

Willem&Drees **VEROVEREN REGIO NA REGIO**

Duurzame groente- en fruitleverancier Willem&Drees, groeit de komende maanden van 40 naar 250 verkooppunten bij Jumbo, Super de Boer en Spar. Door deze stap worden binnenkort supermarktketens in de hele regio midden-Nederland bediend.

De firma, die bekendstaat om hun lokale producten, maakte dit begin maart bekend. Willem Treep, de helft van het ondernemende duo, denkt tot juni nodig te hebben om in de winkels in onder meer Arnhem, Nijmegen, Amsterdam en Rotterdam terecht te komen.

De plannen passen volgens hem in de strategie om 'regio voor regio' te groeien. "Uiteindelijk streven we naar een landelijke dekking," aldus Treep, die het merk vorig jaar lanceerde bij tien supers.

De uitbreiding heeft geen gevolgen voor het lokale karakter van de producten, belooft hij. "Die worden nog steeds in een straal van 40 kilometer rondom de winkel geteeld." Ook aan de uitstraling en presentatie in kratten zal niets veranderen.



▶ **Duitse bio-omzet stagneert**

Zijn de vette bio-jaren voorbij? Het Duitse Agrarmarkt Informations-Gesellschaft heeft de omzetcijfers voor de biologische sector over 2009 gepubliceerd. Voor het eerst sinds jaren zijn het geen dubbelcijferige groei cijfers voor de Duitse biologische markt. Hoewel meer producten een 'organisch' label kregen, is de omzet gedaald door de dalende prijzen. Met name biologische groenten, fruit en brood werden goedkoper. ■



▶ **Bio uit Zuid-Afrika?**

Het areaal biologische landbouw in Nederland groeit minder snel dan de verkoop van biologische producten in het supermarktkanaal. Er moeten dus steeds meer biologische producten geïmporteerd worden. Ook omdat er voor de export van Nederlandse biologische producten naar buurlanden nog groei kansen zijn.

In 2009 heeft LEI Wageningen UR een marktonderzoek uitgevoerd in Zuid-Afrika. Dit land heeft een rijke historie in de gangbare productie van de onderzochte productgroepen en er staan veel bedrijven klaar om over te gaan naar een biologische bedrijfsvoering. Het land is bovendien logistiek in staat om aan de wens van Nederlandse bedrijven tegemoet te komen.

Het Ministerie van LNV ondersteunt bedrijven die de mogelijkheid van handel met Zuid-Afrika willen onderzoeken met een missie van een week, in augustus 2010. De missie is bedoeld om op een informele manier kennis te maken met bedrijven in Zuid-Afrika die graag biologische producten naar Nederland zouden willen exporteren, dan wel vanuit Nederland willen importeren, maar daarvoor een betrouw-

bare partner in Nederland missen. Het programma van de missie zal afgestemd worden op de specifieke handelsvraag van Nederlandse ondernemers. ■

Meer informatie: www.lei.wur.nl

▶ **Onderlinge Weerschade Verzekering**

Er is groen licht voor de brede weerpolis van de Onderlinge Weerschade Verzekering U.A. Het ministerie van LNV maakte vandaag bekend dat de voorwaarden van de Onderlinge zijn goedgekeurd. De verzekeraar start nu een informatiecampagne over de mogelijkheden en de voordelen van de nieuwe verzekering.

Door de goedkeuring van LNV komt de brede weerpolis van de Onderlinge Weerschade Verzekering U.A. in aanmerking voor een subsidieregeling. Telers krijgen na hun aanvraag via de Gecombineerde Opgave bij Dienst Regelingen maximaal zo'n 60% subsidie op de premie.

Hét kenmerk van de Onderlinge is dat de verzekeraar geen winstoogmerk heeft. Vergeleken met eerdere initiatieven kent de verzekering een bredere



schadedekking, een beter op de praktijk afgestemd eigen risico door schadeafhandeling per perceel, geen naheffingen in jaren met grote schades en een lagere netto premie. De Onderlinge is voor open teelten in de akkerbouw, vollegrondsgroente, boomteelt, fruitteelt, sierteelt en bloembollen. Het gaat om schade veroorzaakt door extreme regenval, droogte, (nacht)vorst, sneeuw, ijzel, storm, hagel, erosie en brand door blikseminslag. ■

Informatie over de brede weerpolis en over bijeenkomsten hierover is te vinden op www.weerschade.nl



Glossy 'Gerda' valt niet goed

Vanwege haar 75-jarig bestaan heeft het ministerie van LNV gemeend een eenmalige glossy te kunnen uitbrengen, de 'Gerda', die de Nederlander op de hoogte moet brengen van wat er gebeurt op de verschillende LNV-beleidssterren. Het departement verwacht dat zo'n 2 miljoen mensen het blad onder ogen krijgen.

Aan 'Gerda' kleef een prijskaartje van 440.000 euro. Dat riep nogal wat vragen op. Tijdens een spoeddebat dat op 11 maart over de kwestie werd gehouden, werd de uitgave Kamerbreed afgekeurd. Belangrijkste vraag die de Kamer zich tijdens het debat stelde, was of een dergelijke glossy wel paste binnen de

regels voor overheidscommunicatie. De SP, de PVV, GroenLinks en de Partij voor de Dieren vonden het ongehoord dat een tijdschrift dat het beleid en de persoon van de minister 'verheerlijkt' op kosten van de belastingbetaler in verkiezingstijd wordt verspreid. De partijen willen dat de gemaakte kosten verhaald worden op het CDA.

In een brief liet Gerda Verburg al weten dat zij de gang van zaken betreurt. "Het magazine heeft door de naam- en vormgeving helaas het beeld opgeroepen dat het ten doel had de minister van LNV als persoon te profileren," schrijft zij. "Dat is nooit de bedoeling geweest en dat zou ook niet gepast hebben in de regels die het kabinet voor overheidscommunicatie hanteert. Ik betreur dat dit beeld is ontstaan en het was beter geweest als ik een andere inschatting had gemaakt."

► Nieuw EU-biologo

De Europese Commissie heeft begin februari de winnaar van de wedstrijd 'EU-biologo' officieel bekend gemaakt. Het winnende ontwerp is van de hand van Dusan Milenkovic, een Duitse student. Vanaf 1 juli 2010 moeten alle voorverpakte bioproducten die in de EU zijn geproduceerd, voorzien zijn van het EU-biologo en moeten ze voldoen aan de opgelegde normen. Voor ingevoerde producten is het logo facultatief. Tot 1-1-2013 kunnen oude etiketten nog gebruikt worden. Naast het EU-logo mogen andere particuliere, regionale of nationale logo's worden aangebracht. In de loop van de komende weken zal het nieuwe logo via een wijziging worden opgenomen in een bijlage bij de verordening inzake biologische landbouw. Het winnende 'Euro-blad'-logo bestaat uit de EU-sterren die in de vorm van een blad afsteken tegen een groene achtergrond. In al zijn eenvoud straalt het twee duidelijke boodschappen uit: de natuur en Europa. ■



AGENDA

25 maart Conferentie Sociaal Platteland

Dit evenement vindt plaats in Lelystad
www.netwerkplatteland.nl

27 en 28 maart Kom in de Kas

In dit weekend worden de open dagen glastuinbouw in heel Nederland georganiseerd
@curs: www.komindekas.nl

niet op 21 april! Bio-Congres verplaatst

Het jaarlijkse Bio-Congres wordt dit jaar verplaatst naar september
www.biologica.nl

12 en 13 juni Lekker naar de boer!

Biologische boerderijen en boomgaarden door het hele land houden open dagen.
www.lekkernaardeboer.nl

19 - 26 september Week van de Smaak

Met 'smaakfruit' als thema en Den Bosch als smaakhoofdstad.
www.weekvandesmaak.nl

Tjolk

Heeft u het al gehoord? Tjolk komt terug. Tjolk. Ik wed dat het gros van ons ze nog kent. Die kleurrijke mini-drinkpakjes uit de jaren zeventig en tachtig. Er was een gele bananendrink, bruine chocoedrink, witte melkdrink en roze aarbeidrink. Geweldig was dat. Ik kreeg vroeger zo'n pakje mee naar school. Volgens mij stond het bol van de kleurstoffen en stijf van de smaakstoffen maar ik wist niet beter, vond het lekker. Bovendien was het stoer om zo'n pakje uit je schooltas te toveren. De roze was bij ons thuis altijd het eerst op. Daar stond een konijn op, weet ik nog. En de witte bleef altijd als laatste over. Met de koe. Bruin had een beer en geel een aap. Geweldig.

En dan die reclame, weet u nog? "Ik tjolk altijd op het schoolplein. Ik tjolk altijd op de achterbank. Tjolk kun je altijd en overal." Blijkbaar een goede reclame, hij is blijven hangen. Sterker nog, Tjolk heeft aangekondigd dezelfde slogan weer te gaan gebruiken. Volgende maand moeten de retropakjes samen met een aantal nieuwe smaken op de markt komen. Wat Tjolk betreft weer overal, in ieder geval bij Jumbo, Albert Heijn en op stations, zo lees ik in de levensmiddelenkrant. Maar dat is niet alles. Tjolk wordt biologisch! Met echt fruit! Wat een fantastisch nieuws. Lang leve de nostalgie. Het is grandioos als iets wat je stiekem nooit vergeten bent en wat al dertig jaar uit je leven is verdwenen, zomaar in biologische vorm terugkeert. Alsof het logisch is waar je mee bezig bent. Maakt het cirkeltje rond. Ik sta te popelen om te proeven.

Jos van Duinen

Natuurvoedingswinkel Brandnetel, Leiden
jos@ekoland.nl