

Het niet te stuiten succes van biologisch

Ondanks de crisis blijven consumenten gestaag steeds meer bio-producten kopen. Met derving gaat het daardoor steeds beter, maar de duurzaamheid van bio valt nog te verbeteren. Verder blijkt de Europese regelgeving niet erg eenduidig. Biologisch zit dus in de lift, maar is er nog niet.

Het afgelopen jaar besteedden Nederlandse consumenten gemiddeld 14 procent meer aan biologische groente en fruit dan het jaar ervoor, en maar liefst 28 procent meer aan bio-aardappelen. Dit blijkt uit de Monitor Duurzaam Voedsel 2013 van het Landbouw Economisch Instituut. Jasper Vink, persvoorlichter van biologische ketenorganisatie Bionext: "De omzet is de afgelopen vijf jaar verdubbeld en zit nu over de 1 miljard euro. Daarnaast exporteren we ook nog voor 1,5 miljard per jaar naar het buitenland. Het succes van bio speelt eigenlijk al jaren." Volgens Vink zijn mensen vanwege de recessie bewuster boodschappen gaan doen, wat frappant genoeg ten goede komt aan bio. "Het lijkt tegenstrijdig, omdat biologische producten vaak juist wat duurder zijn, maar mensen willen waar voor hun geld, in de brede zin van het woord. De milieuvriendelijke manier van werken spreekt veel mensen aan. Verder kiezen consumenten voor bio vanwege smaak, gezondheid en dierenwelzijn. Maar iedereen maakt zijn eigen afwegingen." Hij vertelt dat over het algemeen de wat hoger opgeleide mensen, die bewust boodschappen doen, voor biologisch kiezen. Maar ondertussen is biologisch zo geaccepteerd en breed verkrijgbaar dat twee op de drie Nederlanders wel eens een biologisch product in hun winkelwagen leggen. "Vijftien tot twintig procent van bevolking heeft echt affiniteit met de uitgangspunten van biologisch, maar een veel grotere groep koopt het nu en dan."

Nederland is volgens Vink een middenmoter in Europa. "We gaan niet aan kop maar doen het ook niet heel beroerd. De Alpenlanden, Denemarken en Duitsland hebben een hoger marktaandeel voor biologisch dan Nederland. In Oostenrijk zitten ze rond de zeven procent, ruim twee keer zo hoog als bij ons dus, maar er is hier nog veel potentieel."

Wetgeving

Wat uniek is aan biologische voedselproductie is dat het het enige systeem is dat in de wet is verankerd. Alle andere keurmerken zijn van maatschappelijke organisaties zoals Fairtrade, of commerciële initiatieven zoals 'ik kies bewust'. Er is zelfs op Europees niveau biologische wetgeving, met sinds 2012 het bijbehorende keurmerk van het blaadje met de sterretjes. Daarnaast blijven nationale keurmerken bestaan, zoals het EKO-keurmerk bij ons, omdat die vaak meer bekendheid hebben bij de consument.

In theorie zijn beide keurmerken gelijkwaardig, maar de Nederlandse biologische sector heeft de ambitie om zichzelf strengere eisen te gaan stellen dan wat de Europese wet vraagt. Vink: "We zijn bezig als sector om additionele afspraken te maken over duurzaamheid, zoals het gebruik van groene stroom, energiezuinig transport en aandacht voor sociale aspecten. Verduurzaming is namelijk breder dan alleen teelt. Samen met stichting EKO-keurmerk en de sector zijn we nu zulke criteria in een code onder het nationale keurmerk aan het vastleggen." Vanaf medio 2014 moet de nieuwe code in werking gaan.

Dergelijke initiatieven bestaan ook al in andere landen: in Duitsland heb je de private nationale keurmerken Bioland en Naturland die eveneens extra duurzaamheidseisen stellen bovenop de Europese wetgeving voor biologisch.

Duurzaamheid

Er is dus nog ruimte voor verbetering als het gaat om de duurzaamheid van biologische productie. Zo zijn er mensen die zeggen dat het telen van glasgroente in de grond, zoals dat bij bio gebeurt, veel minder duurzaam is dan de reguliere methode van substraatteelt. Je zou op substraat namelijk minder last hebben van ziekten en plagen in de wortels, dus minder oogstverlies, en je kan bovendien heel gedoseerd voeding geven, met minder verspilling of uitspoeling van nutriënten. En omdat je daardoor meer opbrengst per vierkante meter krijgt, is het ook energie-efficiënter.

PuraNatura is een Nederlands milieuvriendelijk teeltconcept gebaseerd op de Amerikaanse biologische regels, wat ze daar 'organic' noemen. Het verschil met Nederlandse biologische landbouw is dat ze gewoon op substraat telen, zij het op een plantaardige variant in plaats van steenwol. Ze exporteren hun paprika's dus naar Amerika, omdat daar de vraag groot is. Maar bizar genoeg mogen Amerikaanse 'organic' paprika's die op precies dezelfde wijze in Amerika zijn geteeld, bij import in Nederland wèl als biologisch worden verkocht. Volgens Peter Jens van PuraNatura zijn de Europese regels voor bio nu multi-interpretabel. Daarin staat namelijk dat bij biologische teelt 'hydroponic' verboden is. In alle talen van de Unie wordt 'hydroponic' als 'hydrocultuur' vertaald, maar in de Nederlandstalige wetstekst wordt het begrip vertaald naar substraatteelt. In Denemarken, Zweden, Noorwegen en Finland telen biotelers dan ook wel op substraat. En dat wordt ook gewoon in Nederland als biologisch product verkocht. Jens: "Vandaar dat de Europese biologische regelgeving aan een grondige herziening toe is en daarom momenteel in volle ontwikkeling is."

Maar Arend Zeelenberg, ketenmanager plantaardige sectoren bij Bionext, legt uit dat het bij biologische landbouw gaat om een systeem met bepaalde principes, zoals een kringloop van mest en compost en bodem. "Die principes zijn heilig en daar moet je niet aan gaan tornen. Weliswaar is de energie-input per kilo voor bio hoger, maar de milieuvriendelijkheid zit hem niet in het energieverbruik: het gaat om de hele manier waarop wordt geteeld, met natuurlijke materialen en dierlijke bemesting. En dat is waar mensen blijkbaar iets voor over hebben. Zo heeft ook een studie eens aangetoond dat de plofkip energiezuiniger was dan de uitloopkip. Maar dat willen veel mensen gewoon niet."

Zeelenberg vindt het bovendien positief voor de hele sector dat er dankzij biologisch meer segmenten aan de bovenkant van de markt worden aangeboden.

Areaalgroei

Het valt Zeelenberg op dat het vooral met de biologische akkerbouw in Nederland goed gaat. "Dat zijn doorgaans boeren met redelijk grote arealen, die vaak dicht bij elkaar zitten, met veel onderlinge kennisuitwisseling. Ze telen efficiënt, waardoor ze in Europa concurrerend zijn." De bio-glasteelt heeft volgens hem wat meer last van competitie van andere landen waar eigen product eerst komt. "Dat wordt nog versterkt door het gebruik van private keurmerken met aparte eisen. Bij biologische kasteelt gaat het daarnaast vaak om kleinere bedrijven. Vergeleken bij onze bio-akkerbouw blijft kasteelt iets achter, maar dat is dus relatief." Het is volgens hem bovendien maar goed dat het biologische areaal niet harder groeit dan het doet, want het moet niet harder gaan dan dat de markt groeit; dan krijg je overproductie.

Hij verklaart het indrukwekkende succes van biologisch in landen als Duitsland, Denemarken en Oostenrijk door het feit dat ze daar langer met bio bezig zijn dan wij. "Het gedrag van de consument begon daar eerder te veranderen. Wij vertrouwen hier ook veel meer wat de supermarkt voor ons in het schap legt dan in Duitsland: daar heeft men meer natuurlijk wantrouwen. Dat komt misschien door eerdere schandalen. Wij zijn ook meer een land- en tuinbouwland, waardoor we de reguliere teelt meer vertrouwen en dus iets minder neigen naar bio. En door onze zuinige aard geven we minder snel extra geld uit aan voeding."

Zonder zijwieltjes

Tot 2011 werd er in Nederland dan ook veel overheidsgeld in de biologische landbouw gestoken om de markt te stimuleren. Maar nu kan bio dus zonder zijwieltjes. "Tot een aantal jaar geleden werd er door de supermarkten ook niet verdiend aan biologisch", zegt Marc Jansen van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel. "Maar met de huidige omzet en volume denk ik dat we wel door het break-even-point heen zijn."

De supermarkten boden het volgens Jansen al die tijd desondanks aan omdat ze een breed productportfolio willen hebben en de consument een keuze willen bieden. "Maar het moet wel verkocht worden. Niet alleen maar 'kijk ons eens goed bezig zijn'. In buurten waar de koopkracht lager is, hebben veel retailers ook minder bio in het assortiment, nog steeds."

Jansen legt uit dat een van de problemen voor supermarkten de derving is, die voor bio hoger is omdat er een lagere omloopsnelheid is. "En je wilt wel flink wat producten laten zien, want als je een enkel pakje ergens neerlegt, loopt het helemaal niet. Je moet volume hebben en dan weet je dat je relatief veel moet weggooien. Ook de logistieke kosten zijn relatief hoger vanwege de kleinschaligheid. Alles bij elkaar zorgt dat ervoor dat de

kostprijs van bio behoorlijk hoger is. Als je er meer gang in zou krijgen, zouden de kosten gedrukt kunnen worden. Maar biologische producten nemen jaar op jaar toe in omzet: het gaat dus langzaam maar zeker de goede kant op.”

Doorloopsnelheid

Bij de laatste EKO-telling kwam Hoogvliet uit de bus als de supermarkt met het grootste assortiment aan biologische producten. Ed van Venrooij, category manager groente en fruit bij Hoogvliet, verklaart het succes van biologisch in het algemeen doordat de kwaliteit van biologische producten ten opzichte van een aantal jaar geleden fors is verbeterd en er veel meer assortiment op de markt is gekomen. “Verder is de juiste marketing belangrijk.” Over het prijsverschil zegt hij: “De prijzen van bio-groenten variëren minder door de tijd heen dan van conventioneel, waardoor het prijsverschil soms groot en soms klein is. Het ligt aan het marktaanbod. Bio is een stabiele markt met weinig pieken en dalen. Bij conventioneel is dit heel anders: bij veel aanbod dalen de prijzen, wat regelmatig voorkomt, en dan wordt het verschil met bio groter.”

De derving is bij Hoogvliet relatief laag omdat ze met lage collo-inhoud werken. “We hebben dus niet meer derving dan op conventioneel.”

En dan heb je nog EkoPlaza, waar het hele assortiment altijd voor minstens negentig procent biologisch is en die als enige supermarktketen EKO-gecertificeerd is. Op dit moment zijn er 65 winkels verspreid over Nederland. Sommige daarvan kijken al naar een groter pand of zijn reeds verhuisd vanwege de groei, vertelt Hans van Mierlo, Marketingmanager bij Udea, de franchisegever van EkoPlaza. Omdat ze alleen maar biologische groenten en fruit verkopen, hebben ze een normale doorloopsnelheid en juist minder derving. “En met de huidige groei kunnen we nu ook steeds meer profiteren van schaalvoordelen, waardoor de prijs gunstiger wordt.”

Het succes van bio komt volgens Van Mierlo deels doordat de economische groei haar keerzijde heeft laten zien. “Er zijn almaar voedselschandalen in de media over de reguliere manier van voedselproductie. Men vervreemdt van voedsel, van de natuur, van elkaar; daarom kiezen steeds meer mensen voor biologisch. Daarnaast zijn er heel veel voedingsgoeroes en er zijn heel veel boeken geschreven die ook de voordelen van biologisch beschrijven. En er zijn bekende Nederlanders die ermee bezig zijn. Er zijn geen onderzoeken die aantonen dat bio gezonder is. Maar het is wel zo dat er steeds meer verhalen naar boven komen van toevoegingen in regulier voedsel die niet gezond zijn.”

Sommigen prefereren volgens hem dan ook biologische voeding vanwege de smaak, anderen vanwege de voedingswaarden, maar velen ook vanwege de ingrediënten die er juist niet in zitten.

Van Mierlo: “We zien bio niet als een hype maar echt als een trend. Dit is de afgelopen jaren almaar gegroeid, en ik zie dat nog niet afnemen.”

Groentespecialzaak

Maar met het prijsverschil tussen bio en regulier blijft het vooralsnog dus een precair evenwicht. Mark Heemskerk van AGF Detailhandel Nederland vertelt dat het hen maar moeilijk lukt om groentespecialzaken warm te laten lopen voor bio. “Een jaar of vier geleden hebben wij een pilot gedaan waarin we bij een aantal groentezaken een paar maanden een beperkt bio-assortiment aanboden, ondersteund met uitgebreid infomateriaal. Maar dan zie je gewoon dat het als onderdeelje van het bestaande assortiment niet werkt. Je moet je er als specialzaak volledig op storten als je het wilt laten aanslaan, dus je hele assortiment biologisch maken. Er zijn een handvol groentemannen die dat hebben gedaan en die hebben daarmee ook succes. Maar bij de zaken die het in een hoekje erbij hadden staan, werkte het niet.”

De leeftijd van de consument die naar de specialzaak gaat is gemiddeld ook wat ouder; daar kan het volgens Heemskerk ook aan liggen. “En degenen uit die groep die biologisch willen, zullen eerder voor een natuurwinkel kiezen en dus niet naar de gewone groentezaak gaan. Maar we proberen het wel te ondersteunen en bekend te maken bij onze achterban. Het is wel iets wat leeft en het is een specialisatie waar je wat mee zou kunnen. Steeds meer consumenten vragen er om.”