

Hopen op een wondertje

DOOR MARIANNE BLOM

COLUMN

"Julie moeten eens ophouden met zielig te doen. Je bent ondernemer of je bent het niet." Deze woorden kreeg ik te horen van een redacteur van een agrarische krant nadat ik hem had verteld hoe laag de prijzen van al onze akkerbouwproducten zijn. Hij zei het lachend, maar ook lichtelijk geïrriteerd.

Mensen houden niet van ellende. Ik probeerde vrolijk te blijven en stamelde iets als: "Dat zou ik wel willen, maar dan moet er wel reden voor zijn."

Zijn opmerking spookt nog steeds door mijn hoofd. Doen wij zielig? Mag ik me geen zorgen maken om ons bedrijf, om de landbouw, om de samenleving? Of mag ik

dat wel, maar moet ik anderen daar niet mee lastig vallen? Mag ik niet vertellen dat ik een paar weken geleden hoorde dat elf boeren hier in de buurt door de bank de wacht is aangezegd? En dat dat er nog wel veel meer zullen worden? De schuren liggen vol met aardappels, uien en peen.

Sommigen hopen stilletjes op een wondertje. Een prijswondertje. Als dat niet geschiedt, er geen geld binnenkomt en in het voorjaar wel weer zaad, pootgoed en kunstmest gekocht moet worden, zullen de echte klappen vallen. Nee, zulke verhalen zijn niet leuk om te horen, maar ze zijn wel de realiteit.

Groter groeien en kosten drukken, roepen onze raadgevers nog steeds. Het eerste lukt weinigen, het laatste doen we allemaal. Een spruitenteler berekent of



Schaffelaar

het nog uitkan om zijn spruiten te plukken. Boeren kijken naar nieuwe machines, maar kopen ze niet. Het aantal mechanisatiebedrijven neemt af. Ook daar is sprake van een uitputtingslag.

In Oogst zegt een loonwerker: "Vooral

werk waarvoor dure machines nodig zijn, zoals de oogst, gebeurt door de loonwerker. Werk dat minder kapitaal vraagt, zoals zaaien, gaan de boeren meer zelf doen."

Banken hebben juist baat bij onze sores.

De hoeveelheid geld die ze uitlenen aan boeren en tuinders groeit, hoewel het aantal bedrijven terugloopt.

Antoon Vermeer, de voorzitter van ZLTO, vindt dat het tijd wordt om aan Fair Trade te denken. Een soort Max Havelaar voor de Europese boeren. Sjoerd denkt dat alleen de graanprijs omhoog moet en dat de rest dan vanzelf volgt. Vijf cent erbij is genoeg.

In de krant lees ik dat ieder jaar meer dan vijf miljoen kinderen omkomen door ondervoeding en honger. Op televisie zie ik de aardappelaflevering van Nederland in Bedrijf. In Brazilië eten de mensen Franse frietjes van Hollandse piepers. Al- lemaal succesverhalen. Boeren komen niet in beeld.

Trots zit ik te kijken. Of is het zielig?

Durf moet terug in Nederlandse veehouderij

De veehouderij is geen terminale patiënt. De sector beschikt volgens Michiel van Opstal over voldoende veerkracht. Er zijn wel radicale beslissingen nodig. Zoals de keuze voor biologische landbouw. En de keten moet kennis inkopen.

DOOR MICHEL VAN OPSTAL

OPINIE

De veehouderij kampt met verlamingsverschijnselen. Geobse- deerd door onderlin- ge meningsverschillen staat de keten voor proble- men die niet makkelijk zijn op te lossen. Het spook van de buiten- landse concurrentie valt als een verstikkende witte doek over het landschap. Schaalvergroting en intensivering bieden niet langer garantie om de concurrentieslag met het buitenland te winnen.

Daarbij slaagt de sector er niet in om werk te maken van een uit- gekende productdifferentiatie. Blijft over de vraag: is de veehou- derij een terminale patiënt of een kwakkelende zieke die met de juiste medicijnen weer gezond kan worden gemaakt?

De eerste optie gaat ervan uit dat alle medicinatie al is uitge- probeerd. Dit is niet het geval. De sector beschikt over voldoende veerkracht. Er zijn echter radica- le beslissingen nodig.

Allereerst moet de sector een avontuurlijke toekomstvisie ont- wikkelen. Een visie die niet is opgebouwd uit behoudende com-

promissen maar een ambitieus doel formuleert. Een sprong in het diepe die Nederland in de toe- komst weer als een uniek land- bouwland op de internationale kaart zet. Hierbij is het zaak die innovatieve partijen om de tafel te krijgen die risico durven lo- pen; degene die op dezelfde voet verder willen, moeten dat vooral doen maar vervolgens niet kla- gen wanneer faillissement dreigt. Actie is op dit moment be- langrijker dan polderdiscussie.

De tweede beslissing vloeit uit de eerste voort. De kopgroep moet inzetten op biologische landbouw. Niet alleen vanwege ideologische argumenten maar

Actie is nu belangrijker dan polderdiscussie

vooral vanwege economische be- wijsvoering. De intensieve bulk- productie zal uit Nederland ver- dwijnen. Schaalvergroting is ko- pieerbaar. Ontwikkel hoogwaar- dige biologische producten met een duidelijke smool in plaats van anonieme producten van een gemiddelde kwaliteit. Voorwaar- de is wel dat de kopgroep de kost- prijs laat voor wat ie is. De laag- ste prijs zal in het buitenland worden bepaald, de hoogste kwa- liteit en de meest bijzondere pro- ducten in Nederland.

De derde beslissing dient op het niveau van de marketing te worden genomen. Een groot deel van de Nederlanders wil meer betalen voor gezond, veilig en lekker voedsel. Dezelfde burger laat biologische producten links



De marketing van bronwater is een voorbeeld van hoe je basisvoedsel aan de man brengt. Foto ANP

liggen in de supermarkt. Dit heeft alles te maken met het ima- go. Biologisch voedsel is duur, niet hip en 'geitewollesokkerig'. Het imago van duurzaamheid be-

reikt maar een kleine doelgroep.

In de wereld van de marketing is dit een normaal gegeven. Ieder imago is groepsgebonden. Naast dit groene imago dient de sector

andere verleidingsstrategieën te ontwerpen die producten niet al- leen een kwalitatieve meerwaar- de geven maar ook een symboli- sche. De keten moet kennis inko- pen bij marketingdeskundigen.

Een mooi voorbeeld van hoe je basisvoedsel volgens imagowet- ten aan de man kunt brengen is water. Waarom zijn mensen be- reid om voor een flesje water twintig keer zoveel te betalen als voor eenzelfde hoeveelheid uit de kraan? Het smaakverschil is mi- niem, de kwaliteit niet ontzet- tend veel beter. Als zo'n imago- strategie werkt bij water, waar- om dan niet bij eieren en vlees?

Een kopgroep ontstaat nooit

Waarom betaalt consument 20 keer zoveel voor water?

zomaar. Er is altijd een renner die als eerste wegspringt. Het is de vraag wie deze dappere vluch- ter wordt. Een vluchter alleen redt het niet, deze heeft altijd maten nodig. Het groepje dat de moed heeft om de veeteelt op een hoger niveau te trekken moet be- staan uit alle fundamentele scha- kels in de keten, van boerenon- dernemer tot marketingbureau. De overheid mag in deze kop- groepvorming een oneerlijke rol spelen: zij is de motor die ren- ners uit het peloton zuigt en in de eerste jaren financieel onder- steunt. Innovatie is investering die zich pas na een paar jaar te- rugverdiend.

□ Michiel van Opstal is debat- programmeur bij de Stichting Het Portaal

Intimidatie

COMMENTAAR

Voor de Rijksdienst voor de keuring voor Vee en Vlees (RVV) is de maat vol. Medewerkers worden tijdens de controle van var- kens, die af-boerderij worden geëxporteerd, zodanig geïntimi- deerd dat de RVV niet langer in de stal wil controleren. De dienst trekt een grens die in deze tijd meer en meer wordt ge- trokken als er sprake is van bedreigingen of onbeschoft gedrag.

De Nederlandse Bond van Handelaren in Vee toont zich verrast door de maatregel. Er waren incidenten, maar van grootschalige inti- midatie, zoals de RVV schetst, was geen sprake, luidt het verweer. Waarmee de maatregel ook als buitensporig wordt gekenschetst.

Het is de vraag of dat zo is. De directie dient niet alleen borg te staan voor de veiligheid van haar medewerkers, ze draagt ook de ver- antwoordelijkheid voor een deugdelijke controle. Dat lijkt onhaalbaar als controleurs de stal niet in mogen of als varkenshouders na ver- trek van de RVV-controleur alsnog zelf bepalen welke varkens op transport gaan. Zo verwordt de stalcontrole tot een farce.

Ligt het alleen aan de exporteurs? De bond van handelaren betoogt van niet. Er zijn ook klachten van exporteurs. Als de waarheid in het midden ligt, is bagatelliseren van het probleem niet de juiste reactie. Elk incident is er een te veel. Het is de verantwoordelijkheid van de bond om in eigen kring de kwaden op te sporen en buiten te sluiten. Zodra dat geregeld is moet de RVV verder met de goedkopere stalcontrole. Want daarin heeft de bond gelijk: de goeden moeten niet onder de kwaden lijden.

Reageren? Mail naar agd.hoofdreductie@reedbusiness.nl

COLOFON

Redactie en administratie
Hanzestraat 1, Doetinchem;
Postbus 200, 7000 AE Doetinchem.
Tel.: (0314) 34 90 95; fax: (0314) 34 90 46.
E-mail adres: agd@reedbusiness.nl

Hoofdreductie agd.hoofdreductie@reedbusiness.nl
Bert Westenbrink
Binnen- en buitenland agd.bibu@reedbusiness.nl
Markt en Economie agd.me@reedbusiness.nl
Redactie Beeld agd.beeld@reedbusiness.nl
Secretariaat agd.secretariaat@reedbusiness.nl
Documentatie agd.documentatie@reedbusiness.nl
Internetadres www.agrarischdagblad.nl
Het Agrarisch Dagblad is een uitgave van Reed Business Information bv en verschijnt van dinsdag tot en met zaterdag.

Reed Business Information
www.reedbusiness.nl

Uitgeefdirecteur
Gerbert Tiecken

Abonnementen klantenservice@reedbusiness.nl
Klantenservice telefoon: (0314) 35 83 58
fax: (0314) 35 81 61

Abonnementsprijs per kwartaal € 87,50; halfjaar € 172,50; jaar € 315,00.
Excl. 6% BTW. Jaarabonnement België en overige landen op aanvraag.
Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Opgave schriftelijk of telefonisch. Abonnementen lopen automatisch door, tenzij 30 dagen voor de vervaldatum schriftelijk wordt opgezegd.

Klachten bezorging
Bel naar Klantenservice (0314) 35 83 58,

fax: (0314) 35 81 61 of stuur een e-mail naar:
bezorging.agd@reedbusiness.nl
Bij bezorgproblemen is het mogelijk om de krant via internet te bekijken.

Hoofd lezersmarkt Casper Niesink
Marketing manager Margreet van Dam
Marketingcoördinator Katja Beulink

HO Advertenties
Tel. (0314) 34 98 67
Fax (0314) 34 95 88
www.landbouwwed.nl
verkoop.landbouw@reedbusiness.nl

Commercieel manager
Paul Evers Tel. (0314) 34 93 45

Advertentieverkoop Noord Nederland
Hein Schreur (0314) 34 95 79

Midden Nederland Cunera Roosendaal (0314) 34 90 96
Zuid Nederland en België René Baksteen (0314) 34 98 19

Kaveladvertenties (0314) 34 98 70
Inzenden advertenties één dag voor verschijnen voor 10.00 uur. Adresseren t.a.v. ad- vertentieafdeling AgD
Postbus 4, 7000 BA Doetinchem

Drukker Wegener Nieuwsdruk Gelderland

Bezorging TPG-post
Uw opgegeven gegevens kunnen worden gebruikt voor het toezenden van informatie en/of speciale aanbiedingen door Reed Business Informa- tion en speciaal geselecteerde bedrijven. Indien u hiertegen bezwaar heeft, stuurt u een briefje naar Reed Business Information bv, t.a.v. Adres- registratie, Postbus 808, 7000 AV Doetinchem.