

Bavo van den Idsert (Bionext) ziet kansen op biologische markt

"A-merken zijn te behoudend"

Biologisch is geen hype maar een blijvende trend. Bavo van den Idsert, directeur van Bionext in Ede, ziet veel toekomstperspectief voor deze productcategorie. "Het is geen vreemde eend in de bijt meer. We zitten nu in de fase dat biologisch kansen biedt." De voedingsmiddelenproducent kan niet om biologisch heen.

Met campagnes als 'Adopteer een kip' en 'De grootste zaadbank' komt Bionext regelmatig in het nieuws als voorvechter van biologische producten en van samenwerken in de biologische keten, van boer tot consument en van winkel tot producent. Dat is het schone streven van Bionext sinds 2011, toen de overheidssteun voor biopromotie ophield. Noodgedwongen sloegen de biologische partijen de handen inéén en richtten ze hun ketenorganisatie op. In totaal zijn 700 boeren, 110 handels- en verwerkingsbedrijven, 200 biowinkels en 20.000 consumenten verbonden aan Bionext.

Deze stichting werkt anders dan de reguliere landbouw en supermarkten. "Bij ons zit alles onder één dak. We voeren moeilijke discussies intern, zodat we met een gemeenschappelijk standpunt naar

Is een paprika een uitvinding?

De 'Grootste zaadbank van Nederland' is een actuele campagne van Bionext. Deze is gericht tegen octrooiaanvragen op eigenschappen van groenten en fruit. "We merken dat dit thema enorm leeft", vertelt Maaïke Raaijmakers, projectleider kennis & innovatie. "Mensen reageren op onze vragen zoals 'Is paprika een uitvinding?' met: 'Nee!, de natuur is van ons allemaal'". Sinds de start van de campagne in 2016, hebben bijna vierduizend consumenten zich aangemeld. Zij hebben een setje van vijf groentezaden gekocht en thuis in de vriezer gelegd. Zo maken ze een statement voor het behoud van diversiteit en tegen monopolisering van de natuur.

De Europese Unie kondigde in maart 2017 aan te willen stoppen met octrooiering van groenten en fruit. De besluitvorming hierover ligt bij het Europees Octrooi Bureau. Bionext verwacht dat juristen van grote zaadbedrijven mazen zullen zoeken om een verbod te omzeilen. Daarom gaat de campagne door. Dit jaar zijn vijftigduizend zakjes zaadgoed met vijf nieuwe zaadjes te koop bij 145 biologische natuurwinkels. Ook is een crowdfundingactie gestart: "We strijden voor een waterdichte patentwet."

<http://degrootstezaadbank.bionext.nl/>





buiten treden. Daardoor bereik je meer." Aan het woord is Bavo van den Idsert, directeur van Bionext. Vanuit de journalistiek belandde hij in 1987 bij de biologische voedingsgroothandel Natudis in Harderwijk. Hij maakte de opmars van biologische producten in de jaren negentig bewust mee. Supers breidden hun assortiment flink uit: zelfs met koek, chips, snacks en cola. In 1999, toen Albert Heijn zijn huismerk AH Bio introduceerde, begon Van den Idsert voor zichzelf. Hij was manager voor de bio-speciaalzaken in Nederland en secretaris van de handelsvereniging BioNederland.

Boost in de supermarktwereid

Tegelijkertijd nam biologisch een enorme vlucht. "Van 2001 tot 2013 groeide het aantal biologische winkels. Vanaf 2008 nam de groei in de supermarkten fors toe en in 2014 startte de echte verbreding van het biologische assortiment in supers door de herintroductie van AH Biologisch in 2015. Jumbo volgde met een eigen bio-merk. Dat heeft voor een boost in de supermarktwereid gezorgd." Inmiddels groeit de bio-omzet in supers jaarlijks met 15 tot 20 procent, weet Van den Idsert. Biowinkels kregen concurrentie en hun aantal stagneert. "Ze moeten zich nog meer specialiseren en de echte voorloper zijn."

Uit het 'Bionext trendrapport biologisch 2015 - 2016' blijkt dat de biologische omzet in 2015 met 11,5 procent groeide naar 1,3 miljard euro. De supermarkten waren goed voor 18,5 procent groei. De totale consumentenbestedingen aan voedsel groeiden ruim 3 procent. Daarmee groeit biologisch veel harder dan de >>

UTICON

Uw partner in food-projecten

Uticon is een multidisciplinair advies- en ingenieursbureau, specifiek gericht op de voedingsmiddelenindustrie. We ondersteunen onze relaties vanaf de eerste ideeën tot en met de inbedrijfname. Tal van innovatieve technologieën worden naar praktische ontwerpen vertaald met extra zorg voor de implementatie.

Uticon Expertise:

- Werktuigbouwkunde en procesinstallaties
- Bouwkunde en bouwconstructies
- Gebouw gebonden installaties (WTB en E)
- Industriële automatisering
- Informatisering
- Logistiek
- Utilities

Weten wat Uticon voor u kan betekenen?

www.uticon.nl



Apeldoorn · Eindhoven · Yerseke · Gent

+31 40 29 74 600 | info@uticon.nl | www.uticon.nl



reguliere markt. Het aandeel biologisch in de totale retail bedroeg in 2015 ruim 4,3 procent.

Pionieren

De voortrekkersrol past de vertegenwoordiger van de biologische keten wel. Van den Idsert refereert hieraan als de verhuizing naar Ede ter sprake komt. Sinds januari 2017 is Bionext de eerste bewoner van het nieuwe World Food Centre daar. Dit moet samen met het in 2018 te realiseren Food Experience Centre uitgroeien tot een food-kenniscentrum. Food Inspiration, Shoot My Food Communication, Foodservice Network, Fan Factory, Foodstep en PS in Foodservice verhuizen binnenkort. "Het past bij ons om te pionieren. We voelen ons prettig in een omgeving van landbouw en voeding. We kijken uit naar samenwerking met deze partijen."

Deze krachtenbundeling onderstreept volgens de Bionext-voorman het feit dat biologisch de toekomst heeft. "Ik zie grote mogelijkheden. Biologisch is niet langer de vreemde eend in de bijt. We zitten nu in de fase dat biologisch kansen biedt." De afgelopen tien jaar zijn steeds meer (sterren)koks met biologi-

sche producten gaan werken en in supermarkten weten steeds grotere groepen consumenten het biologische vak te vinden. De A-merken in Nederland blijven intussen achter. "Ze zijn behoudender. De groei zit dan ook in de huismerken. Dit heeft de afgelopen vijf jaar geleid tot een verdubbeling van Skal gecertificeerde handels- en private label-bedrijven tot ongeveer 2.500 bedrijven."

75 procent bio

Een land waar de reguliere voedingsmiddelenindustrie wel aan de weg timmert met biologische producten, is de Verenigde Staten. "Daar is 75 procent van het gangbare aanbod in bio-kwaliteit beschikbaar. De meeste A-merken hebben een biologische lijn." Nederlandse producenten laten het hier nog liggen, meent Van den Idsert. "Unilever heeft ooit drie of vier biologische soepjes geïntroduceerd en het daarbij gelaten."

Wat weerhoudt gangbare voedingsmiddelenproducenten? Van den Idsert: "Veel grote merken willen wel, maar durven het niet aan omdat ze niet zeker zijn of er voldoende aanbod is. Biologisch is een vraagmarkt en de flessenhals is nu de beschikbaarheid van voldoende biologi-

sche grondstoffen." De cijfers over het biologische landbouwareaal in Nederland onderstrepen deze vrees: het percentage schommelt al jaren rond drie procent – zo'n 60.000 in halverwege 2016. Lange tijd konden bio-boeren de vraag naar hun producten niet aan, meldt Bionext in haar laatste jaarrapport. Het aantal boeren dat omschakelt naar bio steeg in 2016 voor het eerst sinds lange tijd fors met ruim 250.

Supermarkten zouden hen kunnen steunen; in Duitsland zijn retailketens betrokken. Van den Idsert: "Wie investeert, commiteert zich. Als de verantwoordelijkheid alleen bij de boer ligt, maakt dat kwetsbaar. Het bieden van afnamezekerheid helpt boeren om sneller om te schakelen."

Hoe zit het met de CO-footprint van biologische productie? Die zou volgens sommigen hoger zijn dan die van de reguliere landbouw. "Dat klopt niet. Biologische landbouw legt meer CO2 vast in de bodem en het aantal dieren in het bio-veehouderijsysteem is lager. Biologische landbouw en voeding vormen een samenhangend systeem dat veel minder kosten afwentelt op de samenleving en de belastingbetaler. Dit systeem draagt positief bij tot alle grote vraagstukken, zoals klimaat, biodiversiteit, waterkwaliteit, gezondheid, dierenwelzijn en ketens met eerlijke prijzen voor de boer."

Voorsprong

Regelmatig bereiken berichten de media die betwisten dat biologisch gezonder zou zijn. Hoe zit dat? Van den Idsert. "Ik ben ervan overtuigd dat mensen die veel biologische producten eten, een gezonder voedingspatroon hebben en bewuster omgaan met suiker, zout en vet. Die laatste drie voedingsstoffen zijn de pijlers in veel levensmiddelen. Ze hebben de afgelopen decennia voor veel meer mensen met bijvoorbeeld obesitas, diabetes II en hart- en vaatziekten gezorgd. Door geen chemie in de landbouw te gebruiken, geen chemische e-nummers in de productie, bewust om te gaan met suiker en zout en zoveel mogelijk onbewerkte grondstoffen te gebruiken, heeft biologisch al een voorsprong." ■

Omzet biovoeding groeit

Biologische producten winnen terrein in de retail. Dat blijkt uit het rapport Rabobank cijfers en trends 2016-2017. De bestedingen groeiden in 2015 met 11,5 procent. De Rabobank verwacht dat de omzet in biologische producten tot 2025 met gemiddeld 7 procent per jaar zal groeien vanwege maatschappelijke aandacht voor gezonde voeding en toenemende ketentransparantie. Mensen stellen steeds hogere eisen aan voeding en biologisch lijkt daaraan te voldoen. De bank verwacht dat de omzet in biologische voeding in 2025 meer dan 2 miljard euro zal bedragen.