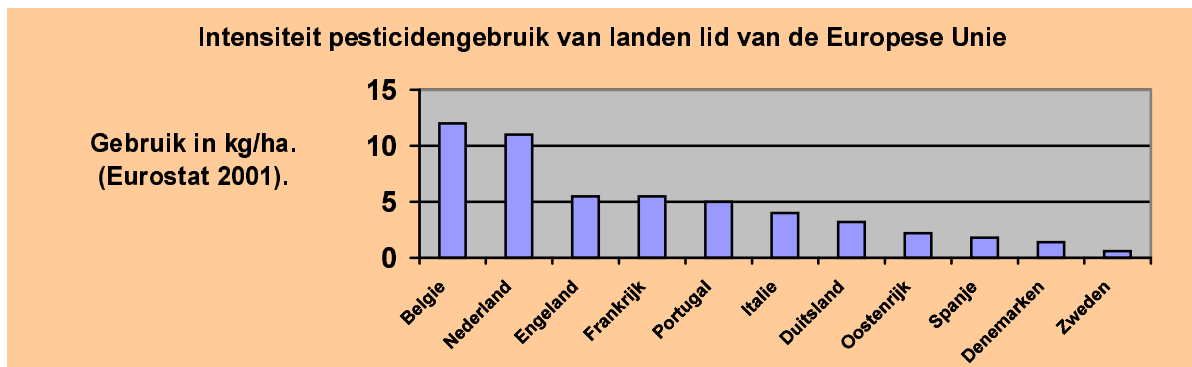




## IMAGO NEDERLAND LANDBOUWLAND ONDER DRUK

Nederland behoort tot de koplopers in Europa als het gaat om het pesticidengebruik per hectare. Dit heeft te maken met de intensieve teelten die er plaats vinden, maar ook met verouderde teeltmethoden. Nu voedsel uit vele landen en werelddelen komt, moet het Nederlandse product daarmee concurreren door zich beter te onderscheiden op kwaliteit en winst voor het milieu en de biodiversiteit. Als dit niet gebeurt is er een grote kans dat het Nederlands product aan de onderkant van de markt belandt, en de land- en tuinbouw economisch gezien een steeds groter zorgenkindje gaat worden.



Gezien de globaliserende markt voor voedsel is er geen speciale reden waarom de handel en retail aan het Nederlandse product en Nederland als marktplaats de voorkeur zou geven. Vele productielocaties zijn beter geschikt voor tal van producten (bijv. tomaten, aardbeien, appels). Nederlandse producenten kunnen uitblinken door in te spelen op de wensen van de consument en daar de concurrent de baas in zijn. Nodig is dan een moderne landbouw die zich concentreert op z'n sterke punten, een actieve overheid die regels stelt en handhaaft en een samenleving die de productieketen prikkelt tot een topprestatie.

Nederland heeft zich ontwikkeld tot het draaipunt van de internationale handel in plantaardige producten. Gezien onderstaande figuur stelt de handel geen bijzondere eisen aan het product: groente en fruit overschrijden voor 10% de wettelijke normen voor resten van bestrijdingsmiddelen en zouden niet in de winkels terecht mogen komen. Zo kunnen allerlei inferieure partijen in het Nederlandse handelskanaal terecht komen. Ook hier geldt dat als een kwaliteitsslag uitblijft, ook de Nederlandse handel 'besmet' kan worden met een slecht imago.

