

Voedingstrends in Verenigde Staten

De verkoop van biologische producten in de Verenigde Staten heeft een flinke deuk opgelopen. Naast de economische recessie ondervindt deze sector groeiende concurrentie van nieuwe labels als 'locally grown' of 'natural' en van voedingsmiddelen met een toegevoegde waarde zoals 'reduced salt' en 'high in protein'. Ondanks alles is de biologische sector in de VS nog steeds een succesverhaal.

Het biologisch gecertificeerde landbouw-areaal heeft in de afgelopen twintig jaar een indrukwekkende groei doorgemaakt. In 1990, het jaar waarin de nationale wetgeving voor biologische teelt werd aangenomen, vond op minder dan 400.000 hectare biologische productie plaats. In 2008 was dit 1,9 miljoen hectare. Het aantal biologisch gecertificeerde stuks melkvee steeg gestaag van 87.000 dieren in 2000 tot 200.000 stuks in 2008 en het aantal biologische leghennen van 2,4 miljoen tot 348 miljoen. Toch is het percentage biologisch gecertificeerd landbouwgrond nog steeds laag: slechts op 0,7 %

van al het beschikbare akkerland wordt biologisch geteeld. Californië is de belangrijkste staat voor productie van biologische gewassen. Andere belangrijke staten met gecertificeerd biologisch areaal zijn Wisconsin, North Dakota, Minnesota en Montana.

Volgens de laatste cijfers van de Organic Trade Association (OTA) werd in 2009 voor een bedrag van € 21,7 miljard aan biologische producten verkocht in de Verenigde Staten, waarvan € 20,3 miljard in voedingsmiddelen en € 1,47 miljard aan andere biologische producten. Dit is een stijging van 5,3%

vergeleken met 2008. Het groeipercentage is nog steeds respectabel, maar is een flinke daling vergeleken met de periode 1998-2008, toen jaarlijks stijgingen van 15-20% gerealiseerd konden worden. De biologische categorie vertegenwoordigt 3,5% van alle voedselverkoop op detailhandelniveau. Ter vergelijking, in Nederland was dit 3,8% en in Denemarken zelfs 5,2%.

Meer dan de helft van biologische verkopen in de Verenigde Staten bestaat nog steeds uit groenten, fruit en zuivelproducten, gevolgd door sojamelk en andere dranken, verpakte producten, brood, snacks, specerijen en vlees. Belangrijke groeiers onder de biologische producten zijn nu vooral voedingssupplementen, verzorgingsproducten, bloemen, linnengoed en kleding, maar grote stijging in deze categorieën is relatief gemakkelijk aangezien deze klein zijn begonnen.

Inmiddels worden biologische producten vrijwel in elke traditionele supermarkt te koop aangeboden, maar ook de

Oogst van biologische spinazie in Californië.



‘Het biologische product krijgt concurrentie uit aanpalende sectoren, die weer kansen bieden’

zogenoemde 'big box'-ketens als Wal-Mart en Costco, waar producten tegen een lagere prijs worden aangeboden, verkopen nu biologische producten vaak in grote verpakkingen.

Gezondheid en welzijn

Een interessante vraag is natuurlijk of de dubbele groeicijfers voor de verkoop van biologische producten zich in de toekomst zullen herhalen. Een paar jaar geleden werd een grote toekomst voorspeld voor de biologische sector. De verwachtingen waren vooral hooggespannen toen Wal-Mart Stores in 2006 bekendmaakte dat zij het biologische aanbod in de winkel zou verdubbelen. Nu, een paar jaar later, lijkt het erop dat de sector deze verwachtingen toch niet heeft kunnen waarmaken. Biologische producten worden na een relatief teleurstellend jaar gezien als een niche, waarvoor detailhandelaars slechts een beperkte ruimte op de schappen zullen reserveren. De verwachting is dat ook wanneer de economie verbetert, biologische producten niet zullen terugkeren naar dezelfde hoogte als voor de recessie vanwege veranderende prioriteiten voor consumenten en supermarkten.

Een belangrijke reden is het politieke debat over de hoge kosten van gezondheidszorg en de obesitasproblematiek, dat ertoe heeft geleid dat er steeds meer aandacht bestaat voor gezondheid en welzijn. Door de voedingsmiddelensector wordt dit gezien als een belangrijke, zo niet de belangrijkste trend voor de toekomst. Maar in deze discussie is 'biologisch' slechts één van de categorieën die gelinkt worden aan de trend van een gezonde en actieve levensstijl, die moet concurreren met andere, nieuwe trends.

Beurzen

Jaarlijks vinden er in de VS twee belangrijke beurzen plaats voor de marketing van biologische voedingsmiddelen en producten en voedingssupplementen. Het betreft de Natu-



Lokale niet-biologische 'farmers market'.

Onderzoek

Uit een recent onderzoek onder 600 Amerikaanse consumenten, die geregeld biologische en natuurproducten kopen, komt naar voren, dat 80% regelmatig de ingrediëntenetiquetten leest voor informatie over voedingswaarde van het product. Daarnaast blijkt 40% van deze groep consumenten zeer geïnteresseerd te zijn in voedingsmiddelen met een toegevoegde waarde en in functional foods. De ondervraagden gaven aan vooral geïnteresseerd te zijn in voedingsmiddelen met:

- biologische ingrediënten (65%)
- laag zoutgehalte (47%)
- laag vet- en cholesterolgehalte (39%)
- vegetarische ingrediënten (31%)

en functional foods met:

- extra calcium (44%)
- omega-3 (44%)
- antioxidanten (43%)
- probiotica (38%)
- vitamine D (30%)

Consumenten zijn ook op zoek naar voedingsmiddelen die vrij zijn van bepaalde ingrediënten:

- gluten-/tarwevrij (25%)
 - brood/pasta (59%)
 - ontbijtgranen (56%)
 - chips en snacks (54%)
 - pasta (46%)
- zuivelvrij (9%)
- sojavrij (6%)
- pindavrij (4%)

Ook duurzame verpakking is belangrijk. 40% van de ondervraagden heeft een nieuw merk uitgeprobeerd of is van merk veranderd vanwege het gebruik van een meer milieuvriendelijke verpakking. Tweederde van de consumenten koopt producten aan die met gerecyclede materialen verpakt zijn en 44% koopt producten met composterende/biologisch afbreekbare verpakking.

Bron: Mambo Sprouts Marketing

ral Food Products Expo West en de Natural Products Expo East. De Westkust-show, die jaarlijks in maart in Anaheim plaatsvindt is traditioneel de grootste beurs, met meer dan 2000 exposanten, en vergelijkbaar met

Biofach. De kleinere Oostkust-show zal in 2010 van 13-16 oktober in Boston worden gehouden. In 2010 zal de beurs van de Organic Trade Association, de All Things Organic-beurs, zich voor het eerst samenvoegen met



Biologische bloemen op 'farmers market' in de staat Maryland.

de Natural Products Expo East. De Organic Trade Association neemt de organisatie en het seminarprogramma van het biologische deel van deze beurs voor zijn rekening.

Equivalentieakkoord

Ook op handelspromotiegebied zit de biologische sector in de Verenigde Staten niet stil. Op 17 juni 2009 hebben de VS en Canada een equivalentieakkoord getekend voor biologische producten. Daarmee erkent men over en weer biologische standaarden. Inmiddels zijn ook de eerste stappen gezet voor een equivalentieakkoord tussen de EU en de VS voor biologische producten. Evenals in het akkoord tussen Canada en de VS zullen er waarschijnlijk een paar

onoverkomelijke verschillen zijn, waarvoor apart eisen opgenomen moeten worden. De belangrijkste verschillen tussen de Europese eisen voor biologische productie en het National Organic Program zijn:

- in de EU is het therapeutisch gebruik van antibiotica in de biologische veehouderij toegestaan, dit is in de VS verboden;
- in de EU is het gebruik van natriumnitriet verboden, terwijl in de VS wel toegepast kan worden.

De verwachting is dat de onderhandelingen over een equivalentieakkoord binnen een redelijke termijn afgerond kunnen worden. In juni van dit jaar is afgesproken dat de Amerikaanse autoriteiten als onderdeel van

de voorbereidingen in het voorjaar van 2011 een bezoek zullen brengen aan twee EU-lidstaten: Spanje en Italië. Dit betekent dat het akkoord in ieder geval niet voor de zomer van 2011 afgerond zal kunnen worden. In principe zou het daarna relatief gemakkelijk moeten zijn voor de EU om ook een akkoord met Canada af te sluiten.

Conclusie

Gezondheid, welzijn maar ook duurzaamheid zijn belangrijke trends voor de toekomst in de Verenigde Staten. Fabrikanten kunnen hierop inspelen door nieuwe voedingsmiddelen te ontwikkelen die Amerikaanse consumenten toegevoegde waarde bieden. Biologische producten blijven een belangrijke categorie, maar krijgen steeds meer concurrentie van producten die de aandacht van de consument trekken door iets unieks te bieden, bijvoorbeeld door de samenstelling van het product, de toegevoegde waarde, bepaalde ingrediënten of juist het ontbreken daarvan. Als gevolg van de economische recessie speelt prijs een steeds belangrijkere rol en de verwachting is dat dit voorlopig zo zal blijven. Consumenten zullen gericht zoeken naar producten die gezondheid, smaak en kwaliteit bieden, maar waarvoor niet de biologische prijspremie betaald hoeft te worden.

Caroline Feitel,
LNV-afdeling Washington, D.C.

Pas geopende 'flagship store' van Whole Foods Market in Maryland.

