

Europese markten

Onderzoeksproject Europese markten

Project

Onderdeel van het AKK project "Twee weten meer dan één" is het toegankelijk maken van de kennis over Europese biologische markten. Het AKK project zelf maakt deel uit van het Co-innovatieprogramma Professionalisering van Biologische Afzetketens. Looptijd 2004

Waarom

Communicatie over kennis en ervaringslessen uit onderzoeksprojecten komt nog te weinig uit de verf. Onderzoeksresultaten zijn vaak vastgelegd in onvoldoende toegankelijke eindrapporten. Bovendien zijn de doelgroepen, waaronder partijen uit de biologische keten, onvoldoende specifiek gedefinieerd en is vervolgens niet goed bedacht hoe die doelgroepen bereikt kunnen worden. Daarom zijn er -in overleg met de sector- nieuwe middelen ontwikkeld om de nuttige kennis en ervaringen uit het onderzoek op een toegankelijke manier bij de doelgroepen te brengen. Zoveel mogelijk is daarbij aangesloten bij reeds geplande communicatieactiviteiten van relevante partijen.

Uitvoering

Stichting Agro Keten Kennis (AKK) samen met Vakgroep biologische landbouw van Biologica en LTO Nederland, het Landbouw Economisch Instituut (LEI) en Praktijkonderzoek Plant en Omgeving (PPO).

Meer info bij

AKK, Arjan Monteny, t 073 528 6643 of e monteny@akk.nl en website www.akk.nl

Lessen over afzetbevordering

De afzet van biologische producten is gericht te bevorderen, zo laten ervaringen in landen als Frankrijk, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk zien. Het LEI analyseerde in deze landen de afzet van biologische producten in de periode 2001 tot 2003, waaruit de volgende lessen zijn te trekken:

- > Goede samenwerking en afstemming zijn nodig tussen overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties.
- > Het grootwinkelbedrijf heeft een cruciale rol bij de bevordering van de afzet. Door een breed assortiment aan te bieden komen grote groepen consumenten in aanraking met biologische producten.
- > De biologische landbouw moet rekening houden met het verwachtingspatroon van de

consument. Als de consument bijvoorbeeld denkt dat biologische landbouw goed is voor het welzijn van dieren, dan moet dat ook zo zijn. Discrepancie is een afbreukrisico.

- > Productinnovatie en assortimentsverbreding zijn nodig.
- > Voor een sterke groei van het marktaandeel biologisch moet het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch beperkt blijven tot ongeveer 20 tot 30%.
- > Een Europees logo en harmonisatie van regelgeving zijn noodzakelijk voor internationale handel.
- > De biologische producenten, verwerkers en tussenhandel moeten streven naar een vaste relatie met hun afnemers.

Het grootwinkelbedrijf maakt biologische producten voor grote groepen consumenten toegankelijk.



foto Hans Dijkstra, bvBeeld



WAGENINGENUR

For quality of life

Tabel 2 Aandeel afzetkanaal in afzet biologisch (in procenten; cijfers 2002-2003)

	NL	DK	UK	D	F	A (Oostenrijk)	CH (Zwitserland)
Supermarkten	46	90	75	35	80	77	60
Natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagers	41	2	5	35	10	13	25
Overige kanalen (boerderijverkoop, markten, specialzaken, horeca, catering)	13	8	20	30	10	10	15

Biologische markten in landen verschillen

Tussen landen in Europa bestaan grote verschillen in ontwikkelingsfase en groei van de afzet (zie tabel 1). Er zijn landen waar de biologische markt net begint te lopen, zoals Griekenland, maar er zijn ook landen waar de afzet al een onstuimige groei achter de rug heeft of waar de groei nu wat minder hard gaat, zoals Zwitserland.

Tabel 1 Nederland in middenmoot bij ontwikkelingsfase biologische markt en afzetgroei

Ontwikkelingsfase biologische markt	Land
Introductiefase	Griekenland Portugal
Middenmoot	Nederland Italië
Sterke groei	Frankrijk Verenigd Koninkrijk
Groei vlakt af	Zwitserland Oostenrijk Zweden Denemarken

Bron: Willer en Yussefi

In landen waar de groei afvlakt gaat het aandeel biologisch ten opzichte van de totale afzet naar 4%. Hier geven consumenten het meest uit aan biologische producten, zo'n 40 tot 50 euro per jaar. Duitsland komt in dit rijtje niet voor omdat het een aparte plaats in neemt (zie verderop 'Veel reformzaken in Duitsland'). In landen met een sterke groei komt de afzetgroei op zo'n 40% per jaar. Nederland zit daar met 25% groei per jaar nog niet aan. Overigens is de verwachting dat in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk de groei de komende jaren minder hard zal gaan.

Supermarkt bepaalt aandeel biologisch

Grote supermarktketens spelen een cruciale rol in de afzet van biologisch. Als supermarkten het initiatief nemen om een breed assortiment van meer dan 500 biologische producten aan te bieden is het aandeel biologisch in de nationale afzet het grootst (zie tabel 2). Dat komt doordat supermarkten de incidentele koper kunnen verleiden biologische waar te kopen. In Europa gaat het dan met name om Zwitserland (Coop Schweiz, Migros), Oostenrijk (Billa-Merkur van de REWE Group) en Denemarken (Coop-Denmark). Ook in een land als Verenigd Koninkrijk waar het groeicijfer hoog ligt, nemen de supermarkten het voortouw. Grote ketens als Tesco en Sainsbury zijn hard op weg met een assortiment van 400 biologische producten. Het veel kleinere Waitrose dat marktleider in het biologische segment wil zijn, biedt zelfs 1.300 producten aan. Overigens is dit aantal nog niets vergeleken bij het totale aanbod van een grote supermarkt met meer dan 15.000 producten. In Frankrijk, waar het aandeel biologisch wat lager is, maar dat een hoge groei in afzet kent, neemt het assortiment biologisch in de supermarkt toe. Carrefour, de grootste supermarktketen van Europa, heeft nu 200 biologische producten. Ter vergelijking: Albert Heijn bood in 2003 130 biologische producten aan. Hoewel dit aantal ver onder de 500 zit, is het belang wel groot: één derde van de biologische afzet in Nederland loopt via Albert Heijn (cijfers 2003).



De Duitse minister voor Consumentenbescherming, Voedsel en Landbouw, Renate Künast (Die Grünen) presenteerde in 2001 het Bio-Siegel. (foto www.bio-siegel.de)



Van de biologische producten scoort zuivel het hoogst bij de consument (foto Hans Dijkstra, bvBeeld)

Veel reformzaken in Duitsland

De marktstructuur in Duitsland wijkt sterk af van die van de overige landen. Het merendeel van de biologische producten vindt zijn weg naar de consument via natuurvoedings- en reformzaken en verkooppunten als de boerderij. Voordeel van deze afzet is dat de klant trouw is, sterk gericht is op de eigen regio en dat de leveranciers veelal eveneens uit de streek komen. Nadeel is dat deze structuur de groei van het aandeel biologisch heeft vertraagd. Overigens groeit nu ook in Duitsland het marktaandeel biologisch van de supermarkten, ondanks de sterke focus op prijsconcurrentie in dit land. Ketens als Edeka, Tegelman en REWE breiden hun biologische assortiment uit, mede dankzij het nationale keurmerk Bio-Siegel dat in 2001 is ingevoerd (zie ook *Discussie over één logo voor EU*). Biologisch vlees had zijn weg via deze supermarkten al gevonden, omdat dit nauwelijks wordt aangeboden via de natuurvoedings- en reformzaken.

Consumptie varkensvlees blijft achter

Binnen de biologische productie zijn er opvallende afzetverschillen tussen de sectoren. Over het algemeen is de afzet van zuivel en eieren het grootst. Denemarken heeft een biologisch aandeel in zuivel van 30% op de voet gevolgd door biologische eieren met 26% van het totaal. In het Verenigd Koninkrijk, Zwitserland en Frankrijk is de biologische eiersector het verst ontwikkeld. Nederland valt hierbij enigszins uit de toon. Het aandeel biologische groenten en fruit bedraagt 3,7%, gevolgd door 2,6% voor biologische zuivel. De sector varkensvlees is in de meeste landen slecht ontwikkeld. Varkenshouders nemen niet snel de stap om te schakelen naar biologisch. In Nederland en Denemarken zijn de omschakelkosten hoog omdat de traditionele varkenshouder intensief is. De stap naar biologisch is dan groot en onomkeerbaar, in tegenstelling tot de melkveehouderij.

Het succes van Denemarken

Denemarken loopt voorop in Europa. Door gezamenlijke inspanning van overheid, ondernemingen en milieuorganisaties is in 2004 het aandeel 'biologisch' in de totale afzet van voedingsmiddelen vijf procent. Dat heeft wel meer dan tien jaar gekost.

Al in 1987 geeft Denemarken het overheidsbeleid op het gebied van biologische landbouw vorm met de wet op de biologische landbouw. Belangrijk onderdeel is financiële ondersteuning aan bedrijven die willen omschakelen. Dit is het startschot voor groei van de sector. De wet voorziet ook in de samenwerking van biologische en gangbare boerenorganisaties, consumenten, maatschappelijke organisaties, voedselverwerkende industrie en de overheid met de oprichting van de Organic Food Council (OFC). Deze Council streeft naar consensus en een gezamenlijke visie en wil de gangbare en biologische sector niet tegen elkaar uitspelen. Een van de partijen die in de Council is vertegenwoordigd is het Okologisch Landsferening (OL), een biologische boerenorganisatie. Deze geeft voorlichting geeft aan boeren en bepaalt de richting van onderzoek en productontwikkeling.

Vertrouwen in het logo

Een ander element uit het Deense beleid is het nationale keurmerk voor biologische producten, het Ø-label, dat in 1990 van de grond wordt getild. De overheid voert de bijbehorende normstelling, certificering en controle uit. Supermarkt keten Coop Danmark laat hiervoor het eigen label voor biologisch vallen. De OFC en de daarin vertegenwoordigende partijen communiceren met steun van de overheid over het nationale keurmerk met het grote publiek. Nu geniet het

Ø-label bekendheid en vertrouwen bij 80% van de Denen. In Nederland geldt overigens een zelfde bekendheid van het EKO-keurmerk.

Prijsverlaging

In 1993 begint het aanbod van biologische producten de vraag te overtreffen. Coop Danmark en leveranciers verlagen uit eigen beweging de prijs die consumenten moeten betalen met 15 tot 20%. De prijsverlaging gaat vergezeld van een intensieve marketingcampagne onder andere op tv en is een groot succes. Vooral aan de toegenomen vraag naar groente en fruit blijkt nauwelijks te kunnen worden voldaan. Het marktaandeel biologisch is in elf jaar tijd verdubbeld van bijna 2% in 1991 naar 4% in 2002. 90% van de Deense grootwinkelbedrijven biedt biologische producten aan.

Zuivel: sleutelsector

Voor de zuivelsector heeft bijgedragen tot de groei van de biologische afzet. De samenwerking tussen overheid, Coop Danmark en de zuivelcoöperaties is daarbij van doorslaggevend betekenis geweest. Zuivelcoöperaties interesseerden melkveehouders voor omschakeling en ontwikkelden aantrekkelijke producten zoals het minipakje melk met laag vetgehalte. De overheid ondersteunde met passende stimuleringsregelingen en Coop Danmark heeft de prijsverlagingen doorgevoerd en geld uitgegeven voor marketing en promotie. Het succes heeft inmiddels wel een keerzijde: al een aantal jaar is er een overschot aan biologisch geproduceerde melk: 30 tot 40% wordt als gangbaar verkocht. Het betekent ook dat er een wachtlijst is ontstaan voor melkveehouders die willen omschakelen.

Verschillend overheidsbeleid

Bevorderen van de biologische landbouw doet elk land weer op een andere manier. Het streven van de Nederlandse overheid is dat in 2007 5% van de consumentenbestedingen biologisch is. Duitsland streeft naar 20% van het areaal onder biologisch beheer en Frankrijk naar 5% van het areaal. De Franse overheid vindt dat zij geen producten moet promoten, dus ook geen biologische, maar wel stimuleringsmaatregelen kan nemen uit zorg voor het milieu. In het Verenigd Koninkrijk heeft de overheid geen streefcijfers vastgelegd en laat zoveel mogelijk aan de marktpartijen over. De Deense overheid heeft ingezet op 7% biologisch landbouwareaal en streefcijfers per productcategorie..

In 2002 gaf de Europese consument 11 miljard euro uit aan biologische voeding

Tabel 3 De verwachte jaarlijkse groei is in het Verenigd Koninkrijk het grootst (in miljoenen euro's en procenten; cijfers 2002-2003)

	Nederland	Denemarken	UK	Duitsland	Frankrijk	Oostenrijk	Zwitserland
Omvang biologische afzet in mln euro	395	270	1.440	2.940	1.500	330	700
Omvang afzet als percentage van totaal	1,6	4	1,7	2,3	n.b.	3	4
Verwachte jaarlijkse groei tot 2007	n.b.	1,5	11	4,8	6,1	4,6	4,4



foto Hans Dijkstra, bvBeeld

In Nederland speelt Waddenzuivel in op de behoefte aan regionale producten

Aandacht voor 'local' bevordert afzet

De Britse overheid moedigt lokaal eten sterk aan. Daarmee wil het de kwaliteit van de producten en de afzet ervan vergroten, de consumptie van gezond voedsel bevorderen en de negatieve milieueffecten verminderen. Op een lagere school in Nottinghamshire is dat goed gelukt. Hier hebben de Countryside Agency en de Soil Association samen een aantal projecten uitgevoerd onder de noemer Eat the View. De cateringmanager en hoofd van de school wilden traceerbaar voedsel, vers, van het seizoen, zo

lokaal mogelijk en zoveel mogelijk biologisch. Het project heeft resultaten op uiteenlopende terreinen: er worden meer maaltijden gebruikt, op school is een eetcultuur ontwikkeld, het bewustzijn van kinderen en ouders voor het aanbod van lokale boeren groeit door excursies naar producenten, er is minder afval, de bijdrage aan de lokale economie is gegroeid. Op de website www.countryside.gov.uk worden de actuele ontwikkelingen van Eat the View en programma van voedingsfestivals bijgehouden.

Discussie over één logo voor EU

Naast een Europese wetgeving (verordening 2092/91) waarin de basisregels voor biologische landbouw zijn vastgelegd, kent elk land vaak ook zijn eigen regels en zijn eigen keurmerk. Veel producenten, producentenassociaties en de speciaal-zaken zien de EU-normen als bodem en hanteren in de eigen regio's veelal strengere normen en eigen logo's om op die manier een eigen markt te bedienen. De Europese Unie wil een eind maken aan de verwarring over keurmerken en biologische regels. Twee van de actiepunten van het in oktober 2004 vastgestelde Action Plan for Organic Food and Farming zijn het harmoniseren van de regelgeving voor biologische productie in de EU landen en het invoeren van een Europees logo voor bio-



gische producten. Veel supermarkten juichen harmonisatie van regels en één logo toe. Nu al biedt bijvoorbeeld het nationale Biosiegel in Duitsland de supermarkten aanknopingspunten voor promotie. Drie jaar na de introductie in 2001 dragen ruim 20.000 producten uit meer dan 1100 bedrijven het overheidskeurmerk. Het Biosiegel, dat de Duitse overheid als overkoepelend nationaal merk heeft ingezet naast de vele regionale keurmerken is inmiddels in alle lagen van de levensmiddelenhandel vertegenwoordigd. Ook Franse supermarkten willen graag harmonisatie van de richtlijnen in Europa met ook één Europese controleorganisatie. Vooral exportlanden, zoals Denemarken, hebben baat bij één logo. Daarmee denken zij het vertrouwen van de consument niet alleen binnen,

Geschreven bronnen

- Bont, C.J.A.M. de en S. van Berkum (red.), De Nederlandse landbouw op het Europese scorebord, mei 2004, LEI, Den Haag.
- Hendriks, K. et al., Biologische producten met een gezicht, juni 2004, Alterra/Lsg Landgebruiksplanning, WUR, Wageningen.
- Meeusen, M.J.G. et al., Biologische landbouw in Denemarken, Leerervaringen voor Nederland, april 2003, LEI, Den Haag.
- Meeusen, M.J.G. en R.Hoste, Biologisch varkensvlees in UK en Duitsland, juli 2002, LEI, Den Haag.
- Meeusen, M.J.G. et al., Biologische vollegrondsgroenten in UK en Duitsland, juli 2002, LEI, Den Haag.
- Platform Biologica, Ekomonitor 2003 Jaar-rapport: cijfers en trends, maart 2004, Platform Biologica, Utrecht.
- Tacken, G.M.L. et al., Biologisch Pluimveevlees in Frankrijk, nov. 2003, LEI, Den Haag.
- Willer, H. et al. Organic Agriculture in Germany 2002, www.organic-europe.net
- Willer, H. and M. M.Yussefi (eds.), The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2004, 2004, IFOAM, Bonn.

Digitale bronnen

- www.biologischelandbouw.net
- www.agriholland.nl
- www.agencebio.fr
- www.organic-europe.net
- www.platformbiologica.nl
- www.soel.de
- www.oekolandbau.de
- www.fibl.ch

maar ook buiten de EU te winnen. Ook voor de import van buiten de EU is het belangrijk de regels voor biologische productie op elkaar af te stemmen.

Overigens betwijfelt IFOAM of één logo meer vertrouwen geeft. De mondiale biologische landbouworganisatie ziet meer heil in nationale informatiecampaagnes om de consument op de hoogte te brengen van waar biologisch voor staat. Ook Britse supermarkten geven de voorkeur aan binnenlandse lokale producten met eigen biologische logo's en private certificeringsinstanties. Zo hanteert Tesco zelf strengere eisen voor dierenwelzijn en milieu.

De reeks 'biologisch onderzoekbericht' geeft een impressie van het onderzoek op het gebied van biologische landbouw en voeding van Wageningen UR. Het is een uitgave van het Innovatiecentrum Biologische Landbouw in opdracht van het Co-innovatieprogramma Professionalisering van Biologische Afzetketens en wordt gefinancierd door het ministerie van LNV. Het onderzoek past in de doelstelling van de overheid om in 2010 een biologisch landbouwareaal te hebben van 10%. Meer info: www.biologischelandbouw.net