voor de biologische sector in Nederland een nieuwe fase is aangebroken, nu ook de supermarkten en andere grote bedrijven op EKO zijn ingesprongen.

Na een langdurige openstelling van de Omschakelingsregeling Biologische Productie (dit jaar van 1 juli tot 1 oktober) zal de minister de regeling evalueren. Hij wil het instrument op zijn effectiviteit en per sector





bekijken. Als de regeling echt onmisbaar blijkt wil hij ermee doorgaan. De ketenaanpak zoals die nu plaatsvindt binnen de varkenshouderij vindt Brinkhorst een voorbeeld van hij de vooruitgang in de sector graag ziet (zie ook Ekoland 2002/2). Na herhaalde opmerkingen uit de zaal of hij als minister iets kan doen aan de prijsstelling van het bioproduct, merkt hij op dat dit onmogelijk is. De BTW is Europees geregeld en vanwege de vrije markt zou het onvermijdelijk zijn dat er via een achterdeur weer goedkope producten binnen komen als regulier duurder wordt. De doelstelling vijf procent bio in 2004 verwacht hij te halen. Hij hoopt dat de campagne, waarvoor in juni dit jaar het startschot zal worden gegeven en die zal doorlopen tot 2004, de consument duidelijk zal maken wat het voordeel is van EKO.

#### De moment-consument

De campagne zet in op de nieuwe bio-consument: de moment-consument, vertelt voorzitter Dick Onrust van de op initiatief van LNV opgerichte Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw. 'De mensen staan open voor het biologische product en de potentie is groot, aldus Onrust.' De campagne, die tien miljoen Euro gaat kosten, zal bestaan uit kortlopende en opvallende acties die per sector inhoud krijgen. Niet rationele, maar emotionele argumenten zullen de boventoon voeren om de nieuwe consument over de streep te trekken. De verwachting is dat de nieuwe consumentgroep in 2004 zal uitgroeien naar vijf procent (in 2001 was dat nog één procent), inclusief de voorhoede is dat 13,5 procent in 2004.

Volgens Bert van Ruitenbeek (Biologica) moet de trouwe EKO-klant niet vergeten worden. Hij maant tot voorzichtigheid bij het ontwikkelen van allerlei nieuwe producten, zoals kant-en-klaar-maaltijden, die vaak een gril van de markt blijken te zijn en hun populariteit vooral te danken hebben aan het voedselschandaal van het moment. 'De consument begint zijn EKO-tocht bij vers', aldus Van Ruitenbeek. Hij benadrukt het belang van consumptie



Foto's BvB/Hans Dijkstra

van eigen bodem, een aspect dat zo langzamerhand in de vergetelheid is geraakt. Ook waarschuwt een enthousiaste maar bezorgde Van Ruitenbeek voor scheefgroei bij een te snelle ontwikkeling van de sector. Als voorbeeld noemt hij de import van biologisch veevoer. Per slot van rekening is het biologisch bedrijf in het ideale geval een gemengd bedrijf.

#### Biozuivel blijft groeien

Een biologisch product dat de afgelopen jaren een spectaculaire groei heeft doorgemaakt en waarvan de afzet nog steeds groeit (22 procent in 2001 tot een marktaandeel van 3,1 procent) is zuivel. Terwijl de reguliere markt voor verse melkproducten stagneert. Consumenten kiezen binnen dit segment vooral voor de basisproducten, is de ervaring van Joop Kalksma, directeur Campina Melkunie Nederland. De verkoop van melk, karnemelk en yoghurt loopt als een trein terwijl de omzet van biologische zoete desserts in vergelijking hiermee erg klein is maar wel enige groei vertoont. Campina Melkunie, dat tweederde van de Nederlandse zuivelmarkt in handen heeft, belevt het supermarktkanaal onder de merknaam Groene Koe en het natuurvoedingskanaal onder de merknaam Zuiver Zuivel. Campina exporteert de helft van de biologische boter; 75 procent van de kaasproductie wordt aan Duitsland verkocht. De meerprijs van 0,38 gulden per liter biologische melk gaat voor een derde naar de veehouder, een derde naar de retailer en een derde

naar Campina. Kalksma verwacht dat met de huidige groei van twintig procent per jaar het marktaandeel in 2004 5,4 procent zal bedragen. Albert Heijn zit al op zeven procent, dankzij het 'type klant' van AH, aldus Kalksma.

Landelijk ligt het omzetaandeel biologische zuivel op 2,5 procent, meldt de EKO-Monitor 2001. In het rapport is voor de diverse sectoren de stand van zaken in 2001 aangegeven, met het oog op de vijf procentdoelstelling in 2004. Jammer overigens dat de prognoses voor de komende jaren in het staafdigram ontbreken en dus de groei naar vijf procent niet inzichtelijk wordt gemaakt. Wat vlees betreft scoort de pluimveesector (0,9 procent) het laagst, volgens Van Ruitenbeek door de enorme prijsverschillen tussen gangbaar en bio. De biologische consument is eerder een rundvleeseter (omzetaandeel 3,9 procent) dan een varkenseter (omzetaandeel 1,3 procent). Met de recente afspraken die zijn gemaakt tussen de deelnemende partijen aan het convenant 'Opschaling Biologische Varkenshouderij', waarin Albert Heijn en Plus afname van biovarkensvlees garanderen, wordt vijf procent in 2004 ook voor deze sector haalbaar, vertelt een enthousiaste Maurits Steverink, ketenmanager biologisch varkensvlees. Actie in plaats van praten, is zijn motto. Dagvoorzitter Kees Mijnten sluit ook bij Steverink af met de vraag wat hij zou doen als hij de post van landbouwminister in het nieuwe kabinet zou bekleden. Steverink zegt de regelgeving voor biologische boeren te willen verbeteren. In veel gevallen is de effectiviteit van de huidige regels ver te zoeken, is zijn ervaring. ■