

# **Biologisch pluimveevlees in Frankrijk**

G.M.L. Tacken  
S.T. Goddijn  
P.L.M. van Horne

Projectcode 63743

Oktober 2003

Rapport 2.03.19

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Biologisch pluimveevlees in Frankrijk

Tacken, G.M.L., S.T. Goddijn en P.L.M. van Horne

Den Haag, LEI, 2003

Rapport 2.03.19; ISBN 90-5242-851-4; Prijs € 23,50 (inclusief 6% BTW)

96 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport bevat de resultaten van een studie naar de (toekomstige) concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimveevleesketen ten opzichte van de Franse. Op basis van de bevindingen zijn strategische opties geformuleerd die de ontwikkeling en concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimvee op de binnenlandse en buitenlandse markt kunnen versterken. Tevens geeft deze studie een indicatie van de concurrentiekracht van de Franse biologische eierketen aan de hand van een kostprijsvergelijking.

De studie is gebaseerd op een literatuuronderzoek en interviews in Frankrijk met diverse partijen uit de Franse (biologische) pluimveevleesketen, Franse overheidsinstellingen en Franse kennisinstellingen.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [publicatie.lei@wur.nl](mailto:publicatie.lei@wur.nl)

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [informatie.lei@wur.nl](mailto:informatie.lei@wur.nl)

© LEI, 2003

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.



# Inhoud

	Blz.
<b>Woord vooraf</b>	7
<b>Samenvatting</b>	9
<b>1. Inleiding</b>	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Doelstelling	11
1.3 Werkwijze	12
1.4 Opbouw van het rapport	13
<b>2. Keten van biologisch pluimveevlees in Nederland</b>	15
2.1 Huidige biologische keten in vogelvlucht	15
2.2 Toekomstverwachtingen	15
2.3 Knelpunten in vraag en aanbod	16
<b>3. Totale pluimveevleesketen in Frankrijk</b>	19
3.1 Algemene ontwikkelingen consumptie vlees en pluimveevlees	19
3.2 Vraag en aanbod van pluimveevlees	20
3.2.1 Een gedifferentieerd aanbod	22
3.2.2 Vraag naar pluimveevlees	28
3.2.3 Typering producten binnenlandse markt	31
3.2.4 Aankoopfactoren van de verschillende typen pluimveevlees en segmentering van de markt	32
3.3 Structuur van de keten	33
3.3.1 Detailhandel	33
3.3.2 Verwerking	35
3.3.3 Productie	38
3.4 Controle en certificering	40
3.5 Import en export	41
<b>4. Keten van biologisch pluimveevlees in Frankrijk</b>	45
4.1 Algemene ontwikkelingen	45
4.2 Ontwikkelingen consumptie biologische producten	46
4.2.1 Consumptie Frankrijk in relatie tot de rest van Europa	47
4.2.2 Aankoopfactoren biologisch en segmentering van de markt	47
4.2.3 Aanbod van biologisch pluimveevlees op de binnenlandse markt	52
4.2.4 Consumptie biologisch pluimveevlees	53

	Blz.	
4.3	Structuur van de keten	57
4.3.1	Detailhandel	57
4.3.2	Verwerking	59
4.3.3	Productie	60
4.4	Import en export	66
4.5	Overheid	67
4.6	Controle en certificering	68
4.7	Onderzoek, voorlichting en onderwijs	69
<b>5.</b>	<b>Kostprijsberekening van de Franse biologische vleeskuikenketen</b>	<b>71</b>
5.1	Inleiding	71
5.2	Uitgangspunten bij de kostprijsberekening	71
5.2.1	Dataverzameling	71
5.2.2	Regelgeving	71
5.2.3	Kostprijs	72
<b>6.</b>	<b>Concurrentiepositie van het Franse product ten opzichte van het Nederlands product</b>	<b>75</b>
6.1	Inleiding	75
6.2	Exogene factoren	75
6.3	Endogene factoren	76
6.4	Concurrentiepositie van Frankrijk en Nederland in de markt	77
6.5	Concurrentiepositie van Frankrijk en Nederland in de biologische markt	79
<b>7.</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>80</b>
7.1	Conclusies	80
7.2	Aanbevelingen	81
<b>8.</b>	<b>Kostprijsberekening van de Franse biologische eierproductie</b>	<b>83</b>
8.1	Inleiding	83
8.2	Dataverzameling	83
8.3	Regelgeving	83
8.4	Kostprijs	84
	<b>Literatuur</b>	<b>87</b>
	<b>Bijlagen</b>	
1.	Duurzame landbouw in Frankrijk	91
2.	Top 30 supermarkten in Europa, in 2002	93

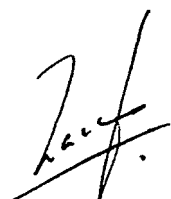
## Woord vooraf

De initiatiefgroep voor het convenant 'biologisch pluimveevlees en eieren' en de Task Force Markontwikkeling Biologische Landbouw hebben behoefte aan meer inzicht in de concurrentiekracht van de Nederlandse ten opzichte van de Franse biologische pluimveevleessector. De Fransen zijn namelijk marktleider in de Europese markt voor biologisch pluimveevlees, en ook in de Nederlandse markt hebben zij in het verleden al een positie opgebouwd. De (mogelijke en onmogelijke) ontwikkelingsmogelijkheden van een Nederlandse biologische pluimveevleesketen worden daardoor in verregaande mate bepaald door de ontwikkelingen in de Franse productie en vermarkting van biologisch pluimveevlees. Met name in deze fase van ontwikkeling is het van belang om een beter strategisch inzicht te verkrijgen in de Franse biologische pluimveevleesketen.

De studie had dan ook tot doel inzicht te verwerven in de (toekomstige) concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimveevleesketen ten opzichte van de Franse in de Nederlandse en internationale markt. Op basis van de bevindingen van dit onderzoek zijn strategische opties geformuleerd die de concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimveevlees op de binnenlandse en buitenlandse markt mogelijk kunnen versterken. Tevens geeft deze studie een indicatie van de concurrentiekracht van de Franse biologische eierketen aan de hand van een kostprijsvergelijking.

Dit onderzoek is gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij binnen het onderzoeksprogramma 'Ondernemerschap en Markt'.

De auteurs danken met name A. Feekes van het Bureau van de Raad voor Landbouw, Natuurbeheer en Visserij op de Nederlandse Ambassade in Parijs voor haar fantastische medewerking en zeer gewaardeerde hulp bij het verkrijgen van informatie over de Franse pluimveevleesmarkt en het organiseren van gesprekken in bij Franse bedrijven. Dank gaat ook uit naar de leden van de begeleidingscommissie G. Westenbrink (LNV, voorzitter), E.P. Theune (LNV), M. Steverink (Platform Biologica) en E.G.M. Bokkers (PVE). Tevens danken wij G. Albers (Nutreco), Andela (Kemperkip) en C. Vermeeren (Nepluvi) voor hun commentaar tijdens de totstandkoming van het rapport.



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse  
Algemeen Directeur LEI B.V.





## Samenvatting

Dit onderzoek heeft tot doel meer inzicht te verschaffen in de (toekomstige) concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimveevleesketen ten opzichte van de Franse en op grond daarvan strategische opties te formuleren die de concurrentiepositie van Nederlands biologisch pluimveevlees op de binnenlandse markt kan versterken. Daarnaast biedt dit onderzoek inzicht in de kostprijsverhoudingen van Nederlandse biologische eieren ten opzichte van Franse biologische eieren.

Het blijkt dat het marktaandeel van biologisch pluimveevlees in de Franse markt na een jarenlange gestage groei sinds begin 2002 is gedaald. Biologisch pluimveevlees ondervindt in de Franse markt vooral concurrentie van Label Rouge pluimveevlees. Deze stevige concurrentie wordt door de Franse ketenpartijen als volgt verklaard. Biologisch pluimveevlees wordt hoofdzakelijk afgezet in het hele kip marktsegment, waar Label Rouge op afstand marktleider is. Daarnaast is het smaakverschil tussen Label Rouge en biologisch pluimveevlees nauwelijks onderscheidend, terwijl het verschil door de consument als significant hoger wordt ervaren. Dierenwelzijn en milieu blijken in Frankrijk bovendien nauwelijks een aankoopfactor van belang, waardoor het erg moeilijk blijkt het biologisch pluimveevlees te positioneren ten opzichte van het Label Rouge vlees; smaak is de belangrijkste aankoopfactor.

Ook in Frankrijk krijgt biologisch pluimveevlees nauwelijks schapruimte omdat de omzet te laag is ten opzichte van de andere pluimveevleessoorten. De hyper/supermarkten zijn recentelijk weliswaar begonnen met het inrichten van biologische hoeken in de supermarkten, maar daarin zijn vooralsnog alleen biologische houdbare kruidenierswaren opgenomen en nog geen versproducten.

De verschillende implementaties van de EU-richtlijnen voor biologische pluimveehouderij worden ook in Frankrijk als een belangrijke beperkende factor voor export van biologisch pluimveevlees ervaren. De Fransen zijn van mening dat de productierichtlijnen in Frankrijk de meest ongunstige van Europa zijn, doordat de Franse boeren verplicht hun hele bedrijf moeten omschakelen naar biologisch, terwijl een belangrijk deel van de vleeskuikenhouders een gemengd bedrijf hebben. Daarnaast zijn ze verplicht 40% van hun pluimveevoer op het eigen bedrijf te verbouwen. Daarin onderscheidt Frankrijk zich duidelijk van Nederland. De kostprijs van biologisch pluimveevlees is hierdoor beduidend hoger dan in Nederland.

Opvallend is dat de Franse biologische vleeskuikenhouders een actieve rol spelen in de promotie van hun eigen product. Hierdoor houden ze contact met de consumentenmarkt en kunnen ze actief meedenken in de verbetering van het eindproduct.



# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De biologische landbouw is sterk in ontwikkeling. De vraag naar biologische producten is in de afgelopen jaren al behoorlijk toegenomen, maar vanuit maatschappelijk oogpunt is een verdere toename gewenst. Ook het aanbod van biologische producten is in de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Toch zijn in de ontwikkeling van vraag en aanbod nog knelpunten te onderkennen die specifieke aanpak en vragen behoeven. Door middel van het schrijven van ketenbusinessplannen, gefaciliteerd door de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, worden positieve ontwikkelingen en knelpunten in de keten geordend in kaart gebracht en kan gezocht worden naar passende oplossingen. Informatie vanuit andere landen kan daarbij behulpzaam zijn.

De initiatiefgroep voor het convenant 'biologisch pluimveevlees en eieren' alsook de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw en de ketenmanager biologisch vlees in het bijzonder hebben behoefte aan meer inzicht in de concurrentiekracht van de Nederlandse ten opzichte van de Franse biologische pluimveesector. Daar de Fransen marktleider zijn in de Europese markt voor biologisch pluimveevlees, en ook in de Nederlandse markt al een sterke positie hebben, is het van belang inzicht te krijgen in de sterkten en zwakten en kansen en bedreigingen van de Fransen ten opzichte van de Nederlandse aanbieders. Met name voor de ontwikkeling van de Nederlandse keten van biologisch pluimveevlees is de concurrentiepositie ten opzichte van Frankrijk van betekenis, omdat Nederlandse bedrijven nu voor een deel op de exportmarkt opereren en ketenpartijen hebben aangegeven dat voor een rendabele omschakeling naar biologische productie, afzet in het buitenland van Nederlands product een voorwaarde is. Dus de ontwikkelingen in de Franse productie en vermarkting van biologisch pluimveevlees bepalen in verregaande mate de (mogelijke en onmogelijke) ontwikkelingsmogelijkheden van een biologische pluimveevleesketen in Nederland. Met name in deze fase van ontwikkeling is het van belang om een beter *strategisch* inzicht te verkrijgen.

Meer inzicht in de concurrentieverhoudingen helpt bovendien bij het beantwoorden van de vraag of het mogelijk is aan de doelstelling van de intentieverklaring Biologische Landbouw te kunnen voldoen. De partijen die deze intentieverklaring hebben ondertekend, hebben immers met elkaar afgesproken om te streven naar '5% van de consumentenbestedingen biologisch' waarbij een voorkeur voor producten van Nederlandse herkomst.

## 1.2 Doelstelling

Doel van het onderzoek voor de binnenlandse markt is:

- inzicht in de (toekomstige) concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimveevleesketen ten opzichte van de Franse in de Nederlandse markt en op basis daarvan;

- formuleren van strategische opties die de concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimvee op de binnenlandse markt doen versterken;
- indicatie van de concurrentiekracht van de Franse biologische eierketen aan de hand van een kostprijsvergelijking.

Doel van het onderzoek voor de buitenlandse markt is:

- inzicht in de (toekomstige) concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimveevleesketen ten opzichte van de Franse in de Nederlandse markt en op basis daarvan;
- formuleren van strategische opties die de concurrentiepositie van de Nederlandse biologische pluimvee op de buitenlandse markt doen versterken.

Deze strategische opties vormen mede de basis voor de plannen die de ketenmanager Biologisch (pluimvee)vlees gaat ontwikkelen om de Nederlandse consument te kunnen bedienen van biologisch pluimveevlees en eieren.

### 1.3 Werkwijze

In het onderzoek worden vier fasen doorlopen, te weten:

- literatuuronderzoek;
- dataverzameling in Frankrijk door middel van interviews;
- analyse van de resultaten;
- rapportage.

In het literatuuronderzoek wordt vooral gebruikgemaakt van publiek beschikbare informatie. Hiertoe wordt gebruikgemaakt van gegevens die gepubliceerd zijn in wetenschappelijke tijdschriften, maar wordt ook gekeken naar informatie die in vakbladen is gepubliceerd. Inzet bij het literatuuronderzoek is bestaande kennis te ordenen, waardoor een beeld ontstaat van de ontwikkelingen in de sector.

De dataverzameling in Frankrijk heeft een tweeledig doel: enerzijds bij zusterinstellingen, die reeds onderzoek in de biologische sector hebben uitgevoerd, gegevens en onderzoeksverslagen verkrijgen en bespreken en anderzijds met informatie uit de sector lacunes in kennis opvullen.

Hierbij zullen de volgende aspecten vooral aandacht krijgen:

- beschrijving van de Nederlandse keten en markt;
- beschrijving van de Franse keten en markt;
- SWOT-analyse;
- rapportage.

Analoog aan de studie voor Duitsland en het Verenigd Koninkrijk wordt binnen de analyse de Porter-methodiek gehanteerd. Aan deze methodiek wordt de voorkeur gegeven omdat deze methodiek goede handvatten biedt om naast een interne ketenanalyse ook rekening kan worden gehouden met de invloed van de omgeving (overheid, voorlichting, onderzoek, maatschappelijke organisaties), hetgeen met name voor de biologische sector

nog een belangrijke rol speelt in de ontwikkelingsmogelijkheden. In het onderzoek zal dus niet alleen aandacht worden besteed aan datgene wat het bedrijfsleven zelf kan ondernemen om de concurrentiepositie van de biologische sector te versterken, maar er is tevens aandacht voor datgene wat de omgeving (overheid, onderzoek voorlichting, maatschappelijke organisaties) kan doen.<sup>1</sup>

Allereerst wordt een beschrijving van de marktstructuur gegeven en vervolgens worden de factoren, die de concurrentiekracht van een sector bepalen, nader uitgewerkt (zie kader 1.1).

1.	Primaire factoren (arbeid, kapitaal en grond) De beschikbaarheid en de prijs van de primaire factoren arbeid, kapitaal en grond bepalen in grote mate de kostprijs af-boerderij. Hier wordt de kostprijs af-boerderij bepaald.
2.	Secundaire factoren (kennis, onderzoek, infrastructuur) Hierbij gaat het om de factoren die eveneens invloed hebben op de kostprijs, zoals de infrastructuur (in verband met de logistiek), de OVO-driehoek. Tevens wordt hier prijsopbouw gegeven waarin de verschillende onderdelen zover mogelijk worden uitgesplitst.
3.	Overheidsbeleid Het gaat hier om zowel de directe stimulering (denk aan directe inkomenssteun), maar ook de indirecte ondersteuning (denk aan wettelijke regelingen in het kader van de Ruimtelijke Ordening, milieu, internationalisatie; denk aan ondersteuning van marktinitiatieven, OVO-driehoek, beheer van regelgeving, certificering en controle). Dit overheidsbeleid heeft effecten op de (toekomstige) kostprijs van het product. Hier worden die effecten zoveel als mogelijk gekwantificeerd.
4.	Samenwerking tussen de institutionele omgeving en de productiekolom Deze factor gaat nader in op het traject na de producent: de verwerking, de collectie en de detailhandel, maar ook de maatschappelijke groeperingen (denk aan Consumentenbond, natuur- en milieuorganisaties). De mate waarin er tussen deze partijen wordt samengewerkt bepaalt in sterke mate of en in hoeverre er wordt ingespeeld op de wensen van de afnemer (uiteindelijk de consument). Deze factor gaat vooral in op de mate waarin de samenwerking plaatsheeft, hoe gaan stakeholders met elkaar om?, wat zijn de algemene gebruiken in de keten ten aanzien van het maken van afspraken met elkaar?
5.	Thuismarkt en exportmarkt
6.	Toevallige ontwikkelingen

*Kader 1.1 Toelichting op de aanpak*

## **1.4 Opbouw van het rapport**

In dit rapport wordt in hoofdstuk 2 allereerst kort ingegaan op de bevindingen in een eerder onderzoek naar de keten van biologisch pluimveevlees in Nederland. In dit hoofdstuk staan met name de conclusies van dat onderzoek centraal. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de totale pluimveevleesketen in Frankrijk beschreven. Om een goed beeld te krijgen van de biologische keten is begrip van de totale keten noodzakelijk om ook een goed beeld te krijgen van welke plaats de biologische pluimveevleesketen hierin inneemt. De Franse pluimveevleesketen wordt uitvoerig beschreven in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 is een kost-

---

<sup>1</sup> Om deze reden is niet gekozen voor de ConcurrentieMonitor. Dit instrumentarium richt zich namelijk op die factoren die de ketenactoren, het bedrijfsleven zelf kan beïnvloeden. Hieruit vloeit een set aan strategische opties voort dat door het bedrijfsleven zelf kan worden opgepakt.

prijsberekening van de Franse biologische pluimveevleesketen ten opzichte van biologische pluimveevleesproductie in andere landen weergegeven. Op basis van de in deze hoofdstukken verzamelde informatie wordt in hoofdstuk 6 weergegeven hoe het Frans product concurreert met het Nederlands product en in mindere mate wordt ook aandacht besteed aan de concurrentiepositie ten opzichte van het product uit andere landen. Daarnaast zijn in hoofdstuk 7 de belangrijkste conclusies en aanbevelingen weergegeven, die aan de hand van de in deze studie verzamelde kennis kunnen worden geformuleerd. Tot slot volgt in hoofdstuk 8 een kostprijsberekening van biologische eierproductie in Frankrijk en Nederland.

## 2. Keten van biologisch pluimveevlees in Nederland

### 2.1 Huidige biologische keten in vogelvlucht

In Nederland verwerken op dit moment twee slachterijen biologische vleeskuikens. Op jaarbasis worden naar schatting 250.000 biologische vleeskuikens geslacht in Nederland. De grote Nederlandse pluimveeslachterijen slachten op dit moment nog nauwelijks biologisch pluimvee. Alleen Nutreco heeft een biologische keten opgezet. Dit biologisch pluimvee wordt echter hoofdzakelijk in België gehouden en geslacht. De andere grote slachterijen betrekken biologisch vlees bij biologische slachterijen in Nederland of in het buitenland als klanten om biologisch pluimveevlees vragen. Deze slachterijen gaven aan nog niet in de biologische vleesmarkt te stappen, omdat het een behoorlijke investering is in een te onstabiele markt.

De interesse van supermarkten voor biologisch pluimveevlees loopt erg uiteen. In sommige supermarkten wordt het niet verkocht, in anderen is het nog geen 1% van de pluimveeomzet en de koploper beweerde dat ten tijde van het onderzoek van Van Horne en Tacken in 2001 reeds 10% van de omzet van pluimveevlees biologisch is. Bij deze laatste bewering moet dus aangetekend worden dat de markt voor biologisch(e) vlees(producten) toen nog niet genormaliseerd was na de MKZ-, BSE- en dioxinecrisis.

In de bedrijfs catering, institutionele keukens en de partyservice werd in 2001 ook nog nauwelijks biologisch pluimveevlees afgenomen. Voor specifieke klanten hebben ze wel biologische producten in het assortiment, maar de afname daarvan is slechts minimaal. Als gevolg van de voedselcrises is de belangstelling wel toegenomen, maar het aankoopgedrag in deze markt is nog niet veranderd.

De Nederlandse slachterijen die biologisch pluimveevlees produceren exporteren ook een deel van hun productie naar het buitenland; hoofdzakelijk Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Ze geven aan dat de markt voor het biologisch pluimveevleesproduct in die markten gelijkmatig ontwikkelt met de vraag, dus dat ook in de exportmarkt geen explosieve vraagstijgingen te voorzien zijn. In de exportmarkt concurreren de Nederlandse bedrijven met lokale aanbieders en vaak ook met Franse aanbieders van het biologisch pluimveevleesproduct. De grote slachterijen die nog niet in biologisch pluimveevlees zitten, geven aan dat er zowel in de binnenlandse als in de buitenlandse markt nauwelijks vraag naar is, waardoor ze zich ook niet genoodzaakt zien het product op te nemen in het assortiment. Voor zover klanten het volledige assortiment (inclusief biologisch) vragen, wordt er ook voor de exportmarkt van derden betrokken.

### 2.2 Toekomstverwachtingen

In de interviews met ketenpartijen in 2001 (Van Horne en Tacken, 2001) is ook aan betrokkenen gevraagd welke verwachtingen zij hadden ten aanzien van de ontwikkeling van biologisch pluimveevlees. De slachterijen verwachtten dat in 2010 maximaal 5% van hun

omzet wordt ingevuld met biologisch pluimveevlees (dat is dus 2,5% van de productie op het huidige prijsniveau). In de retail werd er vanuit gegaan dat voor de koplopers de 10% omzetmarktaandeel voor biologisch pluimveevlees in 2010 wel haalbaar is, maar dat de verdeling over supermarktketens zeer ongelijk zal zijn. Speciaalzaken verwachtten dat hun omzet wordt gecontinueerd en nog licht zal toenemen. Voor de bedrijfscatering werd een marktaandeel van 5 à 10% in 2010 haalbaar geacht. Hier werd een duidelijke scheiding tussen bedrijfskantines voor hoogopgeleiden en bedrijfskantines op productielocaties gemaakt. In de partyservice werd een grotere groei verwacht; in de institutionele keukens een kleinere groei.

### **2.3 Knelpunten in vraag en aanbod**

De geïnterviewden in het onderzoek van Van Horne en Tacken (2001) zagen ook duidelijk knelpunten voor verdere ontwikkeling van de vraag en het aanbod naar biologisch pluimveevlees. De meeste knelpunten hadden betrekking op de primaire productie. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste knelpunten geconstateerd in 2001.

#### *Wetgeving*

De wetgeving ten aanzien van biologische pluimveehouderij zou niet altijd duidelijk zijn. Dus op een aantal onderdelen in de Nederlandse regelgeving is meer duidelijkheid gewenst. De geïnterviewden gaven ook aan dat er essentiële verschillen in regelgeving zijn met de omringende landen, die concurrentievervalsend werkend en uiterst lastig zijn in een internationale context. Concrete voorbeelden hiervan zijn de overgangstermijn voor het uitloopareaal en de minimale lengte van de groeiperiode. De Nederlandse ketenpartijen denken dat de Nederlandse richtlijnen voor biologische houderij ongunstig zijn ten opzichte van andere landen.

#### *Vraagontwikkeling*

De respondenten gaven aan dat consumenten wel belangstelling hebben voor biologisch vlees, maar dat de prijsstelling van dien aard is dat het voor een belangrijk deel van de markt niet interessant meer is. Het biologisch pluimveevlees heeft blijkbaar niet een zodanige meerwaarde dat het prijsverschil wordt geaccepteerd door de consument. Men verwachtte ook niet dat de vraag in de toekomst explosief zou gaan stijgen. De belangstelling voor het diervriendelijk biologisch product is slechts voor een kleine doelgroep in de markt interessant. De overgrote meerderheid ziet die meerwaarde niet of heeft eenvoudigweg het geld niet om dergelijke producten te kopen. Dat betekent dat een marktaandeel van 5% in omzet voor supermarkten een behoorlijke target is, waarvan nog maar moet worden afgewacht of die haalbaar is.

Bovendien is biologisch pluimveevlees, bij de huidige prijszetting, alleen voor de hogere inkomensgroepen betaalbaar. De principieel diervriendelijke kopers zijn vaak vegetarisch of deels vegetarisch waardoor de markt voor diervriendelijk pluimveevlees in die doelgroep ook niet erg groot is. Kortom, in de grote marktsegmenten (berekennende consu-



menten en behoudende consumenten)<sup>1</sup> moet duurzaamheid, diervriendelijkheid en biologisch nog als aankoopfactor worden ontwikkeld. Een betere communicatie van de meerwaarde van het biologisch product zou daarbij uitkomst kunnen bieden.

### *Aanbodontwikkeling*

De respondenten verwachten dat er voldoende pluimveehouders bereid zijn in de biologische markt te stappen als daar echt perspectief voor is. Het adagium 'aanbod schept vraag' gaat niet op voor biologische producten, volgens de respondenten, omdat het prijsverschil met het belangrijkste substituuat dermate groot is dat het een drempel is om biologisch vlees te gaan kopen.

Omschakelingsproblemen door onvoldoende beschikbaarheid van uitloopgebied werden in 2001 (nog) nauwelijks ervaren. Wel zouden de omschakelcriteria (1 jaar biologische bestemming van de grond voor omschakeling tot uitloopgebied) de flexibiliteit in de omschakeling in Nederland (onnodig) verlengen. In het buitenland zou daar milder mee omgegaan worden. Bovendien werd er door de respondenten aan getwijfeld of bij een enorme vraagontwikkeling op eenzelfde omschakelbereidheid kon worden gerekend als in 2001.

### *Eenheid van slachtgewicht*

Aan aanbodzijde is het tevens lastig om een eenduidig product neer te zetten, omdat de biologische kippen op leeftijd worden geslacht in plaats van op gewicht. Door dit verschil in gewicht, is het slachtproces moeilijker te automatiseren en daarom ambachtelijker.

### *Voedselveiligheid*

De Nederlandse ketenpartijen die in 2001 ondervraagd zijn (Van Horne en Tacken, 2001), trokken in twijfel of het biologisch product voedselveiliger is dan het gangbaar product, terwijl zij denken dat voedselveiligheid voor de consumenten wel het belangrijkste aankoopcriterium is. Misschien is ondertussen meer bekend over de voedselveiligheid van biologisch pluimveevlees, waardoor hierover op basis van wetenschappelijk onderzoek wel uitsluitsel kan worden gegeven.

### *Positionering en schapmanagement*

Omdat veel mensen de meerwaarde van het biologisch product niet kennen of niet weten in te schatten, kunnen ze het biologisch product ook niet plaatsen ten opzichte van het overige assortiment. Daarom is het van belang dat niet alleen de meerwaarde maar ook de positionering ten opzichte van andere producten beter in beeld komt bij de consument. Daarnaast beweren sommige ketenpartijen dat als het product zichtbaarder zou zijn in de winkel, dus niet naast het gangbaar maar bij al het ander biologisch product, meer mensen biologische producten zouden kopen. Category managers delen die mening niet altijd. Zij denken dat de kopers van gangbaar product door plaatsing naast het gangbaar product eerder in con-

---

<sup>1</sup> LEI, FLAK 2010, 1998.

tact komen met het biologisch product en daardoor eerder geneigd zijn het te kopen. Het onderzoek in Frankrijk heeft op deze kwestie een nieuw licht doen schijnen.

#### *Betere verwaarding*

Het ontbreken van een goede vierkantsverwaarding werd in 2001 veelvuldig als probleem genoemd. Voor de vleessector is het gewenst om ook de poten als biologisch product in de biologische markt te kunnen positioneren om zo de filetprijs betaalbaar te maken. Productontwikkeling en -innovatie in biologisch verwerkte producten zijn hiervoor noodzakelijk.

#### *Professionaliteit*

De professionaliteit en uitstraling van de slachterijen en/of groothandel kan nog worden verbeterd, volgens de ketenpartijen in 2001. De vraag is of de ketenpartijen die nu actief zijn, zelf hun professionaliteit moeten verbeteren door middel van bijvoorbeeld ISO- en/of HACCP-programma's of dat ze zich beter kunnen laten bijstaan door grote slachterijen. Het is voor de afnemers van belang dat het biologisch product met erkende ISO- en HACCP-programma's ondersteund kan worden. Dan pas ontstaat er vertrouwen bij afnemers.

#### *Verbetering horizontale en verticale samenwerking*

In Nederland is nog nauwelijks sprake van professionele ketenverhoudingen in de biologische keten. Door betere horizontale en verticale samenwerking kan ook de kennis van ketenpartijen verbeterd worden en kunnen de belangen van de ketenpartijen beter worden behartigd. Nu lijkt het erop dat de verdeeldheid tussen mensen binnen de keten soms zo groot is dat er van eenduidige belangenbehartiging weinig terechtkomt.

Kortom, de Nederlandse biologische pluimveevleesketen kampt nog met een aantal knelpunten waarvoor aandacht nodig is, om de keten op een hoger plan te tillen. In Frankrijk lijkt de biologische pluimveevleesketen een stevigere positie in de markt te hebben. In de volgende hoofdstukken wordt de Franse situatie beschreven en in de conclusies aangegeven in hoeverre de Nederlandse sector hier iets van kan leren.

### 3. Totale pluimveevleesketen in Frankrijk

#### 3.1 Algemene ontwikkelingen consumptie vlees en pluimveevlees

In de afgelopen jaren is de consumptie van pluimveevlees in Frankrijk toegenomen ten koste van andere vleessoorten. Deze toename van de vraag wordt aan de volgende productkenmerken toegeschreven (Sylvander, 1999):

- een goed gezondheidsimago;
- lekkere smaak in de ogen van kinderen;
- relatief goedkoop ten opzichte van andere vleessoorten;
- de gemakkelijke bereidingswijze.

Met name de gemakkelijke bereidingswijze heeft een belangrijke rol gespeeld in de consumptietoename van pluimveevlees in Frankrijk. Tot een jaar of 10 geleden werden in Frankrijk hoofdzakelijk hele kippen verkocht in supermarkten. In de afgelopen 10 jaar zijn met name be- en voorbewerkte producten een succes geworden in de Franse markt. De be- en voorbewerkte producten lopen in Frankrijk uiteen van een grillerkip ('la volaille rôti') die verfijnd, feestelijk en relatief simpel klaar te maken is, tot eenvoudige kant-en-klare producten, veelal snacks, maar ook (voorbewerkte) delen.

Tabel 3.1 laat zien dat in z'n algemeenheid de consumptie van vlees in Frankrijk is toegenomen, waarbij de toename van het verbruik van pluimveevlees in 2001 ten opzichte van 2000 het grootst is geweest (+6,4%), op afstand gevolgd door varkensvlees (+1,9%). Het verbruik van rund- en kalfvlees is afgenomen (-1,5%). De tabel laat ook zien dat ten opzichte van Nederland (waar de pluimveevleesmarkt overigens ook aanzienlijk is gegroeid in de afgelopen jaren) de Fransen per hoofd van de bevolking behoorlijk veel meer pluimveevlees, en ook rund- en kalfvlees verbruiken. In Nederland is daarentegen varkensvlees relatief belangrijker. Verder valt op uit tabel 3.1 dat de Fransen relatief veel vlees eten.

Tabel 3.1 Totaal verbruik vlees kilogram per hoofd per jaar

	Frankrijk				Nederland	
	1997	2000	2001	% 01/00	2001	%01/00
Pluimveevlees	24,9	24,9	26,5	+6,4	22,0	+1,9
Rund- en kalfsvlees	26,7	26,3	25,9	-1,5	19,3	+0,5
Varkensvlees	35,3	37,1	37,8	+1,9	40,9	0
Schapen- en geitenvlees	5,1	5,2	4,3	-17,3	1,5	0
Overige vleessoorten	14,1	11,4	11,6	+1,8	-	0
Totaal vlees	106,1	104,9	106,1	+1,1	83,6	+0,1

Bron: ZMP, Vieh und Fleisch (2002).

De consumptie van rundvlees is sinds de BSE-crisis van november 2000 weer aangetrokken, maar is nog steeds niet geheel op het niveau van 1999. De MKZ-crisis heeft eveneens voor een drastische consumptieafname van schapenvlees gezorgd (-14,0%), doordat een importstop van schapenvlees uit Groot-Brittannië was doorgevoerd. De consumptie van varkensvlees is in 2001 gestegen met 2,3% en heeft haar niveau van 1998/1999 weer hervonden. De binnenlandse beschikbaarheid van pluimveevlees is in 2001 toegenomen met 6% ten opzichte van 2000 (OFIVAL naar SCEES, 2001).

Tabel 3.2 *Zelfvoorzieningsgraad van de verschillende vleessoorten in Frankrijk*

	1997	1998	1999	2000	2001
Rund- en kalfsvlees	127	117	113	114	120
Schapen- en geitenvlees	50	49	47	45	55
Varkensvlees	108	104	106	106	102
Pluimveevlees	156	157	151	149	142
Totaal	120	114	113	114	114

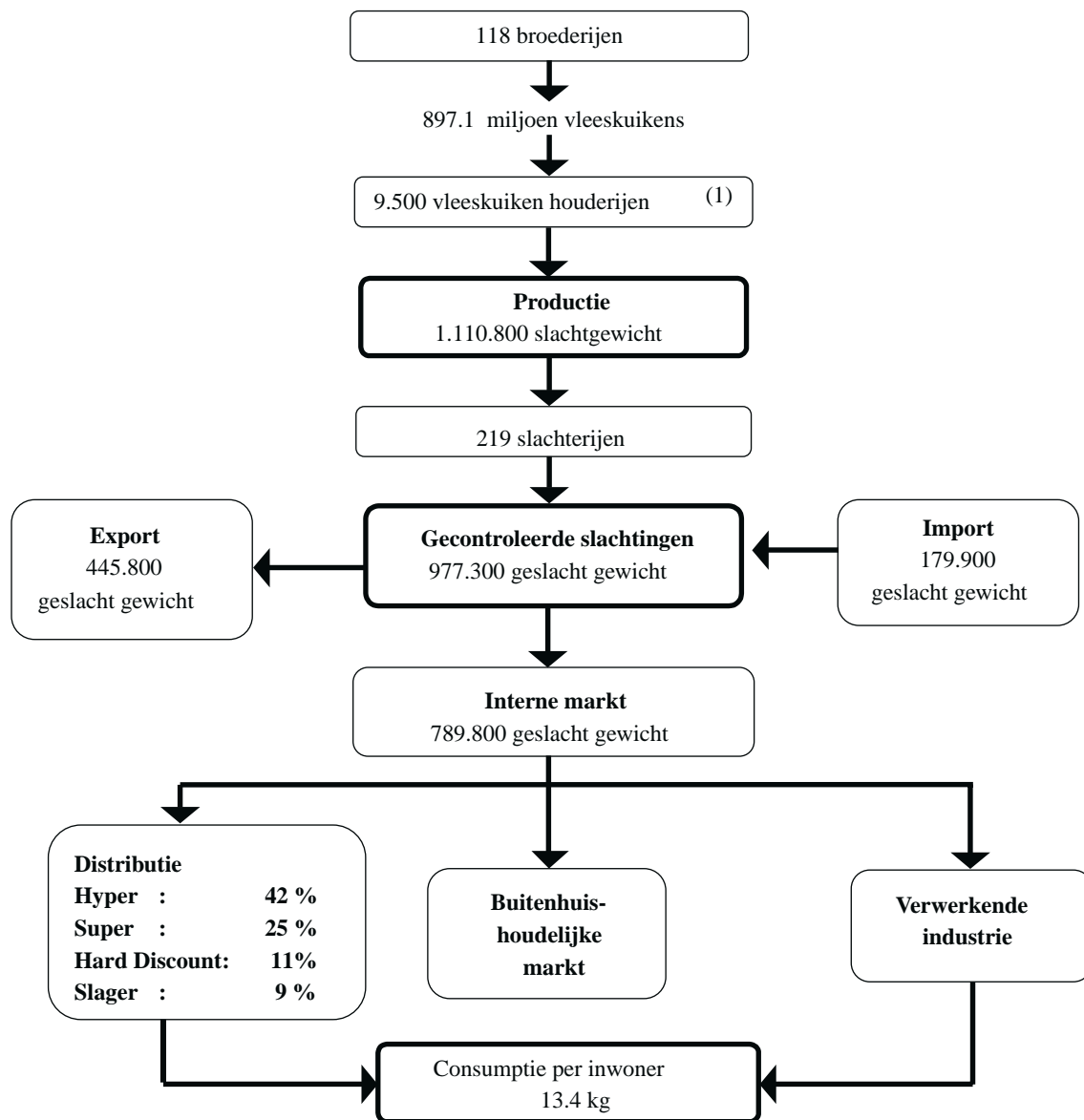
Bron: ZMP, Vieh und Fleisch (2002).

Uit tabel 3.2 blijkt dat Frankrijk op een aantal vleessoorten (met name pluimveevlees en ook rund- en kalfsvlees) netto-exporteur is en dus afhankelijk is van de afzet op de exportmarkt. Op andere vleesmarkten (met name schapen- en geitenvlees) is Frankrijk netto-importeur en dus afhankelijk van de importmarkt. Verder blijkt uit tabel 3.2 dat de zelfvoorzieningsgraad van Frankrijk op het gebied van pluimveevlees in de afgelopen jaren is afgenomen, terwijl de bruto eigen productie is toegenomen (ZMP, 2002). Ter vergelijking, in Nederland is ook de zelfvoorzieningsgraad in de afgelopen drie jaar afgenomen tot een zelfvoorzieningsgraad van 210 in 2001 en is ook de bruto eigen productie licht toegenomen (ZMP, 2002). Absoluut is het aanbod van Nederlands product op de exportmarkt groter dan het aanbod van Frans product ondanks dat Frankrijk een grotere binnenlandse markt heeft.

### 3.2 Vraag en aanbod van pluimveevlees

In Frankrijk wordt jaarlijks per hoofd van bevolking tussen de 23,5 en 24 kg pluimveevlees geconsumeerd. Dat is ongeveer 2 kg per hoofd meer dan in Nederland. Het pluimveevlees dat geconsumeerd wordt is hoofdzakelijk van eigen bodem (zie figuur 3.1). De Fransen zijn meer dan zelfvoorzienend als het gaat om pluimveevlees (zelfvoorzieningsgraad: 142). Dat betekent dat de Fransen voor de afzet en rentabiliteit van pluimveevlees niet alleen afhankelijk zijn van de thuismarkt, maar ook in de exportmarkt behoorlijk moeten presteren om een goed rendement in de keten te behalen.

Daarnaast hebben de Fransen ook een geheel ander consumptiegedrag, als het gaat om pluimveevlees. In Nederland eten we voornamelijk standaard kip en is een heel kleine



*Figuur 3.1 Franse kuikenvleesketen in 2001*

a) Voorlopige resultaten RGA 2000 vleeskuikenhouderijen >1.000 pluimveedieren.  
Bron: ITAVI - december 2002.

fractie van de markt biologisch, terwijl Frankrijk een totaal gedifferentieerde markt kent. In de volgende subparagraaf wordt de markt van pluimveevlees in Frankrijk beschreven.

### 3.2.1 Een gedifferentieerd aanbod

In Frankrijk zijn voor pluimveevlees verschillende productgroepen c.q. keurmerken te onderscheiden op basis van groeileeftijd, milieubelasting en dierenwelzijn, te weten standaard, Certifié, Agriculture Raisonnée (AR), Label Rouge (L.R.) en Agriculture Biologique (AB). In deze paragraaf worden de verschillen tussen de keurmerken kort uiteengezet. In tabel 3.3 zijn zowel de productie als de afzet van de verschillende keurmerken op een rij gezet.

Tabel 3.3 Productie en afzet van Franse kip (in 1998)

Kip a)	Productie (aantal dieren in mln.)	Productie (in 1.000 ton)	Export	Binnenlandse markt	
				totaal	waarvan supermarkt afzet
Standaard	828	1.045	590	576	220
Certifié	24	36	6	30	25
Label Rouge	82	123	5	118	95
AB (bio)	4	6	ε	6	5
Totaal	938	1.210	472	730	345

a) Geen cijfers bekend van Agriculture Raisonnée.

Bron: ITAVI, 2000 (schattingen op basis van cijfers van SCEES, DOUANE, CEPRAL, SYNALAF, APCA, SECODIP en enquêtes).

Uit tabel 3.3 blijkt dat met name het standaardvlees wordt geëxporteerd en dat de meer extensieve vleessoorten met name voor de binnenlandse markt worden geproduceerd. Uit tabel 3.3 blijkt ook dat van de binnenlandse markt de hyper- en supermarkten het grootste marktaandeel hebben in de distributie van pluimveevlees. Vooral in de meer dier-vriendelijke productgroepen zoals Certifié, Label Rouge en biologisch verzorgen de supermarkten een belangrijk deel van de distributie naar de consument.

Uit tabel 3.4 blijkt dat ten opzichte van 1998 er behoorlijke productieverhuivingen zijn waar te nemen. Voor 2001 zijn echter geen gegevens over binnenlandse afzet en binnenlandse distributie beschikbaar. Uit deze gegevens blijkt wel duidelijk dat Certifié en Label Rouge in de binnenlandse markt duidelijk marktaandeel hebben gewonnen ten opzichte van het standaard product.

De export in 2001 bedroeg in totaal 344.968 ton (inclusief delen). Dat betekent dus een belangrijke afname ten opzichte van 1998 (bijna 27%). Opvallend is echter dat de export van Label Rouge kippen (met name hele kip) ten opzichte van 1998 aanzienlijk is

Tabel 3.4 Productie pluimveevlees in 2001

Type kip	Productie (in 1.000 ton)	Toename/ afname t.o.v. 1998 (in %)
Standaard	706	- 32
Certifié	75	+ 208
Label Rouge	169	+ 37
AOC	9	-
Bio	9	+ 50
Overig	7	-
Totaal	967	- 20

Bron: ITAVI.

toegenomen in 2001 (+ 32%). De omzetstijging van Label Rouge is dus nagenoeg gelijkmatig toe te schrijven aan winst in de binnenlandse markt en de exportmarkt. Dit is met name opvallend omdat het houderijsysteem Label Rouge in de rest van EU niet erkend wordt.

#### *Standaard*

Deze groep producten is, in vergelijking met de producten die een keurmerk hebben, goedkoper en van een lagere kwaliteit. Er wordt gebruikgemaakt van een relatief snel groeiend ras, er zijn onder andere geen regels voor het maximale oppervlakte pluimveestal en het maximaal aantal kuikens. Deze kuikens komen gedurende hun leven niet buiten. In dit houderijsysteem worden tussen de 20 en 30 kuikens per m<sup>2</sup> gehouden. De dieren kunnen wel vrij bewegen binnen de stallen. Binnen dit houderijsysteem zijn de volgende medische behandelingen toegestaan: specifieke groeibevorderaars, antibiotica en alle geautoriseerde medische behandelingen zijn toegestaan (zie ook figuur 3.2).

#### *Certifié*

Vlees dat Certifié is gelabeld, is geproduceerd conform de richtlijnen voor 'Certificat de Conformité'. Deze productgroep pluimveevlees wordt alleen in Frankrijk gevoerd en is in 1990 door het Franse Ministerie van Landbouw bij wet bekrachtigd. Doel van deze wettelijke bekrachtiging was om de producten voor producenten en consumenten duidelijk te positioneren en de productie tevens controleerbaar te maken voor certificeringorganisaties.

De Certifié karakteristieken onderscheiden zich van de standaard richtlijnen door een langere groeitijd voor kuikens (56 dagen), puur plantaardige voeding en specifieke richtlijnen voor medicatie. Het Certifié product is ook in de winkel duidelijk herkenbaar doordat de verpakking de naam van de certificeringorganisatie en de aanduiding 'caracteristiques certifiées' vermeld. In tegenstelling tot Label Rouge bestaat er geen officieel standaard logo voor Certifié producten. Certifié producten worden verkocht als merkproducten van grote fabrikanten, of onder huismerk van supermarkketens. Het gebruik van het keurmerk

is vrijwillig. Er wordt vooral gebruikgemaakt van de volgende aanduidingen ([www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)):

- de afkorting Atout Qualité Certifié (AQC), gecreëerd en afgegeven door het CEPRAL (Association des organismes certificateurs pour la promotion des systèmes de certification de produits agro-alimentaires);<sup>1</sup>
- de afkorting Critères Qualité Certifiés (CQC), gecreëerd en afgegeven door INTERBEV.

Boeren die Certifié produceren, hebben veelal directe relaties met slachterijen in de vorm van integraties.

### *Label Rouge*

Het concept van Label Rouge, traditionele kippen met buitenloop, is midden jaren zestig van de vorige eeuw ontstaan als reactie op de ontwikkeling van de intensieve pluimvee-productie in Frankrijk. Door deze ontwikkeling had pluimveevlees het imago gekregen van goedkoop en lage kwaliteit. Enkele boeren - georganiseerd in lokale organisaties - wilden het bestaande kwaliteitsimago van pluimveevlees behouden en besloten om hun typisch regionale productie te rationaliseren om op die manier de consument een ander soort kip te kunnen leveren en te kunnen blijven concurreren in de markt. Label Rouge vlees onderscheidt zich van het standaard en Certifié vlees door een hogere kwaliteit, in termen van smaak, met een bijbehorende prijs. De Label Rouge houderij onderscheidt zich van de standaard houderij door langzaam groeiende kippenrassen (81 dagen), buitenloopcondities en daarnaast worden nog productiecriteriën gesteld aan het aantal vierkante meters dat een kip ter beschikking heeft, maar ook richtlijnen ten aanzien van medische behandeling en voer (Laszczyk-Legendre). Label Rouge is niet alleen een handelsmerk. Het is ook traceerbare houderijketen. Indien de kuikens 1 dag oud zijn, wordt de koppel al geregistreerd als Label Rouge kip. Ook voor het Label Rouge systeem heeft het Franse Ministerie van Landbouw een aparte houderij richtlijn. Label Rouge is dus niet een merk, maar feitelijk een keurmerk voor een bepaalde manier van houderij. Binnen dit keurmerk houderij zijn een aantal merkproducten geïntroduceerd in de loop der jaren: 'poulets jaune des Landes' in 1965, 'poulet blanc de Loué' in 1966, snel opgevolgd door anderen. De boeren die Label Rouge produceren zijn veelal geografisch georganiseerd in producentenverenigingen die als vereniging leveren aan de slachterijen. Het Franse Ministerie van Landbouw is formeel eigenaar van het Label Rouge certificeringshandelsmerk/logo en het gebruik van dit Label Rouge logo is alleen toegestaan als controle door gecertificeerde organisaties heeft plaatsgevonden. Het Label Rouge keurmerk wordt bewaakt door een kleine staf van medewerkers die toezien op oneigenlijk gebruik.

---

<sup>1</sup> Hieronder vallen onder andere Ascert, Qualicert, Ecocert, Qualité France, Certis, Certipaq, CertiQual, Ulase, Aclave, Avicert, Qualisud, Francert, CertiCentre, Certis, Certilim en Quali Ouest Certification.



### *Agriculture Biologique (AB)*

De biologische gedachte is ontstaan als reactie op de overproductie zoals deze door de technologische ontwikkelingen in de landbouw mogelijk werden gemaakt. Om het vertrouwen van de consument - als gevolg van crises - terug te winnen, schandalen uit te bannen en uiteindelijk de consumptie te doen toenemen, hebben enkele producenten besloten terug te keren naar een natuurlijke manier van produceren, in overeenstemming met de natuur en het afzien van intensieve productiemethoden. De principes van de biologische landbouw werden na Wereld Oorlog II in Frankrijk geïntroduceerd, in 1980 wordt vervolgens deze vorm van landbouw in Frankrijk meer officieel gemaakt door de invoering van de wet 'Loi d'orientation agricole' (LOA). De term 'Agriculture Biologique' verschijnt voor het eerst in 1991 in een 'règlement Européen', welke officieel deze manier van produceren herkend (EEC No. 2092/91). Met dit reglement wordt ook een kader geschepd voor de etikettering en de controle van de biologische producten en hiermee doet het AB-logo haar intrede. Het volgende hoofdstuk 'De keten van biologisch pluimveevlees in Frankrijk' is geheel gewijd aan dit houderijsysteem in Frankrijk.

Het biologisch houderijsysteem in Frankrijk verschilt nauwelijks van de Label Rouge houderij.

Het belangrijkste verschil tussen het concept van Label Rouge en AB is (Interview Synalaf; ITAVI e.a., 2002):

- het voer is biologisch;
- het voer moet voor een belangrijk deel op het eigen bedrijf worden geproduceerd;
- de geneeskundige behandeling van de dieren zoals in Label Rouge wordt toegepast, is niet toegestaan. Alleen homeopatische middelen zijn toegestaan.

Label Rouge en biologisch worden richting consument duidelijk verschillend gepositioneerd. De richtlijnen van biologisch worden gecommuniceerd in promotiemateriaal en in de prijszetting. Dit wordt door de overheid door regelgeving (etikettering) ondersteund.<sup>1</sup>

### *Agriculture Raisonnée (AR)*

Sinds de jaren negentig is het begrip 'verduurzaming van de landbouw' in de Franse landbouwsector een steeds belangrijker onderwerp van discussie geworden, als tegenhanger van het traditionele productiemodel (zie ook bijlage 1). Ook dit heeft tot een apart houderijsysteem geleid, naast alle bovengenoemde houderijsystemen. De officiële richtlijnen voor duurzame pluimveehouderij kwamen begin 2002 tot stand in het kader van het CSO, Nationale Raad voor de oriëntatie van het landbouw- en voedselbeleid (Feekes, 2002). Dit decreet en de daarop volgende beschikkingen leggen onder andere het volgende vast:

- een eisenpakket (voor een derde wettelijke voorschriften, voor twee derde 'goede landbouwpraktijken'), voor expertise en kwalificatie van het bedrijf. Na bedrijfskwalificering worden bedrijven voor een periode van vijf jaar gekwalificeerd verklaard door een onafhankelijke certificeringorganisatie. Bij constatering van afwijking van de richtlijnen worden sancties opgelegd;

---

<sup>1</sup> Label Rouge is met name bekend van de kip(producten), maar heeft ook bijvoorbeeld Label Rouge. fruit. Voor biologisch is een breder assortiment op de markt.

- de structuur van de commissie 'vergunningen', die belast wordt met het toekennen van een speciale vergunning aan (reeds erkende) certificeringorganisaties. Deze commissie is een onderdeel van de (in oprichting zijnde) 'Commission Nationale de l'Agriculture Raisonnée et de la Qualification des Exploitations'.

De etikettering van producten, afkomstig van gekwalificeerde bedrijven, ten opzichte van andere labels blijkt het grootste struikelblok te zijn. Het Ministerie van Landbouw was eigenlijk geen voorstander van een extra keurmerk naast de reeds bestaande keurmerken - A.O.C., Label Rouge, AB (Agriculture Biologique) en 'Atout Qualité Certifié' - omdat ze verwachtten dat dit nieuwe keurmerk de bestaande zou beconcurreren, maar is uiteindelijk ook aan deze behoefte vanuit de sector tegemoetgekomen. Een tweede (definitieve) decreet, is nog steeds in een ontwerpfase, maar dit ontwerp besteedt dan ook meer aandacht aan de etikettering van duurzame landbouwproducten en de communicatiecampagnes hierover. Het ontwerp suggereert de aanduiding 'produit issu de l'Agriculture Raisonnée'. Wegens het etiketterings- en dus eventueel concurrentieverstorend aspect, moet dit decreet eerst de goedkeuring van de EU verkrijgen (Feekes, 2002). Omdat de richtlijnen nog niet precies duidelijk zijn is dit keurmerk nog niet opgenomen in figuur 3.2. Het product is echter wel in Franse supermarkten verkrijgbaar.

#### *Keuze voor één keurmerk*

De Franse overheid schrijft voor dat producenten kiezen voor een bepaalde productiemethode. Meerdere typen houderij op één bedrijf zijn niet toegestaan. Door slechts één houderijsysteem per bedrijf toe te staan hoopt de overheid oneigenlijk gebruik van keurmerken te voorkomen. Voor de keurmerken zijn alleen minimumrichtlijnen vastgelegd. Zo is het minimale aantal dagen vóór slachting voor zowel Label Rouge als biologische kippen gesteld op 81 dagen. Maar in de praktijk wordt hier in sommige regio's van afgeweken; in sommige regio's wordt bijvoorbeeld voor 110 dagen gekozen. Ook wordt soms voor andere afwijkende productierichtlijnen gekozen.

#### *Appellation d'Origine Controlée (AOC)*

In Frankrijk wordt pluimveevlees geproduceerd dat naast bovengenoemde keurmerken ook nog een Appellation d'Origine Controlée (AOC)-keurmerk mag voeren. Dit keurmerk staat voor producten die afkomstig zijn van een afgebakend gebied en op de een of andere manier uniek zijn. Producten met het AOC-keurmerk worden geproduceerd conform traditionele ervaring. Ze bezitten een bevestigde bekendheid en voldoet aan precieze productiecondities. Enkele voorbeelden van AOC pluimveeproducten zijn: 'de kip van Bresse' of de 'parelhoen van Drôme'. Dierlijke producten geclassificeerd met AOC zijn tot nu toe zeldzaam. Frankrijk kent echter wel veel AOC gekwalificeerde producten in de wijn-, water- en kaasmarkt ([www.toutsurlaviande.com](http://www.toutsurlaviande.com) en [www.finances.gouv.fr](http://www.finances.gouv.fr)).

Criteria	Standaard	Certifié	Label Rouge	AB
Soort	Snel groeiend	Langzaam groeiend voor in ieder geval één van de ouderlijnen	Langzaam groeiend	Langzaam groeiend
Identificatie				Identificatie, d.m.v. onschendbare ring met nummer max. 5 maanden na geboorte
Maximale oppervlakte gebouwen/exploitatie	Geen regels	Geen regels	1.600/m <sup>2</sup>	800 m <sup>2</sup> (1.600 m <sup>2</sup> in geval van collectieve exploitatie type GAEC)
Maximaal aantal kippen/hennen per gebouw	Geen regels	Geen regels	4.400 in groepen van 1.100	2000
Maximaal aantal kippen/stal	Geen regels	Geen regels	17.600 (35.200 in geval van collectieve exploitatie type GAEC)	8.000 (16.000 in geval van collectieve exploitatie type GAEC)
Bezettingsdichtheid (in dieren m <sup>3</sup> )	Tussen de 20 en 30 per m <sup>2</sup>	Soms gereduceerd (bijv. 15 of 18/m <sup>2</sup> )	11 kippen/m <sup>2</sup>	10 kippen per m <sup>2</sup> of 17 kippen per m <sup>2</sup> indien opp. kleiner dan 150 m <sup>2</sup>
Daglicht verplicht	Niet		Ja	Ja
Buitenloop: -toelatingsleeftijd -lengte ingang -tijden	Geen regels	Soms	- 2 m <sup>2</sup> per kip - 6 weken - 4m/100 m <sup>2</sup> gebouw - 9.00 uur tot zons- ondergang	- 2,5 m <sup>2</sup> per kip - 6 weken - 4m/100 m <sup>2</sup> gebouw - 9.00 uur tot zons- ondergang
(Veterinaire) behandeling	Alle geautoriseerde medische behandeling zijn toegestaan	Overeenkomend met de regeling	Gelimiteerde behandeling  Slachting minimaal 10 dagen na het einde van een behandeling, en 15 dagen na toedienen van medicatie	Homeopathisch alleen van groene planten Geen chemische behandeling Geen certificering indien andere behandelingen zijn toegepast Vaccinatie toegestaan

Criteria	Standaard	Certifié	Label Rouge	AB
Voeding	Groeibevorderaars, en antibiotica, toegestaan	Meestal: 100% plantaardig Mineralen en vitamines toegestaan per een bepaald percentage granen	Min. 75% granen Geen diermeel .Specifiek voer tot 28 dagen  Xanthophylles is toegestaan tot een maximum van 50 mg per kg complete voeding  Synthetische aminozuren en medische voeding toegestaan  Additieven zijn verboden vanaf 5 dagen vóór slachting	Exclusief AB-grondstoffen - minimaal 70% granen, proteïnen en oliehoudende alleen met fysieke behandeling - maximaal 30% biologische substituten verkregen van bijvoorbeeld biologisch graan zoals biologische gemixte mineralen & biologisch graan Afwijking voor maximaal 10% van gangbare producten en 20% van producten in conversie - 40% van eigen bedrijf - Gebruik van (synthetische) aminozuren en synthese vitamines alleen na akkoord van certificeringorganisatie  Verbod van GMO
Minimale slachtleeftijd	42 dagen	56 dagen	81 dagen	81 dagen

*Figuur 3.2 Belangrijkste houderijrichtlijnen opgelegd door de Franse 'Cahier des Charges' voor Standaard, Certifié, Label Rouge en AB*

Bron: [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

### 3.2.2 Vraag naar pluimveevlees

In Frankrijk wordt meer pluimveevlees per hoofd van de bevolking gekocht dan in Nederland. In de loop der jaren zijn behoorlijke verschuivingen tussen de verschillende productgroepen waar te nemen. Zo is het marktaandeel hele kippen van Label Rouge in 18 jaar gestegen van 7% (1983/84) naar 28% in 2002, Certifié van 3 naar 7% (1983-2002) en biologische hele kippen van 0 naar 0,5% in 2002. Al deze marktaandelen zijn ten koste gegaan van het marktaandeel van de standaard hele kippen, welke is gereduceerd van 80% (1983/84) naar 9,5% in 2002. In de loop der jaren is Label Rouge dus marktleider geworden in het hele kip segment. In het delensegment heeft Label Rouge product nog nauwelijks marktaandeel. In dat segment is de standaard kip nog steeds marktleider. Wat

betreft delen kip geldt dat het marktaandeel voor Label Rouge, Certifié en biologisch weliswaar is gestegen, maar nog steeds klein ten opzichte van het standaard vlees. Ook in deze markt is het marktaandeel van standaard kip in de afgelopen jaren afgenomen. De consumptie van standaard verwerkte kipproducten is in de afgelopen jaren wel toegenomen (zie tabel 3.5). Door de verwachte toename van vraag naar verwerkt product (op basis van standaardvlees) zal de daling van de productie van standaard pluimveevlees tot 2005 waarschijnlijk ombuigen naar een lichte stijging.

In tegenstelling tot Nederland is differentiatie binnen de pluimveemarkt in Frankrijk al geheel normaal. Opvallend is dat Nederlandse consumenten zeggen moeite te hebben met allerlei keurmerken, terwijl de Franse consument blijkbaar heel goed uit de voeten kan met de verschillende keurmerken. Opvallend ten opzichte van in Nederland is dat in Franse supermarkten boven de koeling van pluimveevlees, lijsten met de kenmerken van de verschillende keurmerken zijn opgehangen om verschillen op het aankoopmoment aan de consument te verklaren. In Nederland komt dat nog nauwelijks voor.

Tabel 3.5 Marktaandeel (in volume) van pluimveevlees in 1983/84, 1998/99, 2002 (schattingen) en de verwachting voor 2005 (%)

	1983/84	1998/99	2002	2005
<i>Hele kippen</i>				
Biologisch	-	1	0,5	5
Label Rouge	7	26	28	17
Certifié	3	4	7	8
Standaard	80	21	9,5	8
Totaal hele kippen	90	52	45	38
<i>Delen</i>				
Biologisch	-	-	0,5	2
Label Rouge	-	2	4	4
Certifié	-	3	4,5	6
Standaard	-	28	26	25
Totaal delen	10	33	35	37
<i>Verwerkt product</i>				
Standaard	-	15	20	25

Bron: Itavi.

Een ander verschil is dat de verschillende voedselschandalen in Frankrijk meer invloed op het keuzegedrag van consumenten hebben gehad dan in Nederland; met name de markten voor de keurmerken zijn hierdoor versterkt (Filières Avicoles, 2000). De respondenten sluiten echter niet uit dat deze tendens zal keren als het economisch tij zal keren. De eerste aanwijzingen daarvoor zijn namelijk al zichtbaar.

Opvallend is tevens dat de meeste diervriendelijke producten niet alleen een houderij keurmerk hebben, maar tevens onder een (regionale) merknaam worden verkocht. De respondenten vermoeden dat dit de aantrekkingskracht van deze producten vergroot. Het

onderzoek van Sylvander (1998) laat echter niet zien dat de herkomst van het product een belangrijke aankoopfactor is. Ook de ondervraagde retailers geven aan dat regionale herkomst nauwelijks een aankoopfactor van belang is. Het product moet tevens op andere aankoopfactoren duidelijk superieur zijn, wil een consument het prefereren boven een lager geprijsd substituuut.

In een studie van ITAVI (1999) zijn de sterkten en zwakten van de verschillende groepen producten als volgt samengevat (voor AB wordt verwezen naar het volgende hoofdstuk). Daarnaast zijn in de interviews nog een aantal aanvullende sterkten en zwakten naar voren gekomen.

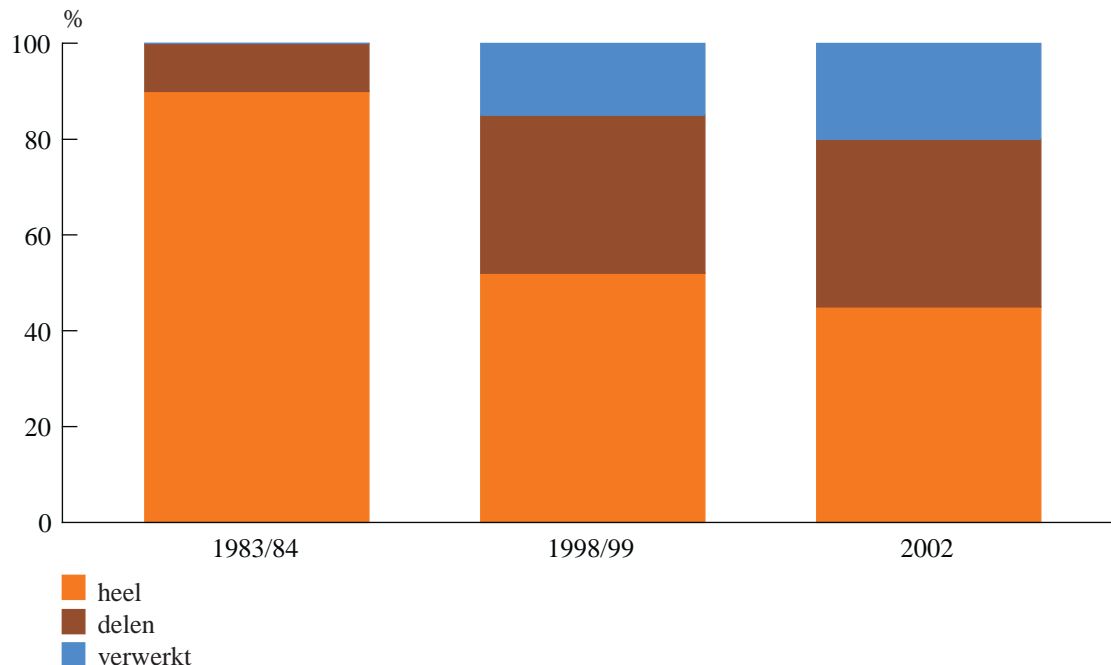
	<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>
<i>Standaard</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vooral sterk in de delenmarkt</li> <li>- Nog sterk in de buitenhuishoudelijke markt</li> <li>- Goede internationale mogelijkheden voor vierkantsverwaarding</li> <li>- Sterk in de verwerkte producten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communicatie verboden</li> <li>- Verkleining van de schapruimte in hyper- en supermarkten en afname van de afzet in de buitenhuishoudelijke markt</li> <li>- Smaak t.o.v. van vlees van andere houderijsystemen</li> </ul>
<i>Certifié</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extra communicatie over de manier van houden en voeding</li> <li>- Beheersing van de gewichten mogelijk</li> <li>- Homogene en constante kwaliteit</li> <li>- Positief onderscheidende smaak van standaard</li> <li>- Vooral sterk in de huismerken van retailers</li> <li>- Vooral sterk in de versmarkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ontwikkeling van Certifié verwerkt producten nog nauwelijks ontwikkeld</li> <li>- Smaak t.o.v. vlees van standaard</li> <li>- Alleen in Frankrijk erkend dus internationale vierkantsverwaarding lastig</li> </ul>
<i>Label Rouge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vooral sterk in de markt van hele kip</li> <li>- Hoge naamsbekendheid van het merk en de productiekenmerken</li> <li>- Label Rouge delen worden nu ook ontwikkeld, dus verbreding van de markt</li> <li>- Regionale herkomst staat vermeld op het product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ongelijke slachtgewichten</li> <li>- De markt van hele kip bevindt zich in volwassenheidsfase</li> <li>- Label Rouge typisch Franse ontwikkeling, dus moeilijk internationaal te verwaarden</li> </ul>

*Figuur 3.3* Belangrijkste sterkten en zwakten van de drie grootste producten in de pluimveevleesmarkten  
Bron: ITAVI, 1999.

Uit figuur 3.3 blijkt dat de genoemde keurmerken vooral sterk zijn in bepaalde marktsegmenten maar zwak zijn in andere segmenten. Opvallend is tevens dat de Certifié producten meteen in het hele verssegment zijn geïntroduceerd, terwijl de Label Rouge kippen, vanwege de moeilijke vierkantsverwaarding nog hoofdzakelijk in het hele kip segment worden afgezet omdat internationale vierkantsverwaarding van de minder courante delen moeilijk is. Label Rouge komt nog niet voor in de be- en verwerkte marktsegmenten.

### 3.2.3 Typering producten binnenlandse markt

De verdeling van de Franse markt over hele kip, delen en verwerkt is zoals reeds vermeld, in de afgelopen jaren ingrijpend veranderd. Was 15 jaar geleden nog 90% van de verkopen



*Figuur 3.3 Segmentatie van hele kip, delen en verwerkt van de Franse markt*  
Bron: ITAVI, 2000.

hele kip, in 1998/99 was dit nog 52% en anno 2002 nog maar 45% hele kip. Dit percentage daalt nog steeds. De omzet van delen en be- en verwerkt groeit gestaag (ITAVI, 2000/2002).

Een belangrijke ontwikkeling van de afgelopen jaren is tevens de dominantie van huismerken op de pluimveevleesmarkt (NFKvK, 1999). Ook Franse supermarkten zijn in de afgelopen jaren in toenemende mate huismerken gaan ontwikkelen voor vers vlees en steeds vaker kiezen supermarkten daarbij voor andere productgroepen dan standaard kip als huismerk. Ook hierdoor kan de toename van het alternatieve pluimveevlees worden verklaard.

De kipproducten worden met name voorverpakt verkocht, waarbij de verpakking en vermarkting van deze producten steeds professioneler wordt, mede doordat grote budgetten voor productpromotie worden vastgesteld door merkbeheerders en verwerkers.

Daar de Fransman steeds meer om convenience producten vraagt - omdat hij minder tijd (wil besteden) besteedt aan het prepareren van maaltijden (Sylvander, 1999) - is een razendsnelle verbreding van het assortiment verwerkte producten te signaleren, waarbij in alle typen van gemak wordt voorzien. Ook hierin zijn de marktontwikkelingen leidend:

slachterijen hebben een breed assortiment producten ontwikkeld in delen, maar met name in het be- en verwerkte segment.

### 3.2.4 Aankoopfactoren van de verschillende typen pluimveevlees en segmentering van de markt

De voorkeuren van de Franse consument zijn in de loop der jaren veranderd. Vroeger waren de verschijning en smaak van de kipproducten het meest belangrijk, nu wordt steeds de productiemethode belangrijker (Interview INRA, 2002). Onderzoek van Sylvander (INRA, 1994) wees uit dat 'kwaliteit' volgens de Franse consument is:

- smaak : 50,7%
- weinig vet : 47,0%
- prijs : 30,4%
- natuurlijk (productiemethode) : 29,6%
- structuur vlees (hoe snijdt het) : 25,4%
- informatie (inclusief herkomst en houderij) : 15,8%

Factoren die de hierboven staande aspecten bepalen zijn volgens de Franse consument:

- vrijheid voor het dier;
- voer;
- leeftijd van het dier (technisch gezien kwaliteitsbepalend).

Tevens is gevraagd wat volgens de consument 'de garantie voor kwaliteit' van pluimveevlees bepaalt. Hieruit bleek dat ze dit afleiden uit:

- uiterlijk : 30,7%
- officieel gecertificeerd : 26,1%
- vertrouwen in de keten : 24,5%
- merk : 14,5%
- prijs : 11,6%

Opvallend is dat de leeftijd van het dier niet als zodanig wordt genoemd in dit overzicht, maar dat valt hier onder certificatie en dat wordt door de Franse consument dus wel belangrijk gevonden.

Specifiek voor pluimveevlees zijn geen aankoopbepalende factoren bekend. Maar in z'n algemeenheid zijn de volgende factoren aankoopbepalend voor vlees:

- prijs : 59,1% (1997) <-> 63,9% (1995)
- label : 51,4% (1997) <-> 43,9% (1995)
- merk : 39,8% (1997) <-> 37,3% (1995)

Hierbij valt op dat de prijs minder belangrijk is geworden naarmate de consument meer kennis kreeg van de kwaliteit van vlees(waren).

Met name hoog- (14%) en middelopgeleide (18%) consumenten kopen Label Rouge. Als op inkomen gedifferentieerd wordt, kopen de hogere inkomens vaker duurdere kippen. Maar bij Label Rouge is sprake van een opvallende uitzondering: ouderen kopen relatief veel Label vanwege 'grootmoeders' smaak van de Label Rouge kip. In de leeftijds-catego-



rieën 25-49 jaar wordt het meest Label Rouge kip gekocht. Dat is te verklaren omdat dat het grootst marktsegment is.

### 3.3 Structuur van de keten

#### 3.3.1 Detailhandel

In de laatste jaren is een globalisatie van de Europese distributie van voedingsmiddelen pas echt goed op gang gekomen. Ook in Frankrijk is dit het geval. In de binnenlandse markt is door 'la loi Galland' (1997) een concentratiegolf tot stand gekomen omdat door deze wet het niet meer toegestaan was nieuwe hypermarkten te openen. Dit heeft geleid tot een verregaande concentratie en internationalisatie. Na een aantal jaren van fusies en overnames onderling stabiliseert de Franse markt zich weer. De grote distributiegroepen proberen nu hun hypermarktformule naar het buitenland te exporteren en lijken daar erg in te slagen. Internationalisatie lijkt wel een vereiste te worden voor alle Franse winkelketens willen ze kunnen blijven voortbestaan. In eerste instantie is vooral binnen de Europese Unie naar uitbereiding gezocht, maar ook daarbuiten zijn vele nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan of zijn eigen filialen geopend. Carrefour is de meest internationaal georiënteerde Franse retailer; zij haalt 36,4% van haar omzet in het buitenland. Daarna volgen Auchan en Intermarché met respectievelijk 28,5 en 25,4% behaalde omzet buiten Frankrijk (binnen Europa) ([www.planetretail.com](http://www.planetretail.com)). Zie ook bijlage 2: Top 30 Grocery Retailers in Europa, 2002.

De binnenlandse distributie van consumptiegoederen kan als volgt worden verdeeld (NFKvK, 1999):

- grootwinkelbedrijven die grote verkoopoppervlakten exploiteren : 35%
- winkelbedrijven die een kleine verkoopoppervlakte exploiteren : 23%
- postorderverkoop en verkoop via telecommunicatie : 10%
- verkoop via buitenhuishoudelijk markt : 32%

Doordat de concentratiegraad binnen de Franse retail in de afgelopen 10 jaar is toegenomen, is de macht van de inkopers ten opzichte van hun aanbieders net als in Nederland toegenomen. Franse retailers zijn goed vertegenwoordigd in de top 10 van retailers in Europa (zie bijlage 2). Volgens Nielsen (Dobson Consulting, 1999) deelden de vijf grootste retailers in 1997 al 67,2% van de voedingsmiddelenmarkt in Frankrijk, terwijl dit percentage in 1992 nog maar 55,7% was.<sup>1</sup> Hypermarkten domineren dan ook het Franse retailsysteem. Zij zijn verantwoordelijk voor 47% van het algemene food retailing (buiten de gespecialiseerde voedingsmiddelenwinkels zoals bakkers of slagerijen in hypermarkten). Supermarkten namen in 1997 37% van de verkoop voor hun rekening en discounters 4% en algemene kruidenierswinkels 12%.

Grootwinkelbedrijven met een groot oppervlak nemen in Frankrijk een groter deel van de distributie van voedingsmiddelen voor hun rekening dan in Nederland. Dat betekent dat er in Frankrijk meer omzet in winkels met een breed assortiment wordt omgezet dan in

---

<sup>1</sup> Dobson Consulting (1999) zelf berekende een lagere concentratie, maar nog steeds een aanzienlijke toename van het marktaandeel voor de vijf grootste retailers van 47 naar 51%.

Nederland. Voor producenten die nieuwe producten op de markt willen brengen biedt dit perspectieven, omdat in een breed assortiment gemakkelijker schapruimte voor een nieuw product kan worden gecreëerd dan in winkels met een beperkte schapruimte. Zichtbare aanwezigheid in het schap vergroot immers de kans op een succesvolle productintroductie.

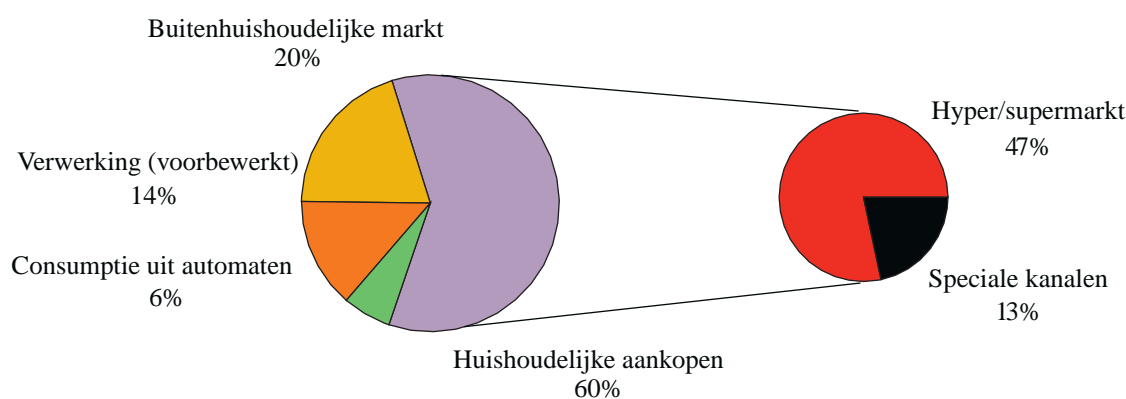
Bij de buitenhuishoudelijke markt moet gedacht worden aan producten die via de horeca, kantines en andere intermediairs dan supermarkten uiteindelijk bij de consument terechtkomen. Deze vorm van distributie moet niet onderschat worden en is in Frankrijk veel groter dan in Nederland. Fransen eten veel meer buiten de deur dan Nederlanders, hetgeen deze markt erg belangrijk maakt en bijna op gelijke voet stelt met de grote hyper- en supermarkketens.

Fransen hebben de gewoonte om in het weekend, vaak in de grote hyper/supermarkten hun boodschappen voor de gehele week te doen (NFKvK, 1999). Maar naast het 'one stop shoppen' valt ook op dat slagerijen nog een belangrijke rol spelen in de verkoop van vlees (19%). Het koopgedrag van de Franse consument is in tabel 3.6 weergegeven.

Tabel 3.6 Koopgedrag Franse consument

Detailhandeltipe	Wekelijks bezoek aan onderstaande detailhandeltypen in % a)	Gemiddelde frequentie p/w	Gemiddelde waarde per frequentie in euro's
Hypermarkten	43	1,5	52,13
Supermarkten	53	1,9	31,40
Harde Discounters	13	1,4	33,54
Supérettes	14	1,8	12,04
Ambulante handel	29	2	10,06
Slagerijen	19	1,5	14,79

a) Meerdere antwoorden mogelijk.  
Bron: INSEE 1998 (NFKvK, 1999).



Figuur 3.5 Distributiekanaal van kip in ton geslacht gewicht (1998)  
Bron: ITAVI, 2000.

Doordat deze hypermarkten ruimte bieden voor een breed assortiment, kunnen alle verschillende keurmerken ook zichtbaar worden gepresenteerd. Door de ruime opzet van de winkels bieden de winkels ook ruimte om extra productinformatie te presenteren. Voor pluimveevlees worden alle kenmerken van de verschillende houderijsystemen gepresenteerd.

Met betrekking tot de verkoop van kip geldt dat de hyper/supermarkt het belangrijkste distributiekanaal is in Frankrijk (47 ten opzichte van 13% verkoop via speciale kanalen in 1998), zie figuur 3.5. Zoals eerder gemeld zijn ten aanzien van de distributie helaas geen recentere gegevens beschikbaar, maar de respondenten geven aan dat zich op dit punt geen schokkende verschuivingen hebben voorgedaan.

In figuur 3.6 is een overzicht gegeven van de verdeling van de verwerkte producten over de verschillende distributiekanaalen. Ook uit deze tabel blijkt dat voor de verschillende verwerkte kippenvleesproducten de hyper/supermarkten de grootste distributeurs van kipproducten zijn. De verschillende kipproducten worden vooral voorverpakt verkocht in de winkels; in tegenstelling tot bijvoorbeeld Duitsland liggen er weinig verse producten in de vitrines.

	Productie 1998	Distributiekanaal
Vleeswaren (charcuterie)		
- waarvan delen en hammen	7.000 à 8.000 ton	Met name via hyper/supermarkten Grotendeels export naar derdewereld landen Hyper/supermarkten en Buitenhuishoudelijke markt
- waarvan worsten	12.000 ton	
- waarvan voorbereide producten		
Gepaneerd (incl. gevuld)		
- vers	25.000 à 30.000 ton	Hyper/supermarkten à 75% Export 60%, Buitenhuishoudelijke markt en vriescentra 40%
- diepvries	40.000 à 50.000 ton	
Geprepareerde producten (stoom, gebraden en gerookt)	15.000 à 20.000 ton	Hyper/supermarkten en samengevoegde producten voor Buitenhuishoudelijke markt en IAA (Industrie)
Grof gemarineerde producten en zomerassortiment	40.000 à 50.000 ton	Vooral Hyper/supermarkten

*Figuur 3.6 Distributiekanaalen naar verwerkte producten*  
Bron: ITAVI, 2000.

### 3.3.2 Verwerking

In 2001 heeft een verschuiving in de top drie van grootste verwerkers in Frankrijk plaatsgevonden. Op plaats één en twee staan nog steeds Doux en LDC, echter Gastronome is naar de derde plek opgeschoven. Bourgoin (BSA) (stond in 1999 nog op de derde plek) is in het jaar 2000 failliet gegaan en zijn uit BSA allerlei nieuwe structuren ontsproten. In figuur 3.8 op pagina 37 zijn de 10 grootste pluimveeverwerkers van 2001 gepresenteerd en hun afzetmarkten. Dit overzicht is een benadering van de werkelijke situatie, door onder

andere het ontbreken van activiteiten van BSA gedurende enkele maanden en het ontbreken van gegevens van de groepen Glon en Unicopa (AGIA Alimentation, 2002).

Door het dioxineschandaal zijn de verkoopprijzen in 1999 sterk gedaald. Met name voor de aanbieders had dit grote gevolgen omdat met name de prijs van hele kip onderuit ging. Vooral de ondernemingen en groepen die (te) afhankelijk waren van (hele) kip hebben in 1999 dan ook slechtere jaarcijfers gepresenteerd. Daarentegen hebben degenen die verder verwerkte producten, verschillende keurmerken voeren en ook andere producten als kalkoen- en eendproducten voeren, meer kunnen profiteren van de stabiele markt na midden 1999. Een mix van producten (onder andere verwerkt, delen en labels) is aldus erg bepalend voor de financiële resultaten van de Franse verwerkende bedrijven (Filière Avicoles, 2000).

Naast de lage prijzen in 1999 kende 2001 ook nog een aantal markante gebeurtenissen. In figuur 3.7 zijn deze puntsgewijs op een rij gezet.

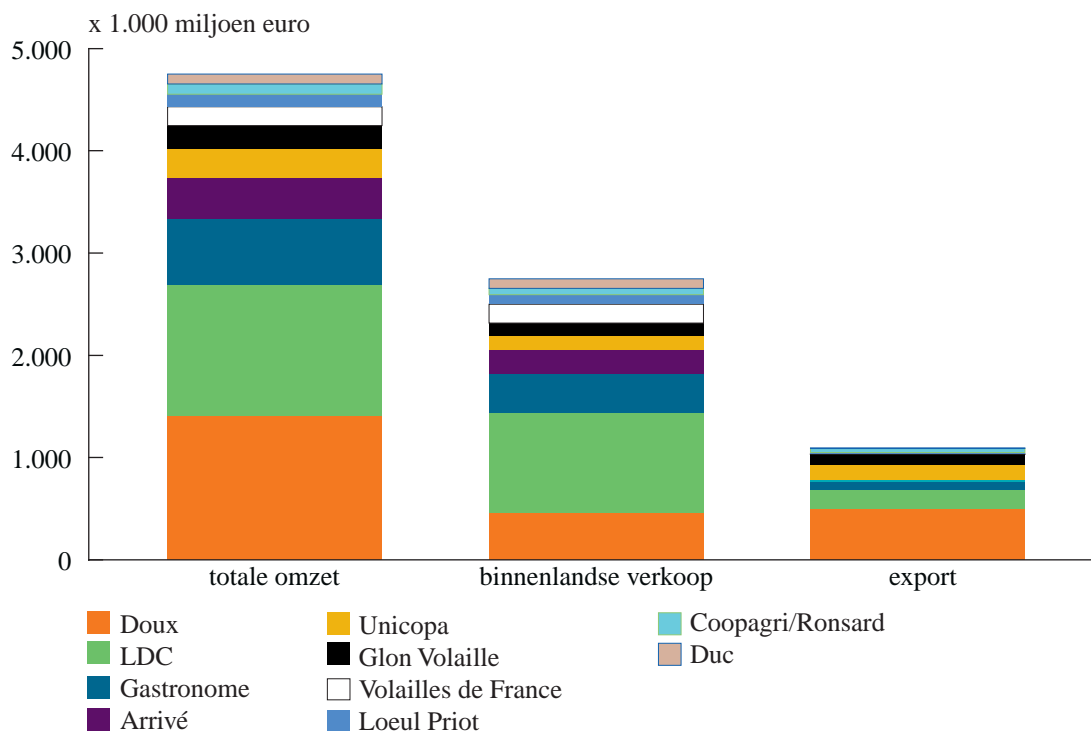
De markante gebeurtenissen in het jaar 2001 zijn (AGIA Alimentation, 2002):

- toename van de import van verwerkt vlees uit Midden-Europa;
- voortzetting van de herstructurering van de Franse verwerkende industrie, door de fusie van de Huttepain groep met de LDC groep, de acquisitie van deze zelfde groep van Guillot-Cobreda (de grootste onafhankelijke onderneming in Bretagne) en de voortzetting van de internationalisering van nummer één Doux, met een sterke ontwikkeling in Brazilië;
- de diverse nieuwe ontwikkelingen van nieuwe structuren ontsproten uit BSA, die nog niet geheel de ontworpen investeringsplannen in uitvoering hebben gebracht;
- een gematigde groei van de volumes van slachtingen in Frankrijk (+2% eind oktober 2001), na een zwakke groei in 2000 (+1,3% voor alle pluimvee gemengd). Daar de slachtvolumes in 2000 met 4% afgenomen is het aanbod met de toename van 3% in 2001 nog niet geheel hersteld.

*Figuur 3.7 Markantste gebeurtenissen in 2001 in Franse slachterijen*

Deze cijfers zijn puur het gevolg van het verdwijnen van één van de leiders en van crises in andere vleessectoren. De verwerkende industrie heeft dankzij de goede conjunctuur de situatie kunnen stabiliseren (zie ook figuur 3.8). De concentratiegraad is ten opzichte van het jaar 2000 toegenomen: de eerste 10 verwerkers hebben samen 73% (tegen 69% in 2000) van de totale pluimveemarkt. Indien men Gastronome/Volailles de France als één unieke pool beschouwt (waardoor Moy-Park France op de tiende plaats verschijnt), dan is dat cijfer zelfs hoger, namelijk 75%.

Doux (18%) en LDC (22%) domineren qua productiehoeveelheden samen de sector met 40% van de slachtomzet. Hun belangrijkste overeenkomst is dat zij geïnternationaliseerd en actief zijn in alle segmenten. LDC is door de intergratie met Huttepain de eerste slachterij in Frankrijk geworden en domineert de markt van Franse hyper/supermarkten in het segment van de Label Rouge pluimvee en het segment van verwerkte producten. De Doux-groep is nummer 1 in exportmarkt en heeft zich zeer sterk ontwikkeld op de markt van verwerkte producten (AGIA Alimentation, 2002).



Figuur 3.8 Top 10 slachterijen/verwerkers in Frankrijk (in mln. euro)  
Bron: AGIA Alimentation, 2002.

De coöperaties hebben ongeveer een kwart van de Franse pluimveeverwerking in handen, met posities op de exportmarkt, de Franse markt en de segmenten van de officiële kwaliteitskeurmerken. Frankrijk kent de volgende coöperaties: Coopagri (kalkoen, kip, verwerkt), Cam-Britex (eend), Agrial (kip), Cecab (kalkoen) en Coralys (kalkoen). Naast de bedrijven in het 'Grote Westen', zijn ook geïsoleerde bedrijven in het zuid-westen van Frankrijk actief: Terres du Sud alliantie met Blason d'Or en Guy Volailles; de Occitan groep (konijn en kalkoen); Vivadour (volaille de Gers) en de groep en coöperatie van Licques met Label Rouge pluimvee onder het merk Pas de Calais (AGIA Alimentation, 2002).

Naast de twee grote spelers en de coöperaties deelt een twintigtal intermediaire groepen samen een ander kwart van de markt, waar drie categorieën worden onderscheiden (AGIA Alimentation, 2002):

- de twee verwerkingsfilialen van Amerikaanse groepen (Cargill en Moy Park/OSI) zijn de grootste spelers op het segment van verwerkte producten, maar deze zijn nauwelijks actief in de Franse keten, zowel niet qua afzet als qua toelevering. Deze twee groepen hebben samen een omzet van 200 miljoen euro;
- de private groepen van grote omvang (Glon Volaille (4%), Arrivé (5%), Duc (2%) en Loeul Priot (2%)), waarvan de profielen goed bekend zijn. GlonVolaille en Arrivé gelden als belangrijkste kanshebbers om erin te slagen een krachtige verwerkende industrie in Frankrijk te bereiken en zijn associés in de bedrijfsvoering van de hervatting van de zwakste oude delen van Bourgoin BSA;

- de andere groepen zijn vooral actief in de kalkoenmarkt: Fibrepar alliantie met Britex, Houdebine, allianties met Glon, Sovipor, Volvico en Laurent. Nog onafhankelijk, of op de nog kleinere segmenten: Savel (haan en parelhoen), Ramon (parelhoen en traditionele producten), Gaye (label pluimvee), Soulard (eend) en Routhia (verwerkte producten en plat-cuisinés).

De overige 20% (die resteert) zijn de 80% kleine verwerkers. Dit is een zeer diverse groep van ketenparticipanten (bijvoorbeeld Lionor ex Vandevoorde) die een dermate lage omzet hebben dat ze op landelijk niveau eigenlijk niet meetellen (AGIA Alimentation, 2002).

De laatste ontwikkelingen zijn dat Doux naar Brazilië is gegaan, aldaar de productie uitvoert en deze afzet in Frankrijk. Ondanks de goed ogende cijfers in 2001, is uit de interviews in Frankrijk gebleken dat de solvabiliteit van de grote Franse ondernemingen in 2002 sterk is verslechterd door toenemende importen vanuit Thailand en Brazilië op de Europese markt. Hierdoor kan met name in het marktsegment verwerkte producten nauwelijks worden geconcurrereerd met het Franse product.

De verwerkers werken slechts deels met integraties met directe relaties met producenten, zoals we die in Nederland kennen. In de Franse markt wordt veelal zaken gedaan met coöperaties van boeren. Met name de Label Rouge productie is op die manier georganiseerd. Een overkoepelend bureau fungeert daarbij als een soort intermediair richting slachterijen en consument.

### 3.3.3 Productie

De Franse productie van pluimvee wordt voornamelijk uitgevoerd in familiebedrijven. Deze familiebedrijven werken binnen de regio's veelal samen in coöperaties, die afspraken over afname maken met slachterijen. Slechts enkele slachterijen hebben integratieverhoudingen zoals in Nederland gebruikelijk is. Uit de interviews bleek dat de

In het eerste kwartaal van 2002 wordt de Franse pluimveesector geconfronteerd met overproductie. De sector heeft hierop gereageerd door in het kwartaal van 2002 het aantal te plaatsen kuikens drastisch terug te brengen. Hierdoor is een verlaging van de productie ontstaan, die is weergegeven in onderstaande tabel.

<i>Ton (x 1.000)</i>	<i>Kip</i>	<i>Kalkoen</i>	<i>Eend</i>	<i>Parelhoen</i>	<i>Totaal Pluimvee</i>
Productie	535,1	365,1	122,0	28,2	1.092,3
Ontwikkeling 2002/2001 (%)	- 5,4	- 0,2	+ 4,1	- 9,4	- 2,9
Consumptie	393,2	221,4	107,6	25,2	789
Ontwikkeling 2002/2001 (%)	- 2,6	+ 2,0	+ 10,0	- 6,5	- 0,2

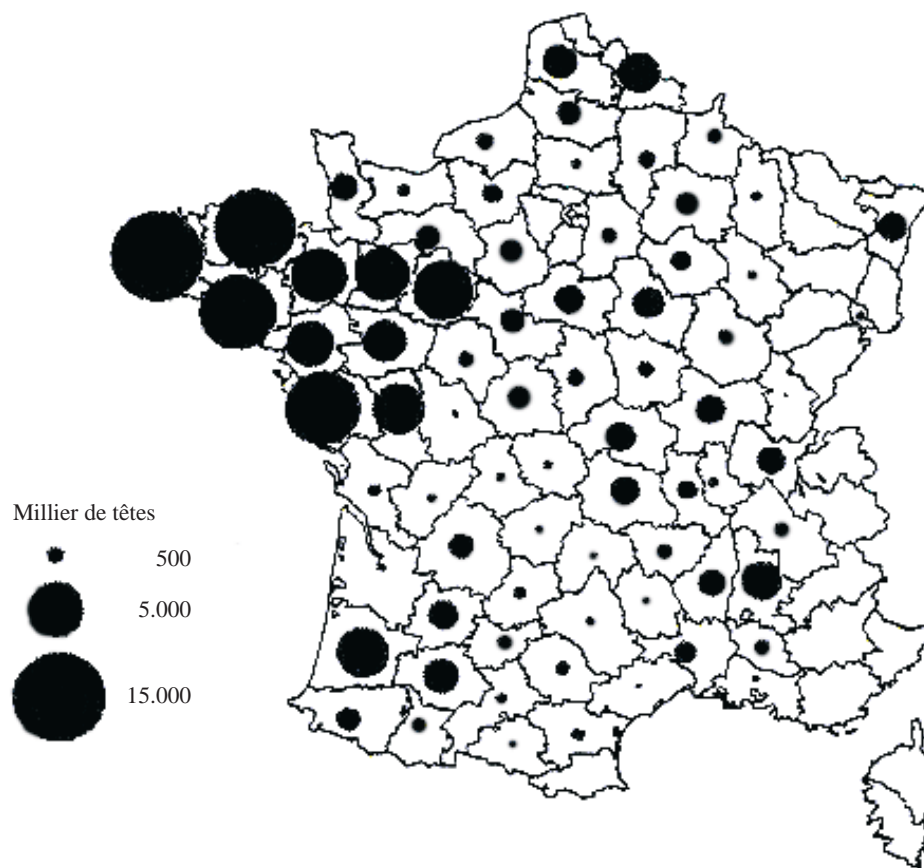
Bron: Agreste (2002).

*Figuur 3.9 Ontwikkelingen pluimveeproductie eerste kwartaal 2002 in Frankrijk*

productiehoeveelheden van pluimvee worden vastgesteld in overleg tussen de boerencoöperaties en de slachterijen. De slachterijen maken schattingen van de hoeveelheid vlees die ze kunnen afzetten en benaderen vervolgens de coöperaties voor pluimveeplaatsen. De producenten leveren dan ook niet rechtstreeks aan de slachterij maar aan de coöperatie van boeren (meestal regionaal georiënteerd), die de dieren vervolgens aan de slachterijen levert. Deze verkoop is geen fysieke goederenstroom maar meer een virtuele afzetstap. Afzet buiten de coöperaties om is in Frankrijk nagenoeg onmogelijk. Uit onderstaand kader blijkt dat de productie in Frankrijk door dit systeem behoorlijk flexibel is.

De productie van pluimvee in Frankrijk is begin 2002 licht afgenomen. Deze wordt door de gesprekspartners in de interviews voornamelijk toegeschreven aan afnemende afzet in Groot-Brittannië, met name wordt dan de Britse campagne 'Buy British' genoemd. De Fransen willen hun huidige productieniveau echter graag handhaven, waardoor ze zich momenteel aan het oriënteren zijn op andere markten in de EU. In paragraaf 3.5 wordt hierop nader ingegaan.

Figuur 3.10 laat zien dat het organiseren in dergelijke coöperaties ook mogelijk is omdat de vleeskuikenhouderij zich concentreert in bepaalde delen van Frankrijk. Het is duidelijk dat in het Loire-gebied de grootste concentratie van pluimveeproductie is te vinden. In dit gebied bevinden zich ook de grootste slachterijen.



*Figuur 3.10 Verdeling pluimveeproductie over Frankrijk*

De Franse boeren spelen zelf ook een belangrijke rol in de promotie van pluimveevlees. De coöperaties, met name de Label Rouge producentengroeperingen, besteden een deel van hun inkomsten aan promotie van hun eigen product. De marketeers van de slachterijen ondersteunen de coöperaties hierbij. Door deze aanpak van zaken voelen de vleeskuikenhouders zich ook betrokken bij de consumentenmarkt en meer betrokken bij het product dat ze produceren. Binnen de producenten-groeperingen wordt constant nagedacht over productverbetering. In sommige gevallen werken de producentenverenigingen met een specifieke slachterij. In dat geval is de slachterij meestal ook toebehoort binnen de producentenvereniging. Als producentenverenigingen met meerdere slachterijen werken of regelmatig van slachterij wisselen is dat meestal niet het geval.

### **3.4 Controle en certificering**

De Franse overheid heeft de controle en certificering van bedrijven gedelegeerd aan een aantal private certificeringsinstanties, die door de overheid zijn goedgekeurd om op bedrijfsniveau controles uit te voeren. Dit systeem voldoet aan de eisen van de 'Association Française de Normalisation' en EU-regelgeving 2092/91. Alle certificerende instellingen moeten door de COFRAC (Comité Français d'accréditation) - het officiële orgaan wat de accreditatie regelt - worden goedgekeurd. Deze COFRAC is ingesteld in overeenstemming met de Europese standaard EN 45011 en het internationale equivalent daarvan ISO/IEC Guide 65. Vijf organisaties zijn tot nu toe geaccrediteerd door COFRAC als certificeringinstantie: Ecocert SARL, Qualité-France, AFAQ-Ascert-International, QNPC en ULASE (ITC, 1999).

Niet alle geaccrediteerde certificerende instellingen mogen alle houderijsystemen controleren. Maar voor ieder houderijsysteem zijn wel meerdere controlerende instanties. Qualité France en Ecocert zijn de belangrijkste controlerende certificerende organisaties als het gaat om pluimveevlees. Qualité France doet eigenlijk alle typen van pluimveevlees en Ecocert is meer op Label Rouge gespecialiseerd. Omdat ieder houderijsysteem zijn eigen richtlijnen kent en die ook regelmatig veranderen, eist de Franse regering dat controlerende instanties kennis van zaken kunnen aantonen op het werkveld waarin ze zijn gespecialiseerd. Zo heeft Label Rouge andere specifieke controles nodig dan bijvoorbeeld biologisch.

Als de certificerende instellingen zijn gespecialiseerd op de productie op primair niveau doen ze ook vaak de controle van hetzelfde vlees in slachterijen. Sommige aspecten kunnen namelijk makkelijker uit het vlees worden herleid dan op primair niveau. Het Franse Ministerie van Landbouw controleert zelf dus alleen de certificerende instellingen en daarnaast ook de dierenartsen. Volgens de Franse wet moeten die een 'plan de controle' bijhouden van de bedrijven die ze bezoeken en de medicijnen die ze voorschrijven.

Om meer inzicht binnen dit onderzoek te krijgen in de fysieke inspanningen binnen de controles op biologische bedrijven is Qualité France in Parijs bezocht. Controles van Qualité France worden uitgevoerd door de bedrijven te bezoeken, documenten te bekijken, boekhouding te analyseren, behandeling veearts na te vragen en dergelijke. Qualité-France controleert niet op fysieke eigenschappen van het vlees, die te maken hebben met de kwaliteit van het vlees. Alle controles hebben alleen betrekking op de Franse wettelijke eisen voor het specifieke houderijsysteem. Qualité France voert in principe alleen controles uit



op bedrijven, die conform de wetgeving, moeten worden gecontroleerd. Daar alle houderij-systemen in Frankrijk in wetten zijn vastgelegd, moeten alle bedrijven met alternatieve houderijssystemen (dus alle houderijssystemen behalve standaard) regelmatig gecontroleerd worden. Sommige supermarktketens laten ook controles uitvoeren op standaard product; voor Carrefour zijn op aanvraag wel eens steekproefgewijs controles uitgevoerd op standaard product. Maar dat is eerder uitzondering dan regel.

### **3.5 Import en export**

Frankrijk voert slechts kleine hoeveelheden pluimveevlees in. Het pluimveevlees dat wordt ingevoerd, komt hoofdzakelijk uit België en Luxemburg. Aangenomen wordt dat dit vlees hoofdzakelijk voor exportdoeleinden wordt ingevoerd en niet voor lokale consumptiedoel-einden.

Frankrijk exporteert een zeer groot deel van haar kipproductie naar het buitenland. Het gaat hier met name om exporten van standaard kip en in kleine mate om export van biologische kip. De overige keurmerken kunnen niet als zodanig worden geëxporteerd, omdat deze in andere landen niet of nauwelijks worden erkend.

Het Frans pluimveevlees wordt over de hele wereld geëxporteerd maar hoofdzakelijk binnen de EU. De verse en gekoelde hele kip wordt voornamelijk geëxporteerd naar Groot-Brittannië, België en Luxemburg en Italië. Duitsland wordt voor de Fransen ook steeds een belangrijkere handelspartner in verse en gekoelde hele kip. Verse en gekoelde kip wordt nauwelijks afgezet buiten de EU, met uitzondering van Zwitserland. De verse en gekoelde delen blijven eveneens hoofdzakelijk binnen de EU en worden vooral afgezet in Groot-Brittannië, Duitsland, België en Luxemburg en Spanje. Opvallend is dat Nederland in 2001 ook veel verse en gekoelde delen uit Frankrijk heeft ingevoerd.

De bevroren hele kip wordt vooral geëxporteerd naar het Midden-Oosten. Saoedi-Arabië daar is de belangrijkste afnemer van Franse hele kip, gevolgd door Jemen, de Verenigde Arabische Emiraten en Oman. Daarnaast is Rusland nog een belangrijke afnemer van Franse bevroren hele kip evenals andere voormalige Sovjetlanden. Binnen de EU is Groot-Brittannië de belangrijkste afnemer van bevroren hele kip, op afstand gevolgd door Griekenland en Spanje. Bevroren delen blijven vooral binnen de EU en gaan voornamelijk naar Groot-Brittannië, Duitsland, Rusland en Spanje.

Biologische producten worden meer geëxporteerd dan Label Rouge producten, omdat Label Rouge typisch Frans is. Label Rouge producten zijn regio (streek) gebonden producten en worden ook vooral regionaal geconsumeerd. Daarnaast is dit keurmerk niet internationaal erkend. Ook Certifié wordt nagenoeg niet geëxporteerd.

De export van Frans pluimveevlees is behoorlijk gedaald sinds 1998. Deze afname wordt vooral verklaard door een verslechterende marktpositie in de Britse markt. Cijfers van handel in het buitenland van pluimveevlees voor het eerste kwartaal van 2002 indiceren een verlaging van 5% in exportvolume (343.000 ton geslacht gewicht) en een importverlaging van 4% (91.000 ton geslachte gewicht) ten opzichte van dezelfde periode in 2001. De export van kippenvlees (176.000 ton geslacht gewicht) is vermindert met 8%. De verlaging wordt vooral veroorzaakt door afname van de afzet binnen de EU

Tabel 3.7 Exportgegevens van Frankrijk (in waarde x 1.000 euro)

	2000	2001
<i>Export Frankrijk</i>		
Verse of gekoelde hele kip	107.089	94365
Verse of gekoelde delen en eetbare organen van kip	78.747	86.892
Bevroren hele kip	242.690	239.165
Bevroren delen of eetbare organen van kip	75.586	83.349
<i>Export van verse of gekoelde hele kippen</i>		
Totale export van Frankrijk	107.089	94.365
Export binnen de EU	100.457	86.635
- Groot-Brittannië	37.986	33.816
- België & Luxemburg	21.754	24.205
- Italië	20.097	7.562
- Duitsland	8.137	9.803
- Spanje	7.805	5.717
- Nederland	2.366	2.893
- Denemarken	1.422	1.888
- Andere EU-landen	2.312	2.639
Export buiten de EU	6.632	7.730
- Zwitserland & Liechtenstein	4.935	6.077
- Voormalig Joegoslavië	692	1.162
- Macedonië	457	836
- Kroatië	231	317
- Japan	566	65
- Andere landen buiten EU	439	426
<i>Export van verse of gekoelde delen</i>		
Totale export	78.747	86.892
Export binnen de EU	67.451	72.136
- Groot-Brittannië	36.243	32.169
- Duitsland	15.077	18.914
- België en Luxemburg	9.351	10.251
- Spanje	1.484	1.061
- Italië	295	159
- Nederland	2.930	4.007
- Denemarken	956	4.616
- Andere EU-landen	4708	5575
Export buiten de EU	11.296	14.756
- Zwitserland en Liechtenstein	9.193	11.916
- Mayotte	1.259	1.354
- Oostenrijk	336	395
- Japan	566	65
- Andere landen buiten EU	0	1.026

Tabel 3.7 (vervolg)

	2000	2001
<i>Export bevroren hele kip</i>		
Totale export	242.690	239.165
Export binnen EU	26.205	30.168
- Groot-Brittannië	12.870	10.637
- Griekenland	3.389	5.163
- Spanje	2.673	5.049
- Duitsland	1.143	2.783
- Italië	2.165	2.500
- Portugal	1.121	1.489
- Nederland	1.454	886
- Andere EU-landen	1.391	1.662
Export buiten de EU	216.485	208.997
- Saoedi-Arabië	109.838	111.887
- Jemen	37.070	32.816
- Verenigde Arabische Emiraten	23.114	20.852
- Oman	16.119	14.036
- Voormalig Sovjet-Unie, waarvan	8.957	6.757
- Rusland	7.936	6.442
- Koeweit	8.189	4.658
- Nieuw Caladonië	3.717	4.358
- Congo	1.439	2.265
- Ander landen buiten de EU	3.106	4.926
<i>Export bevroren delen van kip</i>		
Totale export	36.911	36.622
Export binnen EU	34.474	32.242
- Groot-Brittannië	28.181	24.725
- Duitsland	2.228	2.731
- Spanje	1.017	1.004
- Andere EU-landen	3.048	3.782
<i>Export bevroren delen van kip</i>		
Export buiten de EU	2.437	4.380
- Rusland	1.068	1.861
- Cuba	355	1.049
- Andere landen buiten EU	1.014	1.470

met 25% (Agreste, 2002). De Fransen geven aan in de Britse markt steeds moeilijker te kunnen concurreren door een toename van importen vanuit Brazilië en Thailand en de promotiecampagne 'Buy British'. In de Duitse markt kunnen ze hun marktpositie nog goed in stand houden, maar ook daar zeggen ze meer concurrentie te ondervinden door de Duitse campagne 3D/5D. Naar aanleiding van het effect van deze concurrentiebepurende maatregelen in Groot-Brittannië en Duitsland zijn de Fransen ook in eigen land de 3F/5F op de verpakkingen gaan vermelden. Dit is echter niet ondersteund door campagnes zoals in Duitsland en in Groot-Brittannië.

De Fransen oriënteren zich binnen de EU op een verbetering van hun exportpositie, vooral omdat ze in de afgelopen jaren behoorlijk marktaandeel hebben verloren. Ze denken met name aan een verbetering van hun positie in België en Luxemburg met Label Rouge en met Certifié-producten. De Label Rouge-organisatie uit uitdrukkelijk de wens om naar landen als Nederland en Duitsland (landen waar de overheid de overgang naar duurzame landbouw stimuleert) te gaan exporteren. Label Rouge streeft er naar haar omzet jaarlijks met 10% te vergroten door exportvergroting naar de omliggende EU-landen. Dit kan echter 100% van de jaarlijkse marktgroei in dat desbetreffende land zijn. In 2001 behaalde Label Rouge een omzetverhoging van 14% door toename van de export en ten opzichte van 1998 is de Label Rouge omzet met 32% toegenomen. Dit betekent dat de markt voor Label Rouge producten in de Europese markt behoorlijk is gegroeid.

## 4. Keten van biologisch pluimveevlees in Frankrijk

### 4.1 Algemene ontwikkelingen

De Franse regering streeft net als de Nederlandse regering naar een uitbreiding van biologische productie en consumptie. Op dit moment is ook in Frankrijk de biologische landbouw slechts een klein marktsegment. Doelstelling is dat in 2005 5% van het totale landbouwareaal (is 1 miljoen hectare) in Frankrijk biologisch is; anno 2002 is dit nog maar 400.000 ha.

Tot 2001 nam het aantal bedrijven dat actief was in de biologische landbouw toe evenals de vraag, die met name door de BSE-crisis aanzienlijk toenam. In 2002 is hierin echter een kentering gekomen, het enthousiasme bij de producenten lijkt nu tanende, aldus 'Observatoire National de l'Agriculture'. Het aantal aanvragen voor de CTE, speciaal bestemd voor omschakeling naar de teelt van biologische producten, blijkt in 2002 fors gedaald te zijn.

Voor de meeste biologische productiesectoren is de situatie minder rooskleurig geworden in 2002 (Feekes, 2002). De biologische melksector, maar ook de rundvleessector, kent toenemende afzetproblemen ten gevolge van overproductie en hierdoor dalen de inkooprijzen van de verwerkende industrie zodat productie niet of nauwelijks rendabel meer is. De varkenssector heeft moeite om een productieketen van biologische biggenproducenten op te zetten. Ook de granensector maakt zich zorgen om de eis, die vanaf 2005 het gebruik van alleen biologische organische mest toestaat. De biologische wijnbouw kampt in bepaalde regio's met een wijnrankziekte, die gehele wijngaarden vernietigt en die met bestrijdingsmiddelen die voor de biologische teelt zijn toegestaan niet te behandelen is. De tuinbouwsector klaagt over een gebrek aan inzicht in de afzetperspectieven. In de pluimveevleessector is na jaren van groei in 2002 ook een kentering gekomen, het aanbod is bijna gehalveerd.

#### *Knelpunten*

De ontwikkeling van biologische productie en afzet in Frankrijk heeft dus te maken met een afnemende groei of zelfs een afnemende vraag. De belangrijkste knelpunten in de verdere ontwikkeling van de Franse biologische sector zijn (ITC, 1999):

- hoge prijzen. Biologische producten zijn duur en kunnen tussen de 30% en enkele honderden procenten hoger liggen dan de gangbare alternatieven (afhankelijk van het product en de verkooplocatie), waardoor aankoopgeneigdheid van de Franse consument niet erg groot is;
- inadequate communicatie naar de consument toe. Ondanks verbeteringen in de communicatie sinds begin jaren negentig, hebben Franse consumenten nog steeds grote moeilijkheden met het begrijpen van de meerwaarde van het biologisch product ten opzichte van Label Rouge of gangbaar. Geschat wordt dat ongeveer 50% van de consumenten in Frankrijk in 1999 kon aangeven wat biologische producten zijn;

- het aanbod van verschillende producten is te beperkt, omdat aanbieder de markt te onzeker vinden om te investeren in biologische productie of omdat de richtlijnen dermate zwaar zijn dat het voldoen aan de richtlijnen voor producenten erg moeilijk is;
- te weinig zichtbaarheid van de producten in de supermarkt. In de grote hypermarkten worden de biologische producten wel aangeboden, maar ze vallen nauwelijks op tussen de gangbare producten omdat ze relatief weinig schapruimte krijgen;
- lange, inefficiënte distributiekanaalen. Een groot aantal intermediaire distributeurs verkoopt kleine hoeveelheden van een breed assortiment producten, wat wederom leidt tot hoge kosten en hoge prijzen;
- smalle distributie. Gespecialiseerde biologische winkels bevinden zich vaak niet in de bevolkingsconcentraties, maar in de relatief kleine steden op het platteland of in de wijken in de stad waar de kosten per vierkante meter minder hoog zijn dan in de druk bezochte winkelcentra.

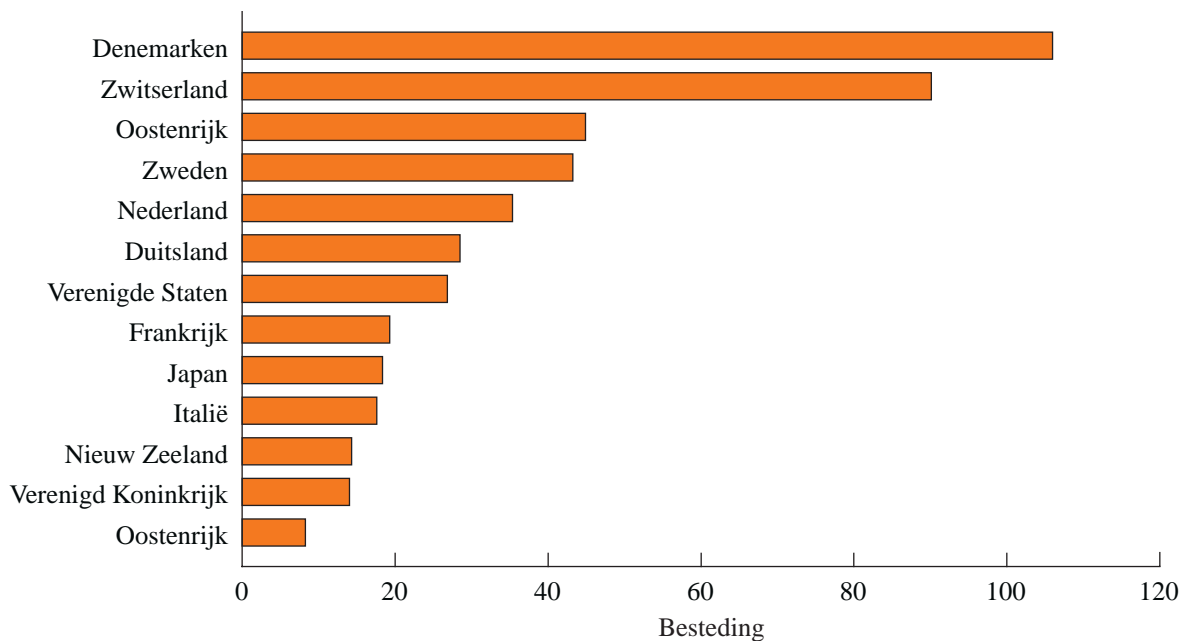
Voor een vergroting van het marktaandeel van biologische producten in de Franse markt is het dus noodzakelijk dat de kosten per eenheid product dalen (door schaalvoordelen bij opschaling), efficiëntere en professionelere ketens, betere communicatie van de meerwaarde ten opzichte van het gangbaar product, meer zichtbaarheid in het supermarktschap en een betere vertegenwoordiging in het buitenhuishoudelijk kanaal. De Franse belangenbehartigers van het biologisch product zijn van mening dat het vergroten van de zichtbaarheid van het biologisch product het belangrijkste is in de vergroting van de omzet en is dan ook speerpunt nummer 1. Om dit te bereiken zijn de meeste supermarktketens gestart met het inrichten van biologische hoeken in hun supermarkten en hypermarkten. Hiermee hopen ze niet alleen de zichtbaarheid te vergroten maar ook de gehaaste klant tegemoet te komen. Studies in Frankrijk hebben wel al aangetoond dat met name de incidentele kopers met name door aanwezigheid in supermarkten en hypermarkten in aanraking zijn gekomen met biologische producten, terwijl dat bij verkoop in speciaalzaken of biologische markten nauwelijks het geval zou zijn geweest. Of het tot een omzetverhoging zal leiden is nog niet duidelijk. Uit de gesprekken met de Franse retailers blijkt wel dat ze het biologisch product wel interessant vinden, vanwege de hoge potentiële winst per vierkante meter.

## **4.2 Ontwikkelingen consumptie biologische producten**

Het aantal consumenten dat biologisch product koopt is toegenomen in de afgelopen jaren. In 2002 had 65% van de Franse bevolking in de laatste 12 maanden een biologisch product geconsumeerd, tegen 50 in 2001 en 40% in 2000 (Organex, 2002). De gemiddelde besteding aan biologische producten in Frankrijk is 65,4 euro per jaar per huishouden (20,3 euro voor huismerken en 45,1 euro voor de andere merken). De consumptie van biologische producten is nog hoofdzakelijk huishoudelijke consumptie; in de buitenhuishoudelijke markt wordt nog nauwelijks biologisch product aangeboden. Frans onderzoek geeft aan dat 89% van de Fransen vindt dat biologische producten ook aangeboden moeten worden in bedrijfskantines en 91% vindt dat ze ook in de schoolkantines aangeboden moeten worden (Organex, 2002).

#### 4.2.1 Consumptie Frankrijk in relatie tot de rest van Europa

De vraag naar biologische producten in Frankrijk is in relatie tot de rest van Europa minimaal ontwikkeld. De Deense consument geeft - samen met de Zwitserse - verreweg het hoogste bedrag uit aan biologische producten, maar de Fransen besteden slechts een klein deel van hun budget aan biologisch. Opvallend is dat hoewel de Fransen relatief weinig uitgeven aan biologische producten, Frankrijk voor biologisch pluimveevlees als wereldmarktleider wordt aangemerkt (Yussefi en Willer, 2002).



*Figuur 4.1 Besteding aan biologische producten in enkele landen in 2000, in euro per hoofd van de bevolking*

Bron: Yussefi en Willer, 2002.

#### 4.2.2 Aankoopfactoren biologisch en segmentering van de markt

De Fransen zijn geen loyale kopers van biologische producten; zij kopen afwisselend biologisch, Label Rouge en standaard product. Voor de Fransen die biologische producten kopen, is het gezonder zijn van biologische producten het belangrijkste aankoopcriterium, het milieu is relatief. Onderzoek van INRA wijst uit dat 50% van de Franse consument biologische producten koopt vanwege het gezondheidsaspect, een derde vanwege ecologische redenen en een vijfde vanwege een betere of versere smaak van biologische producten (ITC, 1999).

## *Aankoopfactoren van biologische producten*

Een belangrijk deel van de Franse consumenten blijkt helemaal niet te weten waar het biologisch product voor staat. Van de Fransen weet 50% nog steeds niet wat biologische productie echt inhoudt. Tien jaar geleden zou 50% van de Fransen aan de juiste product(ie) kenmerken denken als hen de vraag gesteld werd waaraan zij bij biologisch dachten. Voorzover men denkt te weten waar het voor staat, dan wordt de link tussen milieu en biologisch vaak nog niet gemaakt. De Fransen blijken ook nauwelijks begaan met het milieu, ze zijn meer geïnteresseerd in de kwaliteit (smaak, sappigheid, hoe het eruit ziet) van het product dan in de houderiaspecten. Het succes van Label Rouge producten wordt door de respondenten dan ook alleen verklaard door de betere smaak en niet door betrokkenheid van de Fransen op het gebied van dierenwelzijn.

In dit licht is het wel opvallend dat in Franse supermarkten borden opgehangen zijn waarop het verschil in houderij tussen de verschillende pluimveevleessoorten wordt verklaard. Op die borden worden de volgende houderiaspecten gecommuniceerd: leeftijd bij slacht, vrijheid voor de kippen (binnen-<->buiten) en voeding. Deze aspecten blijken echter niet doorslaggevend te zijn bij de aankoop van pluimveevlees (onderzoek INRA, 1994 als weergegeven in hoofdstuk 3). Met name smaak, het vetgehalte en de prijs blijken doorslaggevend, daarna volgen pas aspecten als natuurlijke productiemethode, de structuur vlees. De productie-informatie zoals herkomst en houderij volgen op afstand. Het uiterlijk van het vlees blijkt met name doorslaggevend voor de kwaliteitsperceptie.

De Fransen lijken het meeste vertrouwen te hebben in de kwaliteit van Frans product. Met name ten tijde van de voedselcrises (BSE/MKZ) is dit gebleken. Opvallend is dat de vraag naar rundvlees en pluimveevlees in 2001 nog steeds niet terug was op het oorspronkelijke niveau, ondanks allerlei garanties dat het product goed is. Dit geeft aan dat als het vertrouwen van de Franse consument geschaad is, het niet zo maar kan worden teruggewonnen; de Franse consument is een kritische consument. Door sommige respondenten wordt dit beeld echter tegengesproken; de prijs zou doorslaggevend zijn (geworden). Het beeld ten tijde van de crises zou inmiddels wel gekeerd zijn, maar de economische malaise zou nu bepalend zijn in de omzetten van vlees.

Uit een opiniepeiling blijkt dat de Franse consumenten ook geen unaniem vertrouwen hebben in de voedselveiligheid van biologische producten. Eén op de drie Fransen blijkt hier zelfs helemaal geen vertrouwen te hebben. Opvallend in het onderzoek van Organex is echter wel dat biologisch vlees relatief interessanter wordt gevonden dan bijvoorbeeld zuivel. In volgorde van belang heeft de consument vooral belangstelling voor de volgende biologische producten: groenten en fruit, vlees, zuivel, pluimveevlees, vleeswaren en wijn (ITC, 1999). Opvallend is dat de Fransen onderscheid maken tussen biologisch rund- en varkensvlees enerzijds en biologisch pluimveevlees anderzijds en dat biologisch pluimveevlees minder interessant wordt gevonden dan biologische zuivel.



## *Een segmentering van de huishoudelijke markt voor biologische producten*

Een studie door Pole Qualité du Maine, in samenwerking met INRA-CRISALIDE, in 1995 onderscheidde vier hoofdtypen van consumenten van biologische voeding, te weten (Sylvander, 1998; ITC, 1999):

- 'nostalgics': een conservatief segment van de bevolking, zij houden zich hoofdzakelijk bezig met welzijn en produceren zelf een deel van hun biologische voedselbehoefte;
- 'ideologen': revolutionaire militanten met altruïstische meningen;
- 'gezondheid bewuste consumenten': nieuwe generatie van consumenten van biologisch voedsel, die hoofdzakelijk bezig zijn met de staat van gezondheid;
- de 'fashionable crowd': nieuwe consumenten van biologisch voedsel, alleen geïnteresseerd in wat de beste kwaliteit is, die erg letten op hoe ze overkomen en indruk op anderen proberen te maken.

De eerste twee segmenten van consumenten zijn in de loop der jaren aanzienlijk in belang gedaald in de totale populatie van biologische consumenten, omdat dit een relatief statisch klein marktsegment is. De derde en de vierde groep consumenten zijn 'de grote massa' en het grootste potentieel groeisegment. In deze segmenten bevinden zich ook de meeste gelegenheidskopers; de consumenten in die groep zijn geen principiële kopers van biologische producten, over het algemeen kopen ze 'regelmatig' en/of 'zo-nu-en-dan' biologisch. Deze 'regelmatig' en 'zo-nu-en-dan' segmenten zijn echter wel de belangrijkste potentiële groeimarkt voor biologische producten. Typering van deze segmenten kan meer inzicht geven in het daadwerkelijke groeipotentieel. In bovengenoemd onderzoek is getracht dit zo goed mogelijk te doen.

De 'Regelmatige lange-termijn kopers' kunnen als volgt worden getypeerd:

- zijn voor het belangrijkste deel intellectuelen, managers en professionele zelfstandigen met een bovengemiddeld inkomen;
- hechten veel waarde aan het officiële AB biologische keurmerk en de labels van de traditionele biologische organisaties 'Nature et Progrès', als een garantie voor biologische kwaliteit;
- zijn loyaal aan de gevestigde distributiekanaalen voor biologisch voedsel (directe verkoop, markten, Biocoop coöperatieve winkels<sup>1</sup> enzovoort);
- zijn bezorgd om de ecologische en milieu aspecten van voedselproductie, consumptie en kopen;
- het AB logo bevestigt hun sociale, politieke wereldbeeld;
- zijn bereid om meer dan 50% meer voor de biologische producten te betalen dan voor gangbare producten.

De 'zo-nu-en-dan-kopers' kunnen als volgt worden getypeerd:

- komen voor het grootste deel uit de midden en lagere sociale of inkomensgroepen;

---

<sup>1</sup> Biocoop is een coöperatie (vanaf 1987) van biologische winkels verspreid over heel Frankrijk. Dit netwerk van biologische coöperatieve zaken is ontwikkeld als antwoord op een wens naar alternatieve commerciële relaties. Biocoop telt rond de 150 leden of verkooppunten, met name in de grote steden. Biocopen hebben in totaal een jaarlijkse omzet van 250 mln. FFr, oftewel 38,1 mln. euro.

- houden zich grotendeels alleen bezig met het product zelf en de meetbare karakteristieken (smaak, versheid, kwaliteit, enzovoort);
- willen veilig voedsel, vrij van resten van chemicaliën en andere vervuilers. Recente voedselschandalen als BSE, nitraten in het water, pesticidenresten en een hoog dioxine gehalte in melk, en bezorgdheid om GMO voedsel hebben dit voedselveiligheid als aankoopfactor belangrijker gemaakt;
- hebben de voorkeur voor voorverpakte producten;
- hechten veel waarde aan het (bekende) merk of label van de leverancier als de belangrijkste garantie voor voedsel;
- zijn meer toevallige/incidentele, minder trouwe kopers;
- zijn in het algemeen niet bereid om meer dan 20% te betalen bovenop de gangbare prijzen.

In 1999 (ITC) werd nog verwacht dat deze laatste groep incidentele kopers met name voor de groei van het biologische marktsegment zou zorgen. Zij gingen er destijds nog vanuit dat sociale en milieuaspecten een steeds grotere invloed hebben op consumenten. Hierdoor zou er voor industriële bedrijven een nog niet ontgonnen markt openliggen om een reeks van verwerkte en voorverpakte producten te ontwikkelen, vergelijkbaar met dieetproducten. Bovendien verwachtten zij in 1999 dat supermarkten en hypermarkten geleidelijk aan de variëteit van biologische producten zouden gaan uitbreiden, waardoor de inkopen van de incidentele kopers laagdrempelig konden worden vergroot. De supermarkten hebben hierop ingespeeld door biologische hoeken te ontwikkelen. Eind 2002 was nog niet duidelijk of dit tot een kentering in de dalende vraag zou leiden, maar in 2002 was wel al gebleken dat het segment incidentele kopers wel veel gevoeliger is voor economische teruggang. Zowel supermarkten als verwerkers uitten het angstig vermoeden dat juist dit segment bij verdere economische teruggang zou blijven kiezen voor de goedkopere producten met een acceptabele kwaliteit. Deze achterblijvende groei van biologische producten wordt dan ook voornamelijk toegeschreven aan de achterblijvende economische groei.

Van de consumenten die biologisch kopen, blijkt 70% tussen de 50 en 65 jaar oud (48% van de leeftijdscategorie 18-24 koopt nooit biologisch) en 74% van het totale aantal consumenten wat biologisch koopt heeft een bovenmodaal inkomen. De consumenten die relatief weinig besteden (17 euro per jaar) zorgen voor 3% van de totale omzet aan biologische producten, de gemiddelde consument (die tussen de 17 en 57 euro besteedt) 9% van de omzet en de 17% van de consumenten die relatief veel uitgeven (meer dan 57 euro per jaar) genereren 88% van de omzet. De veelgebruikers zijn als volgt verdeeld:

33% gepensioneerden	16%: 18-24 jaar
18% hoger geschoold personeel	30%: 35-49 jaar
16% gemiddeld geschoold personeel	26%: 50-64 jaar
13% arbeiders	28%: ouder dan 64 jaar
10% ambtenaar	
5% zonder activiteiten	
4% kunstenaars, vrije banen	
1% landbouwers	

Daar gebleken is dat biologische producten smaaktechnisch nauwelijks onderscheidend zijn van Label Rouge producten, proberen de Franse belangenorganisaties ook aspecten als milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid als aankoopcriterium bij de consumenten te stimuleren. Het productie-, marketing- en communicatieconcept, in antwoord op potentiële verwachtingen van de consument, is in figuur 4.2 samengevat.

*Een segmentering van de buitenhuishoudelijke markt voor biologische producten*

Onderzoek heeft uitgewezen dat biologische producten ook nog nauwelijks worden aangeboden in het buitenhuishoudelijk marktsegment. Daar de buitenhuishoudelijke markt in Frankrijk een aanzienlijke markt is, is de belangenorganisatie voor biologisch verwerkers, Setrabo, gestart met een campagne om deze markt verder te ontwikkelen. Met name in de schoolkantines zou belangstellingen zijn voor biologische producten. Zowel vanuit de ouders als vanuit de politiek is er op aangedrongen dat in deze markt meer biologische producten zouden moeten worden aangeboden, vanwege het gezondheidsredenen. Daar de lunches uit openbare middelen worden gefinancierd, wordt met een campagne op deze

<i>Consumentenverwachtingen</i>	<i>Het vereiste antwoord van de voedselverwerkende industrie</i>
Goed voor de gezondheid, fitheid en status	Afwezigheid van vervuilende chemicaliën van landbouw en industriële origine (pesticiden, nitraten, kunstmatige kleuren). Producten rijker aan natuurlijke micronutriënten. Een algehele gebalanceerde benadering van voeding en voedselhygiëne.
Goede smaak en genieten van	Producten laten groeien met minder water, langzamer laten groeien en met een sterkere/betere smaak.
Authenticiteit (echtheid)	Zoeken naar meer rustieke variëteiten en meer geschikte groeigebieden. Betere smakende gewassen, die minder kunnen opleveren. Onvervalste natuurlijke producten zonder onnodige gimmicks in de productie of verwerking (bijvoorbeeld het gebruik van kunstmatige smaakmakers).
Garanties en vertrouwen in certificering/labelling.	Producten gekenmerkt door een nationaal of EU-regelgeving en gecertificeerd door een competente, officieel gekeurde, onafhankelijke geregistreerde instantie. Vertrouwen dat de retailer moet uitstralen (lokale winkels, Biocoop winkels, markten, enzovoort). Betrokkenheid van professionele organisaties.
<i>Collectief belang/interesse</i>	<i>Het vereiste antwoord van de voedselverwerkende industrie</i>
Milieu Ecologie Het beschermen van de aarde	Cultivatie zonder niet-biologische kunstmest en pesticiden. Uitsluitend gebruik van natuurlijke meststoffen en in kleine hoeveelheden. Behoud van de grond, water, fauna, flora en ecosystemen. Behoud van het platteland.
Sociale belangen/interesses Menselijke factoren Werkgelegenheid/geen werkgelegenheid Migratie vanuit het platteland	Familie boeren - wortels. Individuele en gemotiveerde benadering van boeren. Dialogo tussen de verschillende participanten in de branche. Behoud en wederopbouw van rurale structuren, grond- en ruimtemanagement.

*Figuur 4.2 Consumentenverwachtingen en vereiste antwoorden van voedselverwerkende industrie in Frankrijk*

Bron: SETRAB 1996-1997 (ITC, 1999).

doelgroep het marktaandeel in dit segment te vergroten. Daar biologische productie ook in Frankrijk politieke belangstelling heeft, zou dit best wel succesvol kunnen gaan worden, maar het is nog wel de vraag of de budgettaire ruimte van deze overheidsinstellingen het hogere prijskaartje kan dragen. In de private buitenhuishoudelijke markt (restaurants) lijkt het hoge prijskaartje nog doorslaggevend om het biologisch product niet op de kaart te zetten.

#### 4.2.3 Aanbod van biologisch pluimveevlees op de binnenlandse markt

Zoals reeds gezegd is in Frankrijk een breed assortiment pluimveevleesproducten beschikbaar. Het aanbod van biologische pluimveevleesproducten is echter nog beperkt; met name uit hele kip (zie tabel 3.6 en figuur 4.3). Daarnaast is de markt voor biologische delen weliswaar aan het toenemen, maar nog erg klein. Biologische kip worden veelal voorverpakt aangeboden. De delen die niet in Frankrijk kunnen worden afgezet, worden in buitenlandse markten als biologisch product verkocht en alleen in het uiterste geval als gangbaar vermarkt. In principe is namelijk het niet toegestaan biologische producten als Label Rouge of Certifie te verkopen, omdat daar speciale richtlijnen voor zijn. Het wordt door de respondenten echter niet uitgesloten dat dit wel gebeurt.

Ondanks dat de Franse verwerkers van pluimveevlees duidelijk geïnvesteerd hebben in verwerkte producten, wordt eigenlijk alleen standaard en Certifie verwerkt en wordt vlees van alle alternatieve houderijsystemen (inclusief biologisch) nog niet verwerkt. Het alternatief vlees wordt wel bewerkt aangeboden, maar dan vindt de bereidingsslag vooral plaats bij slagerijen. Voorzover biologische verwerkte kipproducten worden aangeboden betreft het hoofdzakelijk kip verwerkt in babyvoeding en kant-en-klaar producten bij slagerijen. De verwerkers zijn ook niet erg geneigd, voorzover uit dit onderzoek bleek, verwerkte biologische producten in hun assortiment op te nemen omdat ze denken dat de smaakverschillen ten opzichte van standaard product in verwerkte producten onvoldoende tot z'n recht komen. Met standaard producten kan voor lagere kosten hetzelfde resultaat worden bereikt. Daar verwerkte producten, met name vanuit het oogpunt van gemak, nog steeds marktaandeel winnen in Frankrijk, zouden biologische verwerkte producten misschien toch nichemarkt kunnen zijn.

De biologische pluimveevleesproductie in Frankrijk bedraagt minder dan 10.000 ton per jaar, wat overeenkomt met ongeveer 1% van de totale Franse pluimveevleesproductie. Maar in 2002 daalde de productiehoeveelheid tot ongeveer de helft. De geïnterviewden verklaren deze daling door een dalende vraag naar biologisch pluimveevlees begin 2002. Met name de verwerkers geven aan dat uit hun regelmatige monitoring van de vraagontwikkelingen is gebleken dat de afzetmogelijkheden voor biologisch pluimveevlees begin 2002 een duidelijke kentering hebben laten zien.

Het grote aantal terugschakelingen wordt ook verklaard door de verregaande eisen die aan het biologische producten onder het keurmerk AB (Agriculture Biologique) voor dierlijke producten worden gesteld. Dit brengt dermate hoge kosten met zich mee dat veehouders die willen omschakelen de omschakelkosten te hoog vinden (Feekes, 2002) of niet aan de eisen kunnen voldoen. In Frankrijk is het alleen toegestaan pluimveevlees te produceren volgens Franse richtlijnen; er is dus geen sprake van specifieke pluimveevleesproductie voor specifieke afzetmarkten. De productie voor de export is dus hetzelfde als de productie voor de binnenlandse markt. Voor biologische pluimveevlees is

dat volgens de verwerkers een probleem, want de Franse richtlijnen zijn naar hun zeggen stricter dan de richtlijnen in de andere Europese landen. Zij gaan er bij de Franse overheid dan ook voor pleiten dat er aparte productierichtlijnen komen voor biologische productierichtlijnen voor de exportmarkt. Dit zou de afzetmogelijkheden van het Franse biologisch product op de buitenlandse markt (met name in de Britse en Duitse markt) enorm vergroten. Anderzijds wordt ook aangegeven dat ze prima kunnen concurreren op de Duitse markt met Frans biologisch product.

De Franse verwerkers geven aan terughoudend te zijn in het ontwikkelen van biologische pluimveevleesproductie, omdat de kostprijs van het Franse product hoger ligt dan de kostprijs in de rest van Europa, vanwege de strengere Franse productievoorschriften. Deze terughoudendheid wordt niet alleen gebezigd voor de buitenlandse maar ook vanwege de binnenlandse markt. Ze vrezen namelijk dat bij een eventueel overschot op de binnenlandse markt het Frans biologisch product niet concurrerend kan worden afgezet op de buitenlandse markt. En die flexibiliteit zou wel noodzakelijk zijn. Bovendien blijkt dat de regels op details zo vaak veranderen (sommigen geven zelfs aan dat ze iedere 6 maanden veranderen) dat niemand exact de regels kent en dit leidt in de sector tot wantrouwen.

Opvallend is dat de verwerkers wel aangeven gemakkelijk te kunnen schuiven met inplanning. Ze geven aan dat de stap tussen Label Rouge en biologisch zo klein blijkt dat omschakeling van Label Rouge naar biologische en omgekeerd erg gemakkelijk is en dat daardoor heel flexibel op vraagveranderingen in de markt kan worden gereageerd met productieplanningen. Vanwege de aantrekkende vraag is binnen een aantal producentencoöperaties een poule van bedrijven opgericht die bij aantrekkende vraag direct kunnen omschakelen naar biologische productie. Het betreft vooral bedrijven die nu Label Rouge produceren. Een deel van de biologische productie wordt ook direct geleverd, dus zonder tussenkomst van een producentenvereniging, op contract voor een periode van 5 of 10 jaar. Opvallend is dat als belangrijkste reden voor deze contractuele levering werd aangevoerd dat de omschakelkosten te groot zouden zijn om voor een kortere periode in biologische bedrijfsvoering te investeren. Op dit punt spreken de respondenten elkaar dus tegen. Statistieken wijzen echter uit dat na de teruglopende vraag niet alleen is omgeschakeld naar Label Rouge productie; een deel van de biologische producenten blijkt zelfs teruggeschakeld naar conventionele productie (Feekes, 2002).

#### 4.2.4 Consumptie biologisch pluimveevlees

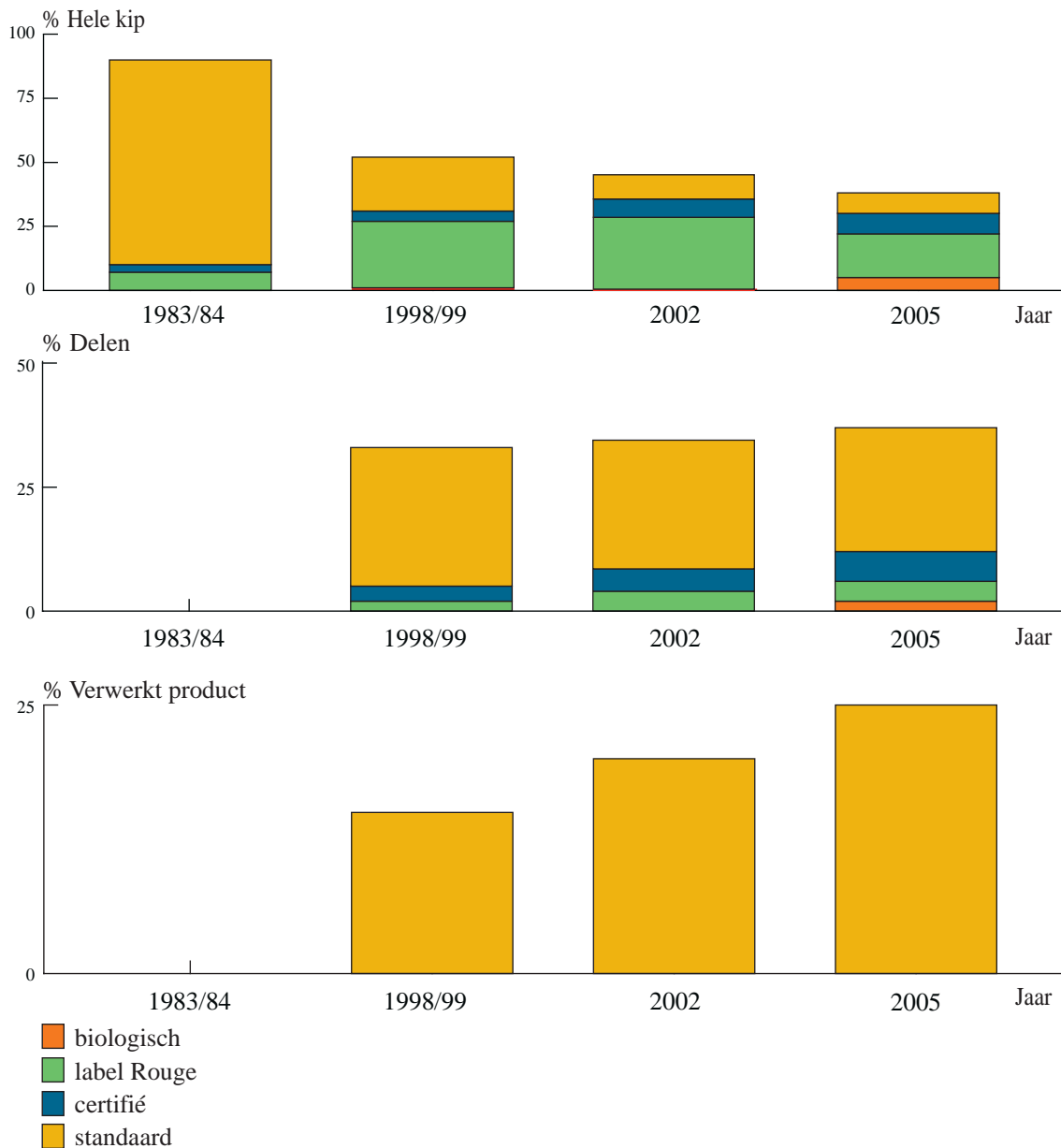
De Franse vraag naar biologische pluimveevlees is tot 2001 langzaam toegenomen, maar sinds 2002 is in die vraagstijging een kentering gekomen. De langzame groei tot 2002 kwam vooral omdat het moeilijk bleek het biologisch product ten opzichte van Label Rouge pluimvee te positioneren. Smaak blijkt de belangrijkste aankoopfactor in Frankrijk. Doordat biologische en Label Rouge dieren nauwelijks verschillend zijn qua groeitijd, worden ook geen significante smaakverschillen geïdentificeerd door consumenten. Milieu en dierenwelzijn zijn nauwelijks een aankoopfactor van belang voor Franse consumenten, dus gegeven deze perceptie is het moeilijk het biologisch product te positioneren ten opzichte van het Label Rouge product. Bovendien is de prijs van het biologisch product beduidend hoger dan de prijs van het Label Rouge product. Dus verkiest men het Label Rouge product.

Bovendien mikken het biologisch product en het Label Rouge product op hetzelfde marktsegment: de markt voor hele kip. Label Rouge is in dit segment marktleider, terwijl het biologisch product nog voet aan de grond moet krijgen. Vanuit deze positie is het Label Rouge product nu ook geïntroduceerd in de delenmarkt en in de afgelopen jaren is het marktaandeel in deze markt al gestaag gegroeid. Vooralsnog wordt het Label Rouge product nog niet geïntroduceerd in de verwerkte markt. Dus dat is eigenlijk het enige marktsegment waarin het biologisch product geen concurrentie kan ondervinden van een product dat qua smaak vergelijkbaar is. De concurrentiestrijd met Label Rouge blijkt dus heel zwaar omdat Label Rouge marktleider is in het hele kip marktsegment en bovendien al 40 jaar een begrip is in Frankrijk en daardoor zeer bekend is onder de Fransen.

Daarnaast blijkt dat het biologisch product in de hypermarkten nauwelijks schapruimte krijgen ten opzichte van de andere producten. Omdat Label Rouge in de markt voor hele kip marktleider is krijgt het Label Rouge product de meeste schapruimte. De schapruimte van het biologisch product is slechts een fractie van de schapruimte van het Label Rouge product en dus voor de consument ook nauwelijks zichtbaar. Dat betekent dat het biologisch product bij het grote publiek ook nauwelijks in beeld komt. De grote supermarkten hebben hier al verandering in gebracht of gaan hier verandering in brengen door biologische hoeken te maken naast de standaard plaatsing in het pluimveevleeschap. Men verwacht dat hierdoor een impuls aan het biologisch product wordt gegeven, maar een toename van de vraag is vooralsnog uitgebleven. Beperkt houdbare producten liggen echter vanwege de temperatuur niet in zo'n biologische hoek, maar naast de vergelijkbare gangbare producten, omdat daar geen koelvitruines in worden geplaatst. Dat geldt dus ook voor pluimveevlees.

Zichtbare aanwezigheid in het supermarktschap is overigens wel van belang. Uit onderzoek blijkt dat zichtbare aanwezigheid van het biologisch product in de grootwinkelbedrijven de marketing en promotie van het product intensiveren (Yussefi en Willer, 2002). Onderzoek van Hamm en Michelsen (1996) wijst namelijk uit dat de activiteiten van de grootwinkelbedrijven grote invloed hebben op het consumptiegedrag van de consument. In landen waar relatief veel via de grootwinkelbedrijven wordt verkocht is de markt en de marktgroei groter dan in landen waar biologische producten voor een belangrijk deel via de traditionele kanalen (natuurvoedingswinkels en directe verkoop) worden verkocht. Tegelijkertijd wijst men op enkele factoren die de groei belemmeren. Er is in de relatief kleine biologische sector eerder kans op een onbalans van vraag en aanbod. Een te groot aanbod zou de prijzen doen dalen, waardoor de productie en handel een verdere negatieve impuls krijgen.

De optimistische voorspelling zoals gedaan was in 1998/1999 voor 2005 (5% biologisch hele kip en 2% biologisch delen kip) zal volgens ITAVI (2000) dan ook niet meer uitkomen. Biologisch product kan pas groeien als het ook in de andere segmenten dan hele kip (een dalende markt) een goede positie krijgt. Maar in de sector is er weinig vertrouwen in het marktpotentieel in Frankrijk van biologisch verwerkt product. Datzelfde geldt overigens voor Label Rouge. Ook daarbij wordt vooral gekeken naar het markt voor verse en hele kip en nauwelijks naar de verwerkte markt. Zoals eerder vermeld zijn de experts in de markt van mening dat het smaakvoordeel van het biologisch vlees in verwerkte producten onvoldoende tot z'n recht komt en dat standaard vlees in dat segment zodanig be- en verwerkt kan worden dat de smaak vergelijkbaar is met biologische ingrediënten.



Figuur 4.3 Marktaandeel (in volume) van pluimveevlees in 1983/84, 1998/99, anno 2002 en de verwachting voor 2005

Bron: ITAVI, 2000.

De ondervraagde supermarkten wijten de achterblijvende vraag naar biologisch pluimveevlees in Frankrijk hoofdzakelijk aan de gebrekkige communicatie van biologische producten. Zij zeggen dat het biologisch product vaak verward wordt met dieetproducten dat de hoge prijsstelling fnuikend is. Zij zijn van mening, evenals de consumentenbonden, dat de prijs maximaal 10% boven de prijs van een gangbaar product mag liggen. Dit is vaak niet het geval. De supermarktketens zijn bezig (Monoprix, Carrefour, Cora, Champion, Casino hebben dit al, andere zoals Leclerc beginnen ermee), onder private label, 'eigen'

biologische producten met het AB-keurmerk te ontwikkelen. Van de hoofdkopers van de retailers meent 66% dat de vraag nog verder zal toenemen, mede door een zekere 'banalisering' van het biologische product (Feekes, 2002).

De dalende vraag naar biologisch pluimveevlees manifesteerde zich niet alleen in de binnenlandse markt als in de Britse markt en dat heeft dan ook geleid tot een lagere inplanting van de productie in 2002. Een mogelijke verklaring voor deze afnemende vraag is dat er op dit moment in Frankrijk sprake is van een toenemende werkeloosheid die leidt tot een kleinere bestedingsruimte bij consumenten, waardoor de consument bezuinigt op de uitgaven voor voedingsmiddelen. Met betrekking tot de afname van de vraag naar biologisch pluimveevlees uit dit zich in een toenemende vraag naar de goedkopere producten Label Rouge, Certifie of zelfs standaard kip in plaats van biologisch. De vraag naar biologisch pluimveevlees lijkt dus conjunctuurgevoelig.

De dalende vraag in de Britse markt wordt verklaard door succes van de Britse campagne 'Buy British'. Omdat de Britse regering met veel communicatiemiddelen een promotiecampagne heeft opgezet, die ook nog succesvol blijkt, zou het voor buitenlandse aanbieders veel moeilijker zijn geworden om hun positie in de Britse markt te handhaven. Alleen aanbieders die een productielocatie in het Verenigd Koninkrijk hebben, hebben hun marktpositie kunnen handhaven.

Mede doordat de grote Franse verwerkers ook biologische pluimveevlees in hun assortiment hebben opgenomen, is de vermarkting van de biologische kipproducten in de Franse markt in de afgelopen jaren beduidend professioneler geworden. Vanuit de overheid is tot op heden nog nauwelijks sprake van vraagstimulering. De Franse overheid beschouwt het niet als haar taak om bepaalde producten te promoten. Alleen de daadwerkelijk gerealiseerde bevordering van het milieu is de taak van de overheid. Vandaar de Franse overheid er voor heeft gekozen om alleen milieubevorderende maatregelen aan primaire bedrijven te belonen, maar niet via bepaalde eindproducten. In dat licht is het beheer van het keurmerk AB, dat eerst onder het Franse Ministerie van Landbouw ressorteerde te verzelfstandigen tot een overheidsstichting.

Deze Stichting AB is echter wel zeer ambitieus in haar doelstellingen. Zij heeft zich tot doel gesteld van het AB-keurmerk een Europees keurmerk voor biologische productie te maken en staat hiertoe in nauw overleg met zusterorganisaties in omringende landen. In de lokale markten willen zij een promotie-offensief voeren om de Franse consument beter bekend te maken met het biologisch product. Uit het interview is echter niet duidelijk geworden welk deel van hun budget (1,2 miljoen euro) zij kunnen besteden aan effectieve campagnes die uiteindelijk moeten leiden tot een daadwerkelijke vraagstimulering. De ambitie de vraag te vergroten is wel duidelijk aanwezig. Zij zijn ook van mening dat Frankrijk hun wereldmarktleiderspositie in biologisch pluimveevlees gemakkelijk kan behouden omdat de Franse productie zich op een aantal belangrijke punten onderscheidt van het aanbod in andere landen. De belangrijkste sterktes van Frankrijk in biologisch pluimveevlees liggen volgens Agence Bio op het gebied van de beschikbare (potentiële) productiecapaciteit en de beschikbaarheid biologische granen. Zij zijn wel van mening dat de richtlijnen voor biologische productie binnen de EU met elkaar in evenwicht moeten worden gebracht. Alleen dan kan de EU zich beschermen tegen exporteurs van verre landen naar de EU. Volgens Agence Bio liggen daar de grootste bedreigingen voor de Europese pluimveevleessector. Als potentiële aanbieder noemen zij Brazilië.



### 4.3 Structuur van de keten

#### 4.3.1 Detailhandel

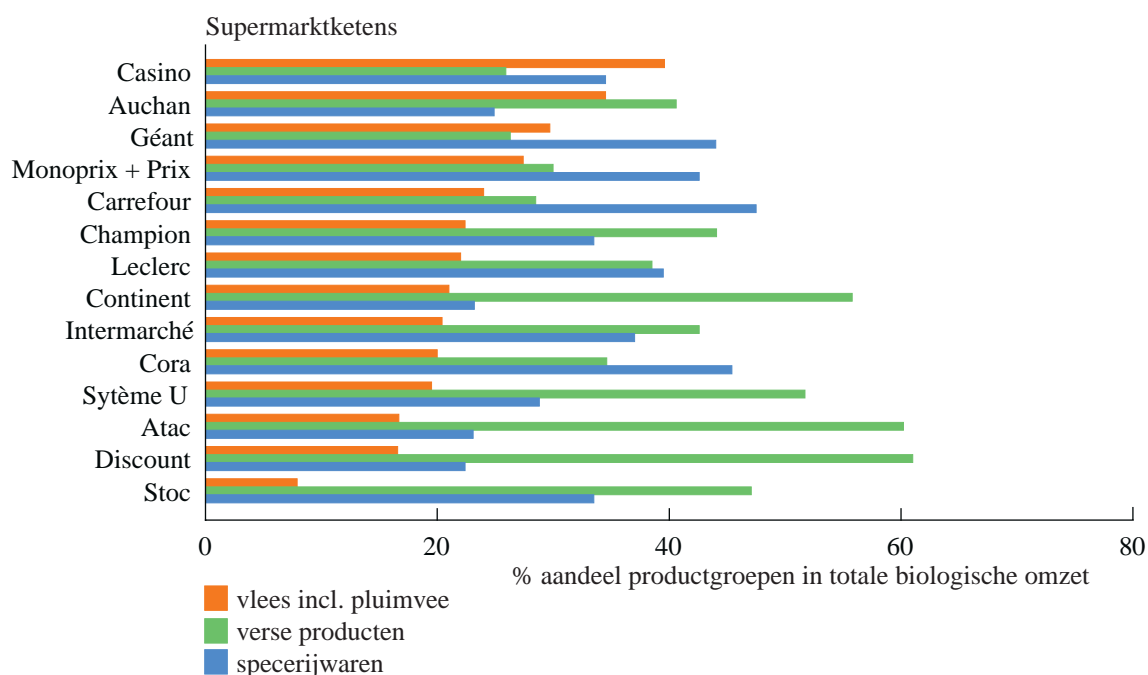
In 1990 stapten de eerste supermarkten in de biologische markt. De Franse detailhandel geeft biologische producten wel schapruimte, maar volgens de belangenbehartigers is dit slechts summier. Dat terwijl de hypermarkten goed zijn voor ongeveer 50% van de omzet van biologische producten in de verschillende productgroepen, supermarkten goed zijn voor ongeveer 30% en discounters voor minder dan 5%. Opgeteld betekent dit dat de supermarktketens goed zijn voor ongeveer 80% van de omzet van biologische producten binnen de verschillende productgroepen.

Monoprix en Leclerc waren de eerste retailers die in de biologische markt stapten (met enkele winkels). Monoprix wordt in Frankrijk gezien als de meest innovatieve organisatie binnen de supermarktbranche. Monoprix winkels bevinden zich over het algemeen in de centra van steden, en hun cliëntèle bestaat vooral uit studenten, ouderen en mensen met een bovenmodaal inkomen. De gemiddelde oppervlakte per winkel is relatief klein: kleiner of gelijk aan 500 m<sup>2</sup>. Om zich te onderscheiden van haar concurrenten wil Monoprix een innovatief assortimentsbeleid voeren; hoge kwaliteit producten. Monoprix begon in de jaren negentig met biologische groenten en fruit. Nu hebben zij 500 verschillende soorten biologische producten. Ter vergelijking: Carrefour en Auchan voeren ongeveer 100 biologische producten. Ook Auchan en Carrefour voeren een zeer dynamisch 'bio'-beleid voeren (Feekes, 2002). De overige hyper/supermarkten - zoals Centres Leclerc, Cora/Locede Hyperselection, Prisunic SA, Promodès en Système U Centrale Nationale SA - verkopen ook wel biologische producten, maar beduidend minder (ITC, 1999). Leclerc is echter zeer recentelijk begonnen het assortiment voor biologische producten uit te breiden. Eén van de franchisers van deze keten experimenteerde als eerste met 'biologische hoek' en dit was zo'n succes dat ook in andere filialen dergelijke biologische hoeken werden geïntroduceerd. Zoals eerder gemeld zijn deze hoeken echter voornamelijk ingevuld met kruidenierswaren. Versproducten komen vooralsnog niet in zo'n biologische hoek voor omdat er geen koelvitrites in zijn geplaatst. Als het een groot succes wordt overwegen de supermarkten wel het assortiment uit te breiden met verswaren.

Naast supermarkten wordt ook veel biologisch product via speciaalzaken verkocht in Frankrijk. Sinds 1999 zijn een aantal biomarchés geopend. Dit zijn supermarkten die uitsluitend biologische en milieuvriendelijk producten verkopen. Hoewel dit in Frankrijk nog in de kinderschoenen staat en het Franse milieubesef in geen verhouding staat tot bijvoorbeeld het Duitse milieubesef, is de toekomst van dit marktsegment wel groeiend. De verwachting in 1999 was dat het marktaandeel van dit segment in de totale markt binnen enkele jaren van 0,3 naar 2% zou stijgen (NFKvK, 1999). Sinds begin 2002 is in plaats van een stijging sprake van een daling. Maar de verkoop via speciaalzaken bepaalt inmiddels wel ongeveer 10% van de totale verkoop biologische producten. Vooral Biocoop, goed voor 75% van de verkoop van biologische producten via speciaalzaken, Rayon Verre en Nouveau Robinsion zijn populair. De verkoop via de hyper/supermarkten is echter het belangrijkste distributiekanaal voor biologische producten, zij hebben anno 2002 namelijk bijna 80% van de totale omzet van biologische producten in handen (Organex, 2002).

### *Verschillen in omzet van biologisch pluimveevlees in de verschillende supermarkten*

Specifieke gegevens van de omzet van biologisch pluimveevlees in de verschillende Franse supermarktketens zijn ons niet bekend. De verdeling van de uitgaven aan biologisch vlees in de verschillende supermarkten zijn echter wel bekend. Ter vergelijking zijn deze gegevens ten opzichte van andere biologische producten in de verschillende hyper/supermarkten is in figuur 4.4 weergegeven.



*Figuur 4.4 Verdeling van de uitgaven aan biologische producten in hyper/supermarkten in volgorde van procentuele omzet van biologisch vlees op totaal biologische omzet*

Bron: Taylor Nelson Sofres, SECODIP, 2000.

Uit figuur 4.4 blijkt dat Casino, Auchan en Geant relatief het grootste deel van hun biologische omzet uit biologisch vlees halen. Dat zegt echter niets over de totale omzet van biologische pluimveevlees, want de totale omzet aan biologische producten in de verschillende supermarktketens is niet beschikbaar. Naar verwachting hebben Monoprix, Carrefour en Leclerc een grotere omzet aan biologische producten dan de meeste andere supermarktketens. Hoe deze omzetten zich tot elkaar en de omzetten in andere ketens verhouden is niet bekend. Voor biologische producten in het algemeen en maar specifiek voor biologische kip zijn hyper/supermarkten het belangrijkste distributiekanaal. Te meer omdat in de speciaalwinkels vooral houdbare producten worden aangeboden.

Net zoals de niet biologische kipproducten, wordt ook AB-kip vooral voorverpakt verkocht. In de Franse markt worden nauwelijks biologische diepvries AB-producten verkocht, omdat dat de smaak niet ten goede zou komen.

## *Buitenhuishoudelijke markt in Frankrijk*

In de buitenhuishoudelijke markt heeft biologisch pluimveevlees ook nog nauwelijks voet aan de grond. Aan stimulering van de verkoop via dit deel van de markt is in het verleden nog nauwelijks aandacht besteed. Maar hierin is sinds kort verandering gekomen. Vanuit politiek oogpunt is een voorstel gekomen om op scholen biologisch product wordt aangeboden bij de warme lunches. Zowel vanuit de politiek als bij ouders zou hiervoor draagvlak bestaan. De belangenbehartigers van het biologisch product verwachten dat ook hierdoor de vraag enorm zal gaan toenemen.

### 4.3.2 Verwerking

Begin jaren negentig had de Franse verwerkende industrie nog nauwelijks belangstelling voor biologisch product, dus waren het vooral kleine verwerkers die zich richtten op dit marktsegment. Maar in de laatste jaren zijn ook de grote verwerkers meer belangstelling gaan tonen voor biologische producten. Dat geldt niet alleen voor de pluimveevleesverwerkers, maar ook voor brood- en banketbakkerijen, zuivelbedrijven, verwerkers van groente en fruit, specerijenproducenten, producenten van kant-en-klaar maaltijden en koffieproducenten. Binnen de vleesmarkt zijn de gevogelteverwerkers het meest manifest bezig met biologische producten. Maar ook in de rundvlees en varkensvlees markt wordt steeds meer biologisch product verwerkt.

De biologische verwerkende sector in Frankrijk werd gedomineerd door een groot aantal kleine, middelgrote en vaak ambachtelijke bedrijven, welke samen ongeveer 40% van de totale omzet de in biologische sector omvatten. Echter, door de investeringen in grootschaligere productie en de bemoeienis van enkele grote food groepen (d.i. Besnier, Bourgoin, Danone/Bio Vivre), heeft de biologische verwerkende sector in Frankrijk zich verder kunnen professionaliseren en ontwikkelen. Met name door de entrée in de distributiekanaal van de multinationals en grote bedrijven wordt toelevering van hyper/supermarkten mogelijk, waardoor omzetstijging en efficiencyverbetering bijna als vanzelf resulteren.

De grote Franse pluimveevleesverwerkers hebben dus ook biologische producten in hun assortiment, die ze veelal zelf verwerken op kleine productielocaties. LDC en Gastronomie zijn de belangrijkste aanbieders van biologisch pluimveevlees, Doux daarentegen nauwelijks. De totale biologische pluimveevleesproductie in Frankrijk is 800.000 dieren per week, waarvan Bodin er 30.000 per week voortbrengt (inclusief parelhoen, eend en kalkoen). Bodin is gespecialiseerd in biologisch pluimvee maar heeft een partnership met de verwerker Gastronomie, voor de distributie van hun producten naar hyper/supermarkten. Bodin zorgt zelf voor de distributie naar speciaalzaken en de distributie van de export. Deze markten zijn dermate klein en dus niet interessant voor Gastronomie. De producentengroepen Cafel en Loué leveren aan LDC. Voor biologische producten hebben ze een soortgelijke afspraak met LDC als voor Label Rouge producten.

De geïnterviewde slachterijen geven aan het biologisch product interessant te vinden. Dus is nagegaan bij de respondenten of de aangegeven knelpunten die door de Nederlandse sector zijn aangedragen in Frankrijk dan niet worden ervaren en hoe daar mee om wordt gegaan. Ze zeggen nauwelijks problemen te hebben met een verschil in slachtgewicht - in tegenstelling tot de Nederlandse slachterijen in 2001. Ze geven aan de rassen dermate te

hebben ontwikkeld dat nog gewoon geslacht kan worden zoals ook Label Rouge kippen worden geslacht, maar in relatie tot de gangbare slachtprocessen in Nederland worden deze als behoorlijk ambachtelijk gepercipieerd. Gemiddeld kunnen zo'n 1.000 à 2.000 dieren per uur worden geslacht, in tegenstelling tot de grote slachthuizen waar zo'n 15.000 kippen per uur wordt geslacht. Ook constateren zij nauwelijks verschillen in voedselveiligheid van uitloopkippen ten opzichte van het standaard product. Bovendien vinden ze voedselveiligheid geen item; de Franse consument weet hoe hij met kip om moet gaan en dan is salmonella of campylobacter geen probleem. Zij zijn evenals de Nederlandse slachterijen van mening dat de productpromotie nog onvoldoende tot z'n recht is gekomen in de Franse markt. Zij zelf vinden het echter moeilijk het biologisch product te positioneren ten opzichte van de Label Rouge producten in de Franse markt, omdat milieu-aspecten in de Franse markt geen aankoopfactor van belang zijn. In hun ogen is dat het enige verschil tussen het biologisch en het Label product.

#### 4.3.3 Productie

##### *Biologische productie in Frankrijk*

Frankrijk behoort wereldwijd niet tot de top-tien van landen met het hoogste percentage biologische landbouw. Frankrijk heeft eind 2000 met 371.000 ha biologische landbouw 1,2% van haar landbouwareaal onder biologische vlag (Yussefi en Willer, 2002). Ondanks dat Frankrijk een grote producent en een belangrijke exporteur is van een breed assortiment voedsel- en drankproducten, is het de Franse bedrijfsleven nog nauwelijks vertegenwoordigd in de productie biologische producten. Het is de Fransen niet gelukt om deze Europese ontwikkeling op de binnenlandse markt te ontwikkelen en het toenemende aantal omschakelingen naar biologische landbouw in naburige Europese markten, bij te houden. In vergelijking met in Oostenrijk, Zweden en Zwitserland (ieder goed voor 7% biologische landbouw) en Duitsland (2%) is Frankrijk ver achtergebleven; 0,3 tot 0,4% van het biologisch in gebruik of in conversie (ITC, 1999/Yussefi en Willer, 2002).

Het aantal boeren dat gekwalificeerd is om het nationale keurmerk uit te dragen, is toegenomen van 3.600 in 1985 naar 3.850 in 1996, en in een veel hoger tempo naar 4.500 in 1997. Dit aantal komt overeen met 0,5% van alle Franse boeren, waarvan 2.300 zich bezighouden met akkerbouw en 2.200 met gemengde bedrijven met veehouderij (ITC, 1999). In het zuiden, westen en oosten van Frankrijk bevinden zich de meeste biologische landbouw (Chambres d'agriculture, 2000). De meest dynamische regionen voor biologische landbouw in Frankrijk zijn: Midi-Pyrénées, Pays de la Loire, Languedoc-Rousillon, Rhone-Alpes en Bretagne, waar boeren veel in de biologische landbouw hebben geïnvesteerd (ITC, 1999). De Franse dierlijke productie (biologisch inclusief de bedrijven in omschakeling) in aantallen dieren in 1998/99 ziet er als volgt uit.

Uit tabel 4.2 blijkt dat de leghennensector het hoogste percentage biologische productie heeft in de dierlijke sector, gevolgd door de geitensector en de schapensector. De biologische vleeskuikensector was relatief achtergesteld ten opzichte van bovengenoemde sectoren. Maar op dat moment waren de grote slachterijen nog niet betrokken in de biologische pluimveevleesproductie. Na 1999 is de productie van biologisch pluimveevlees gegroeid verdubbeld, maar in 2002 is het productieniveau weer gezakt tot het niveau van 1999.

Tabel 4.1 *Areaal biologische landbouw en aantal biologische landbouwbedrijven in de Europese Unie en hun aandeel ten opzichte van het totale landbouwareaal en het totaal aantal landbouwbedrijven per 31 december 2000*

	Areaal		Bedrijven	
	hectare	aandeel (%)	aantal	aandeel (%)
Italië	1.040.377	6,76	51.120	2,21
Duitsland	546.023	3,20	12.732	2,94
Verenigd Koninkrijk	527.323	3,33	3.563	1,53
Spanje	380.838	1,30	13.424	1,11
Frankrijk	371.000	1,23	9.283	1,37
Oostenrijk	271.950	8,68	19.031	8,42
Zweden	171.682	5,20	3.329	3,70
Denemarken	165.258	6,20	3.466	6,40
Finland	147.423	6,73	5.225	6,60
Portugal	50.002	1,31	763	0,18
Ierland	32.355	0,73	1.014	0,69
Nederland	27.820	1,42	1.391	1,48
Griekenland	24.800	0,72	5.270	0,64
België	20.263	1,46	628	0,83
Luxemburg	1.030	0,81	51	1,70

Bron: Yussefi en Willer, 2002.

Tabel 4.2 *Franse dierlijke productie (bio + in omschakeling) in aantallen dieren in 1998/99*

	1998	1999 (percentage van het totaal aantal dieren)	Ontwikkeling 99/98 (in %)
Leghennen	1.044.000	1.355.315 (2,7%)	+ 30
Geiten	7.923	12.186 (1,5%)	+ 54
Schape (vlees)	30.897	45.936 } samen	+ 49
Schape (melk)	10.980	17.609 } 1%	+ 60
Vleeskuikens	3.594.000	5.441.152 (0,6%)	+ 51
Melkkoeien	19.641	26.911 (0,6%)	+ 37
Zoogkoeien	15.868	23.020 (0,6%)	+ 45
Varkens	20.919	37.648 (0,2%)	+ 80

Bron: ONAB 1999; Agreste 1999 (Chambres d'agriculture, 2000).

### *Biologische pluimveevleesproductie*

De biologische pluimveevleesproductie is, evenals de pluimveevleesproductie in de andere marktsegmenten niet gelijkelijk verdeeld over Frankrijk. Het aantal bedrijven en dieren per regio in Frankrijk is weergegeven in tabel 4.3.

Uit het schema valt op dat met name de gebieden waar nauwelijks pluimveehouderij voorkomt relatief hoog scoren, maar dat de belangrijkste productieregio's wel meer dan de

helpt van de productie voor hun rekening nemen. Het is duidelijk dat het Loiregebied ook op in de biologische pluimveevleesproductie de belangrijkste productieregio is. Meer dan 50% van de totale biologische pluimveeproductie bevindt zich in het Loire gebied.

Tabel 4.3 Verdeling over de gebieden van biologisch geproduceerde vleeskuikens

	Aantal bedrijven	Aantal vleeskuikens	2001/2000 (in %)
Pays de Loire	145	2.613.741	1
Aquitaine	65	1.094.001	24
Auvergne	43	653.549	3
Poitou-Charentes	49	559.214	1
Rhône-Alpen	43	484.481	6
Midi-Pyrénées	27	246.264	- 10
Languedoc-Roussillon	25	230.811	4
Bretagne	23	137.494	- 37
Centre	12	128.986	- 7
Bourgogne	10	115.884	9
Limousin	10	79.687	18
Laag Normandië	5	11.812	29
Noord Pas-de-Calais	2	6.986	133
Lorraine	2	6.104	45
Ile-de-France	1	2.856	186
Franche-Comté	2	2.100	- 17
Hoog Normandië	1	900	45
PACA	3	265	597
Outre-Mer	1	225	///
Champagne-Ardenne	1	150	///
Totaal Frankrijk	470	6.375.492	+ 5

Bron: Agence Bio, 2002.

De producenten zijn, evenals de producenten van Label Rouge, over het algemeen onafhankelijk van de slachterijen en georganiseerd in coöperaties die aan de slachterijen leveren. Bij LDC betreft het hier zelfs coöperaties die zowel Label Rouge als biologisch product leveren en afhankelijk van de vraag hun productiehoeveelheden in de beide productgroepen bepalen. Zij werken over het algemeen met zogenaamde 'Referencements', dit zijn raamcontracten waarbij geen afnameverplichtingen zijn vastgesteld en deze contracten zijn gemakkelijk te ontbinden. Prijs en hoeveelheid zijn hierin niet vastgelegd (Setrabio-Bioconvergence, 2002).

De biologische producenten die aan Bodin leveren doen dit alleen contractbasis; voor 5 of 10 jaar vastgelegd. Bodin neemt niet alleen de dieren af, maar levert ook het voer. Daarnaast zijn er nog onafhankelijke producenten, die rechtstreeks leveren aan de lokale markten en de speciaalzaken. Deze groep bevat ongeveer 200 à 300 kleine landbouwbedrijven, waar verschillende soorten gewassen en tevens vleeskuikens worden gehouden. De georganiseerde producenten met de gecertificeerde boerderijen, die leveren aan de coöperatie van boeren (regionaal georiënteerd) en vervolgens aan de slachterijen levert, nemen

ongeveer die 85 à 90% van de totale biologische pluimveevlees productie voor hun rekening. In totaal betreft werken ongeveer 300 boerderijen op deze manier.

Criteria	AB
Soort	Langzaam groeiend ras
Identificatie	Onschendbare ring met no. Identificatie, welke op z'n laatst 5 maanden na geboorte wordt aangebracht
Maximale oppervlakte gebouwen/ exploitatie	800 m <sup>2</sup> (1.600 m <sup>2</sup> in geval van collectieve exploitatie type GAEC)
Maximaal aantal kippen per gebouw	2.000
Maximaal aantal kippen/ exploitatie	8.000 (16.000 in geval van collectieve exploitatie type GAEC)
Dichtheid kippen per koppel	10 kippen/m <sup>2</sup> of 16 kippen/m <sup>2</sup> indien oppervlakte kleiner is dan 150 m <sup>2</sup>
Daglicht	Ja
Buitenloop: - toelatingsleeftijd - lengte ingang - tijden	2,5 m <sup>2</sup> /kip - 6 weken - 4m/100 m <sup>2</sup> gebouw - van 9.00 uur tot zonsondergang
Voeding	* De producten exclusief onder AB hebben geen enkele chemische behandeling ondergaan - minimaal 70% granen, proteïnen en oliehoudende alleen met fysieke behandeling - 40% van de voeding moet van het eigen bedrijf komen - maximaal 30% biologische substituten verkregen van bijvoorbeeld biologisch graan zoals biologische gemixte mineralen en biologisch graan * Afwijking voor maximaal 10% van gangbare producten en 20% van producten in conversie * Gebruik van synthetische aminozuren en synthese vitamines voorleggen voor akkoord aan certificeringorganisatie * Verbod van GMO
(Veterinaire) behandeling	* Alleen homeopathische behandeling toegestaan * Geen chemische behandeling * Geen certificering indien andere behandelingen zijn toegepast * Vaccinatie toegestaan
Slachtleeftijd	Minimaal 81 dagen

*Figuur 4.5 Criteria voor biologische productie in Frankrijk*  
Bron: [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

Op dit moment zijn voornamelijk bedrijven met alleen vleeskuikens en akkerbouw actief in de productie van biologisch pluimveevlees. Omdat de Franse wet totale omschakeling naar biologische productie (dus voor alle bedrijfsactiviteiten op een locatie) voorschrijft als voor biologische productie wordt gekozen is dit voor gemengde bedrijven met meerdere diersoorten erg lastig. Veel vleeskuikenbedrijven die nu Label Rouge produceren, zijn gemengde bedrijven met pluimvee, koeien, varkens of anders gemengd. Voor deze bedrijven is omschakeling naar biologisch dus een ingrijpende beleidswijziging. Daar de afzet voor sommige dierlijke producten nog achterblijft is het voor deze bedrijven vaak

lastig om voor alle productgroepen een acceptabel rendement te verkrijgen. Daarom kiezen met name relatief gespecialiseerde bedrijven voor omschakeling naar biologische productie.

Dus ondanks dat de productiemethode van Label Rouge nauwelijks verschilt van de biologische productiemethode, komen lang niet alle bedrijven in aanmerking voor omschakeling naar biologische productie. Met name de afzet van biologische melk en biologisch varkensvlees blijkt dermate moeilijk dat deze bedrijven voorsnog niet geneigd zijn tot omschakeling.

Zoals eerder vermeld wil Frankrijk in 2005 dat 40% van het voer van het eigen bedrijf komt en dat 90% (EU 80%) van het ruwe materiaal in het voer biologisch is. Hierdoor ontstaan onder andere een gebrek aan proteïnes en nitraatproblemen. Daarnaast verminderen de exportmogelijkheden aanzienlijk doordat een minder competitief product ontstaat door de hoge productiekosten als gevolg van deze productievoorschriften. Ook vanwege het niet mogen gebruiken van aminozuren, betekent dit dat de productie van biologisch pluimvee zwak is en is logischerwijze meer ruimte nodig dan in andere landen omdat de oppervlakterichtlijnen afwijkend zijn van de richtlijnen in andere landen. Tevens geldt daarbij dat het aantal m<sup>2</sup> dat multifunctioneel gebruikt mag worden, gelimiteerd is. Bovendien beperkt het multifunctioneel grondgebruik zich tot andere dierlijke sectoren. Knelpunten die in Nederland voorkomen zoals de beschikbaarheid van gronden en milieuriichtlijnen worden in Frankrijk niet als een knelpunt voor omschakeling ervaren.

Frankrijk heeft dus een duidelijke link gemaakt tussen voeding en dieren door boerderijen geheel biologisch te maken. Om te voorkomen dat niet-biologische georiënteerde partijen de biologische keten zouden gaan overnemen, hebben de biologische partijen er in 1999 voor gepleit dat deze link er kwam ('Liaison Sol'). In 1999/2000 is dit wettelijk vastgelegd in de 'Cahier des Charges'. Voor de nieuwkomers is toetreding tot biologisch hierdoor wel minder interessant geworden. Ook de dieren, waarvan op voorhand duidelijk is dat ze voor de exportmarkt worden geproduceerd, moeten worden geproduceerd op basis van de Franse richtlijnen. Productie in Frankrijk conform buitenlandse (mildere) richtlijnen voor de export is niet toegestaan.

In figuur 4.6 staat weergegeven waarin de EU regelgeving strenger, gelijk of minder streng is dan het Franse Cahier des Charges voor pluimveeproductie.

Bepaalde ziektes zijn echter niet te behandelen met homeopathische middelen, maar voor biologische afzet is het een voorwaarde dat de dieren alleen maar met homeopathische middelen behandeld moeten worden. Als zwaardere middelen noodzakelijk zijn om de dieren te behandelen is formeel alleen afzet via het standaard kanaal toegestaan. Binnen de biologische sector zouden ze deze dieren liever als Label Rouge dieren verkopen maar het syndicaat voor Label Rouge staat dit niet toe. Zij pretenderen alleen dieren te verkopen die vanaf de geboorte als Label Rouge staan geregistreerd.

Het commentaar op de EU regelgeving is dat de EU alleen een wens of algemeen principe beschrijft, in plaats van duidelijke cijfers eraan te verbinden. Daardoor legt elk land op haar manier de EU regelgeving uit. Met name in de Duitse markt zou het daarom lastig concurreren zijn. De kostprijs van het binnenlands product is dermate lager dat het onmogelijk is om in die markt Frans product af te zetten. Toch geven de slachterijen aan dat ze in Duitsland een belangrijke afzetmarkt voor biologisch pluimveevlees hebben.



Norm	Strenger	Gelijk	Minder streng
Oppervlakte gebouwen			480 m <sup>2</sup>
Maximale oppervlakte gebouwen/exploitatie			1.600 m <sup>2</sup>
Dichtheid in gebouw	16 kippen/m <sup>2</sup> als de oppervlakte kleiner of gelijk aan 150 m <sup>2</sup> is (30kg/m	10 kippen/m <sup>2</sup>	
Buitenloop	2,5 m <sup>2</sup> /kip (uitzondering kan worden verkregen voor gebouwen van vóór 24 augustus 1999)		
Leeftijd naar buitenloop			Niet gepreciseerd
Lengte van toegang		2,5m/100m <sup>2</sup> gebouw	
Voeding	Synthetische aminozuren verboden	GMO en producten met GMO zijn verboden	Biologische Producten met AB-logo: Minimum van 65% granen  Lijst welke met ruwe materialen die zijn toegestaan: - granen, oliehoudende en proteïnen en producten met dit materiaal; - veevoeder; - melasse gebruikt als bindmiddel, zeealgen, poeders en extracten van planten, plantaardige proteïnen extracten (alleen voor jonge dieren), specerijen en aromaten; - synthese vitaminen zijn toegestaan.
Behandeling		Alleen met homeopathische middelen en voedings-supplementen	Vaccinatie is toegestaan indien zoopathie in fokgebied Behandeling anti-parasieten op voorschrift van dierenarts is toegestaan Eén curatieve behandeling per koppel is toegestaan
Slachtleeftijd			81 dagen, langzaam groeiend ras

Figuur 4.6 Belangrijkste verschillen EU reglement en de Franse 'Cahier des Charges'

Bron: Franse Ministerie van Landbouw.

### Veevoederindustrie

In de veevoederindustrie is een initiatief genomen om de biologische veehouders steun in de rug te geven. De vraag naar biologische veevoerders stijgt met circa 20% per jaar, maar de grondstoffenproductie (vooral granen) blijft achter bij deze trend. SNIA en

SYNCOPAC (particuliere en coöperatieve veevoederindustrie) hebben, samen met Setrabio, in mei 2002 een Good Manufacturing Practice (GMP) voor biologische veevoerders getekend. Dit omvat behalve een eisenpakket voor de productie van de voeders, ook eisen voor de grondstoffen, de traceerbaarheid ervan, hygiëne van de transportwagens en vervoer, alsmede kwaliteits- en controle-programma's. Bovendien moeten de deelnemers zich houden aan Tracerbio, een geautomatiseerd systeem voor de traceerbaarheid van de grondstoffen en het eindproduct. Een tiental Franse veevoederfabrikanten, die reeds biologische voeders produceerden, nemen aan het GMP-biologische diervoeders deel (Feeke, 2002).

#### **4.4 Import en export**

##### *Algemeen biologische import en export*

Het is moeilijk om de grootte van de exporthandel in biologische producten te bepalen, omdat bij de statistieken van de handel binnen en buiten de EU geen onderscheid wordt gemaakt in biologische en gangbare productie. Volgens schattingen importeerde Frankrijk in 2000 38.800 ton aan biologische producten uit derde landen, waarvan 65% uit Afrika en 26% uit Zuid-Amerika. In hoeverre dit ook pluimveevlees betref is niet duidelijk. Wel duidelijk is dat de belangrijkste afzetmarkten voor biologische producten zich bevinden in West-Europa, met name: Duitsland, Zwitserland, Nederland, België, UK, Spanje, Italië en Scandinavië. Export naar de USA en Japan is minder van betekenis (ITC, 1999).

##### *Import en export van biologisch pluimveevlees*

De belangrijkste exportlanden voor biologisch pluimveevlees in Europa zijn Groot-Brittannië en Duitsland. Groot-Brittannië is vanwege haar 'Buy British' minder interessant geworden. De export van biologisch pluimveevlees uit Frankrijk naar Groot-Brittannië is in 2002 totaal weggevaagd; terwijl in 2001 nog een belangrijk deel van de export van de biologische producten naar Groot-Brittannië ging, is daar nauwelijks iets van over zijn gebleven. Door het nitrietschandaal in het voorjaar van 2002 in Duitsland is de vraag naar biologisch pluimveevlees in Duitsland tijdelijk ingestort en hiervan hebben de Fransen in biologische export naar de Duitse markt veel omzetschade opgelopen. Eind 2002 begon de markt voor biologisch pluimveevlees in Duitsland zich weer langzaam te herstellen.

Deze ontwikkelingen hebben er toe geleid dat sommige partijen van mening zijn dat de thuismarkt basismarkt moet zijn (80% in Frankrijk en 20% buitenland). Men denkt zo flexibiliteit te creëren en als sector niet het risico te lopen buitenspel te worden gezet. In de beleving van de biologische belangenbehartigers is de binnenlandse positie tot op heden erg zwak, maar daar wordt nu aan gewerkt met allerlei studies als basis.

Als mogelijke ontwikkelingsmarkten voor de export zien de Fransen: Noord-Italië, België en Spanje (Interview Setrabio-Bioconvergence e.a., 2002). Echter sommige zijn ook van mening dat Spanje geen mogelijkheid biedt, vanwege het feit dat de Spanjaarden kip als een 'laag' product zien.

## 4.5 Overheid

De Franse overheid is erg geneigd alle houderijsystemen die zich spontaan ontwikkelen in de markt in wetgeving vast te leggen. Dit heeft er toe geleid dat de Fransen inmiddels 5 houderijsystemen in de pluimveevleesproductie kennen en daarnaast zijn er nog een aantal producten die het AOC-keurmerk mogen dragen.

Het Franse ministerie van Landbouw wil alle milieuvriendelijke houderij sterk (zie ook bijlage 1) stimuleren, zoals biologisch en 'Agriculture Raisonnée'. De Franse overheid ziet het niet als haar rol om vraag of aanbod voor biologische productie te gaan creëren. Zij wil wel bijdragen in de informatievoorziening en promotie van biologische productie, maar de uitvoering hiervan is neergelegd bij een onafhankelijke stichting. Ten aanzien van de primaire sector is meer sprake van indirecte dan directe stimulering in de vorm subsidies voor agrarisch natuurbeheer. In feite zijn dit verborgen subsidies voor biologische boeren, omdat eigenlijk alleen de biologische producenten voor deze subsidies in aanmerking komen. Vooral nog lijkt dit stimuleringsbeleid nog niet tot het gewenste resultaat te hebben geleid. In plaats van een toename van de productie is er in de pluimveevleessector juist sprake van een afname van de biologische productie.

Bovendien zijn in Frankrijk verschillende omschakelingsrondes gepland in de komende jaren (01/02/03/05/08). De verwachting is dat veel boeren die nu biologisch produceren van deze omschakelingsregeling gebruik zullen maken en gaan stoppen. De stoppers blijken zich vooral in de biologische vleesproductie (vooral pluimveevlees en in mindere mate rundvlees) te bevinden. Dat zou betekenen dat het ontwikkelingsbeleid van biologisch en milieuvriendelijke productie weinig succesvol is geweest.

Tevens verzorgt de overheid de communicatie voor de gehele agroketen, dus ook voor de producenten, die op deze manier ook weer gestimuleerd worden om over te schakelen op biologisch produceren. Maar in de pluimveevleesketen in Frankrijk zijn de meeste ketenpartijen (met uitzondering van de retail) dat daar niet het knelpunt zit. Als er daadwerkelijk (potentiële) behoefte bij de consumenten is voor biologische producten, volgt het aanbod vanzelf. Zij zijn van mening dat de richtlijnen veel te streng zijn, waardoor de pluimveehouders niet kunnen omschakelen. Als de richtlijnen acceptabel zouden zijn zou door voldoende aanbod zelfs vraag kunnen worden gecreëerd. Dat is destijds met Label Rouge ook gelukt, dus dat zou ook met biologische producten moeten kunnen lukken. Het zijn de richtlijnen die verdere ontwikkeling van de vraag en het aanbod tegenhouden, volgens de producenten en verwerkers. Dit in tegenstelling tot de mening van de Nederlandse aanbieders, die van mening zijn dat pas naar aanbodontwikkeling moet worden overgegaan als er voldoende vraag is.

In het najaar van 2001 heeft het Franse Ministerie van Landbouw het agentschap 'Agence Bio' opgericht. Dit agentschap beschikte voor 2002 over een begroting van 1,2 mln. euro, gefinancierd door het Ministerie van Landbouw en Visserij en het Ministerie van Ecologie en Duurzame Ontwikkeling en andere nationale organisaties (Feekes, 2002). Agence Bio is nu nog een stichting van de overheid, maar zal op termijn een private onderneming worden, die de taak heeft het AB logo een hogere naamsbekendheid te geven en hiervan een commercieel logo maken (van keurmerk naar eigen merk). De doelstelling van dit agentschap is de versterking van de biologische landbouwsector te versnellen (in 2005 moet 5% van het landbouwareaal biologisch zijn). Eén van hun prioriteiten is meer promotie van het biologische product. Voor een goede campagne ontbreekt het geld, dus wil men

dat de producenten en de verwerkers betalen voor het AB-keurmerk. Daar is op het moment weinig draagvlak voor, want desbetreffende bedrijven menen dat zij door aan alle regels te voldoen, zoals opgesteld in het Cahier des Charges ('92/'99), al genoeg betalen om het logo AB te mogen gebruiken. Gecertificeerde AB bedrijven mogen ook dit logo in het buitenland gebruiken als ze dat willen, maar doordat ieder land eigen richtlijnen en keurmerken heeft is het AB-logo in het buitenland van weinig waarde. Het Franse agentschap 'Agence Bio' heeft wel de ambitie om van AB een Europees keurmerk te maken.

Buiten de bovengenoemde stimuleringsmiddelen heeft de Franse overheid voornamelijk geen stimuleringsmiddelen voor biologische landbouw in ontwikkeling.

#### **4.6 Controle en certificering**

Binnen Frankrijk is Ecocert verreweg de belangrijkste certificerende instantie van biologische producten in Frankrijk; zij certificeert ongeveer 80% van alle Franse biologische producten. Maar ook Qualite France neemt een belangrijk deel van de controles in de biologische pluimveevleesproductie voor haar rekening.

Als een product is gecertificeerd als biologisch mag het keurmerk AB (Agriculture Biologique) voeren, wat betekent dat een biologisch product conform de Franse en EU regelgeving is geproduceerd. Het is een officieel certificeringmerk, en is zoals reeds gezegd in exclusief eigendom van het Franse Ministerie van Landbouw. De controle van het gebruik van het logo is toegekend aan de gecertificeerde instanties. Het logo is beschermd in Europa en in andere landen zoals Japan en de USA (ITC, 1999).

Ook importproducten kunnen het AB-keurmerk krijgen. Buitenlandse producten die met AB-keurmerk het land binnen komen, moeten bij binnenkomst in Frankrijk wel gecontroleerd worden op basis van het reglement zoals vastgesteld in het Cahier des Charges. Voor controle tijdens de productie vertrouwen de certificerende instanties op hun zusterorganisaties in desbetreffende landen. Importen uit landen zonder goede certificerende instanties is uitgesloten. Het AB-keurmerk wordt voor pluimveevlees in principe alleen afgegeven voor producten uit Frankrijk of andere EU-landen. Indien in andere landen voor de Franse markt wordt geproduceerd, staan de Fransen erop dat volgens de Franse richtlijnen wordt geproduceerd, omdat de verschillen in richtlijnen binnen de EU dermate groot zijn voor sommige producten deze voor de Franse consumentenmarkt onacceptabel zijn als biologisch product. Ook producten waarvan op voorhand vaststaat dat ze geëxporteerd zullen worden, zijn gehouden aan de Franse richtlijnen van de Cahier des Charges; produceren volgens buitenlandse richtlijnen is niet mogelijk in Frankrijk. De relatief kleine onafhankelijke groep vrije producenten, die hun producten via de directe verkoop aanbieden (10% van de totale biologische markt), zijn echter lastig te controleren.

In verband met het afnemende aanbod van biologisch product (of het te lage aanbod in een aantal productgroepen) en het (te) strenge eisenpakket van het overheidskeurmerk AB voor dierlijke productie, heeft de nationale belangen-organisatie van de supermarktketens recentelijk (zomer 2002) er bij de Franse overheid op aangedrongen dat de richtlijnen binnen Europa worden geharmoniseerd. Daarnaast zien zij graag dat er een Europese controle instantie wordt opgericht, die volgens 1 maatstaf controleert. Naar hun mening zijn de verschillen binnen de EU nog steeds (te) groot en kunnen ze aanleiding geven tot concurrentieverstorende situaties. Ook vindt de FCD dat de grenscontroles aan de buitengrenzen

van de EU voor biologische producten strenger moeten worden. Indien een en ander niet wordt verbeterd, zo meent de FCD, dan zou de consument zich wel eens van de biologische producten kunnen afkeren, ondanks alle inspanningen (Feekes, 2002).

Om meer inzicht te krijgen in het daadwerkelijke controletraject voor een gemiddeld biologisch vleeskuikenbedrijf hebben we bij Qualite France gevraagd naar het daadwerkelijk controleschema. Controles van Qualité France worden uitgevoerd door de bedrijven te bezoeken, documenten te bekijken, boekhouding te analyseren, behandeling veearts na te vragen en dergelijke. Voor biologisch pluimvee verricht Qualité France één controle per koppel; dit komt overeen met 3 bedrijfsbezoeken per jaar. Deze bezoeken worden vooraf aangekondigd. Daarnaast vinden ook onaangekondigde steekproefsgewijze bezoeken plaats. Onderstaand schema geeft een overzicht van controles bij biologische bedrijven.

Tabel 4.4 Controles bij verschillende ketenpartijen in de biologische pluimveeketen

Kippen	12 à 18 weken	1 x controle per koppel
Slachterijen		2 x per jaar
Verwerking		2 x per jaar
Distributie		Geen controleverplichting (niet systematisch)

Bron: Interview Qualité France, 2002.

#### 4.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs

Onderzoek naar biologische sector wordt onder andere uitgevoerd door INRA (Institut National de la recherche Agroéconomique) en ITAVI (Institut Technique pour l'aviculture). Dit betreft onderzoek op socio-economisch gebied, zoals de consumentenvraag en kostprijsonderzoek, maar ook technisch onderzoek. Daarnaast verrichten de fokorganisaties veel technisch onderzoek en zijn zij er met name op gericht om het geslacht gewicht op de leeftijd van 81 dagen meer uniform te maken, zodat de slachtkosten kunnen worden teruggebracht.

De overheid stimuleert de biologische sector wel, maar zet het biologisch product dan altijd naast het gangbaar product of andere alternatieve houderijsystemen. Het Franse ministerie van Landbouw zendt regelmatig op televisie informatieblokken uit over AB, LABEL ROUGE en Certifié samen. De voorlichting gebeurt vanuit de belangenbehartigers en bestaat met name uit publiciteit. Een aantal biologische organisaties (Ofival, Ecteral, OTAL) komen 1x per jaar bij elkaar om over onder andere de financiering van de communicatie te praten. Verder heeft Agence Bio websites ontwikkeld ([www.agencebio.org](http://www.agencebio.org) en [www.printempsbio.com](http://www.printempsbio.com)), verstrekt zij informatie aan de pers en zorgt zij voor de promotie van de biologische landbouw. Dit wordt door de twee Franse ministeries betaald: het Ministerie van Landbouw en Visserij en het Ministerie van Ecologie en Duurzame Ontwikkeling. Aangezien Agence Bio een overheidsinstelling is, kan zij niet voor de commerciële bedrijven opkomen, dit zou oneerlijke concurrentie opleveren.

Tot nu toe is weinig promotie (reclame) gemaakt voor biologische producten, omdat de vraag er toch wel was. Nu gaan ondernemingen werken aan de communicatie, eerst in

de winkels (foldermateriaal op aankooppunten verspreiden) en dan TV rapportages en artikelen in kranten. Deze publiciteit is gericht op professionele inkopers: inkopers supermarkten en buitenhuishoudelijke markt). Sinds 3 jaar is er nu een campagne, met een budget van 1,5 miljoen euro, waarvan de helft door de overheid wordt gefinancierd. De campagne bestaat onder andere uit brochures, grote en kleine affiches, krantenberichten en rapportages op de televisie (geen reclamespots, zijn namelijk te duur). De bekendheid met het biologisch merk was destijds 10% en is gestegen tot 45% onder de Fransen.

Over specifiek onderwijs voor biologische houderij is ons niets gebleken. Voorzover ons bekend wordt dit gewoon meegenomen in de gangbare onderwijsprogramma's en de gangbare voorlichting aan boeren.

## 5. Kostprijsberekening van de Franse biologische vleeskuikenketen

### 5.1 Inleiding

In aanvulling op de markt- en ketenstudie, is mede in opdracht van de PVE, de concurrentiekracht van de Nederlandse biologische pluimveesector op kostprijs met enkele andere landen onderzocht. Hierbij is uitsluitend gekeken naar de productiekosten van biologisch pluimveevlees en eieren. Subsidies en andere voordelen die een bedrijf heeft bij het opstarten van biologische productie zijn niet meegenomen. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd.

Hoewel de concurrentiekracht van een sector bepaald wordt door vele factoren, blijkt de kostprijs in de pluimveevleesmarkt erg belangrijk. Daar het aanbod op wereldmarktniveau de vraag overstijgt en de kostprijs op andere continenten significant lager is dan in Europa, is het monitoren van de kostprijs in Nederland ten opzichte van de rest van de wereld zeer zinvol. Juist omdat kostprijs en aanbodingsprijs zo'n belangrijke rol spelen, naast andere factoren, zoals snel reageren op veranderende consumentenwensen, logistiek en distributie, productkwaliteit/versheid en traceerbaarheid, wordt daar in dit hoofdstuk extra aandacht aan besteed.

### 5.2 Uitgangspunten bij de kostprijsberekening

#### 5.2.1 Dataverzameling

In deze rapportage is Nederland vergeleken met Frankrijk, Hongarije en Brazilië. Voor Nederland is de kostprijsberekening gebaseerd op een studie van het Praktijkonderzoek Veehouderij (Vermeij et al., 2002). In deze studie is ook globaal gekeken naar de kostprijs in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Geconcludeerd wordt dat in beide landen de kostprijs hoger ligt dan in Nederland. Voor Frankrijk zijn de data verkregen van het ITAVI. Voor Brazilië zijn de data verkregen van het ITAVI. Dit instituut verzamelt jaarlijks gegevens op bedrijven met vleeskuikens gehouden in diverse houderijsystemen. De gegevens voor Hongarije zijn verzameld door een student die aldaar onderzoeksinstellingen en bedrijven heeft bezocht. In Brazilië is momenteel geen gecertificeerde productie van biologisch kuikenvlees. Op basis van gegevens van een bedrijf met uitloop vleeskuikens en de reguliere houderij is een schatting gemaakt van de productiekosten in Brazilië. Hierbij was de bijdrage van een Braziliaanse studente zeer waardevol.

#### 5.2.2 Regelgeving

In een recente studie van een Frans onderzoeksinstituut (ITAVI, 2002) is de regelgeving voor biologisch pluimvee in meerdere Europese landen met elkaar vergeleken. Via bezoeken aan deze landen is tevens getracht de interpretatie van de regelgeving in kaart te

brengen. Ook uit deze studie blijkt dat Frankrijk binnen Europa uitzonderlijke richtlijnen heeft doordat zij in haar REPAB regelgeving vereist dat 40% van het pluimveevoeder-rantsoen geproduceerd wordt op het eigen bedrijf. Daarbij komt dat in Frankrijk het hele bedrijf volgens de biologische regels moet werken. Dit betekent dat een akkerbouwer die biologisch pluimvee wil houden ook het hele areaal akkerbouwland moet verbouwen volgens de biologische regels. In Duitsland is soortgelijke regelgeving van kracht, terwijl in Nederland, België en het Verenigd Koninkrijk dergelijke regels niet van toepassing zijn.

Volgens de Fransen is dit de verklaring voor de relatief hoge prijs van biologische voeders in Frankrijk. Meer specifiek voor vleeskuikens is er regelgeving voor de minimale slachtleeftijd. De EU-regels stellen deze leeftijd op minimaal 81 dagen, maar deze leeftijd mag 70 dagen zijn bij gebruik van langzaam groeiende rassen. In Frankrijk geeft deze regel veel onbegrip aangezien er geen eenduidige definitie is van 'langzaam groeiend'. Volgens het ITAVI rapport worden in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland biologische vleeskuikens gehouden tot 70 dagen. In Frankrijk is de gemiddelde slachtleeftijd bijna 90 dagen. Dit wordt verklaard door het feit dat de Franse regelgeving van voor de EU-regelgeving een minimum slachtleeftijd aangaf van 91 dagen.

In Hongarije wordt gesteld (Tamasi, 2002) dat hier gewerkt wordt volgens EU-regelgeving. Er is geen informatie beschikbaar hoe regels in Hongarije concreet geïnterpreteerd worden naar de praktijksituatie.

In Brazilië is geen gecertificeerde productie van biologische vleeskuikens. Voor de interne markt is er wel productie van kuikens met buitenloop. Hiermee kan worden voldaan aan de vraag naar een 'gezonder en smaakvoller' product. De Brazilianen kijken echter duidelijk naar de exportmarkt met aantrekkelijke prijzen voor biologische producten. Bij opzet van een biologische pluimveeketen zal men zich volledig richten op de EU-regelgeving. Gesteld kan worden dat de huidige houderij voor een deel al voldoet aan de biologische richtlijnen (onder andere lage dierbezetting), dat veel pluimveebedrijven al beschikken over een klein areaal grond (braak of in gebruik als bos) en dat binnenlands GMO-vrij biologisch geteelde granen, maïs en soja beschikbaar zijn.

### 5.2.3 Kostprijs

Voor Nederland, Frankrijk en Hongarije is een kostprijsberekening opgesteld op basis van uitgangspunten die van toepassing zijn voor de biologische vleeskuikenhouderij in die landen. Voor Brazilië is de weergegeven kostprijs indicatief, aangezien voor dit land geen praktijk data beschikbaar zijn. In tabel 5.1 zijn de belangrijkste uitgangspunten weergegeven voor investeringen, prijzen en de technische resultaten.

Duidelijk is dat in Nederland de kosten hoog zijn voor stallen, inventaris en grond. Hongarije en Brazilië kennen lage arbeidskosten, maar hiertegenover staat een hoog renteniveau. De prijzen van eendagskuikens zijn in Nederland hoog. Dit komt doordat kuikens van speciale rassen gekocht worden in Frankrijk. Door de grote afstand en de kleine aantallen dieren zijn de transportkosten relatief hoog (Vermeij et al., 2002). De voerprijs in Frankrijk is in vergelijking met de andere landen hoog. Zoals eerder gesteld speelt hierbij de Franse regelgeving (40% van het voer moet op het eigen bedrijf geteeld worden) een rol. In Hongarije wordt een goedkoop eendagskuiken gecombineerd met een lage voerprijs. Onduidelijk is of de opgegeven prijzen voor voer en eendagskuikens een goed beeld geven



van de actuele situatie in Hongarije. Bij navraag kon geen verklaring worden gegeven waarom Hongarije zoveel gunstiger uitkomt dan de andere landen.

De productieresultaten in de genoemde landen, laten zien dat in Frankrijk de kuikens een lager eindgewicht bereiken in een langere groeiperiode. Mede als gevolg hiervan is de voederconversie fors hoger. Zoals aangegeven is de lange aanhoudingsperiode in Frankrijk nog een voortvloeiende van 'oude regelgeving'. Door het lagere eindgewicht kan in Frankrijk de beginbezetting in de stal verhoogd worden zonder de maximum norm in gewicht per vierkante meter staloppervlakte te overschrijden. De uitvalcijfers zijn in beide landen laag.

Het afleveragegewicht is in Nederland hoog. Dit wordt verklaard door het feit dat de kuikens in Nederland opgedeeld worden. In andere landen worden, voor een belangrijk deel, kuikens als griller verkocht. waardoor dus wordt gevraagd naar lichtere kuikens van circa 2 kg levend gewicht.

De berekende kostprijs per kilogram levend gewicht is in Nederland en Frankrijk respectievelijk 1,78 en 2,04 euro. Geconcludeerd kan worden dat in Frankrijk een aantal kostenposten lager uitkomen dan in Nederland (goedkoper eendagskuiken, lagere kosten voor huisvesting en grond), maar hiertegenover staan ook hogere kostenposten (hoge voer- verbruik, duurder voer). Vooral de hoge voerprijs in Frankrijk veroorzaakt de hoge productiekosten.

De kostprijs voor Hongarije is met 1,42 euro per kilogram levend gewicht 20% lager dan de Nederlandse kostprijs. Hongarije heeft de voordelen van een goedkoop voer, lage arbeidskosten, lage kosten voor stal en inrichting en goedkopere grond. Er vanuit gaande dat export naar Nederland betrekking heeft op geslachte dieren (grillers) moet de kostprijs per kilogram levend gewicht omgerekend worden naar de kostprijs per kilogram griller. Voor Nederland en Hongarije is de kostprijs dan respectievelijk 2,89 en 2,28 euro. Het verschil van 61 eurocent is vele malen groter dan de geschatte transportkosten van 10 cent. Dit zou betekenen dat Hongarije qua prijsstelling kan concurreren op de Nederlandse markt.

Voor Brazilië is een indicatieve berekening gemaakt waarbij een aantal aannames zijn gemaakt. De kostprijs voor biologisch pluimveevlees wordt geschat op 1,20 euro per kilogram levend gewicht. De kostprijs is in vergelijking met Nederland is 33% lager. Dit komt overeen met het kostprijs verschil voor de reguliere vleeskuikenhoudery die voor Brazilië 30% lager was dan de Nederlandse kostprijs (Bondt, 2002). Na omrekening naar de kostprijs van geslacht product (griller) is het verschil 98 eurocent per kilogram. Na aftrek van de transportkosten van Brazilië naar Nederland (geschat op 26 eurocent) blijkt dat ook Brazilië op basis van prijs zeer concurrerend kan opereren op de Nederlandse markt.

Tabel 5.1 *Uitgangspunten en productieresultaten van biologische bedrijven met vleeskuikens in Nederland, Frankrijk, Hongarije en Brazilië (indicatief)*

	Nederland	Frankrijk	Hongarije	Brazilië
<i>Algemene uitgangspunten en prijzen</i>				
Staloppervlakte voor 0,3 arbeidskracht (m <sup>2</sup> )	1.500	1.500	1.500	1.500
Bezetting bij opzet (kuikens/m <sup>2</sup> )	7	10,5	10	10
Investering stal (euro/m <sup>2</sup> )	160	80	63	30
Investering inventaris (euro/m <sup>2</sup> )	36	30	25	18
Arbeidskosten (euro/uur)	19,77	19,57	3,32	3,00
Rente (%)	5,3	5,8	12,0	10,0
Grondprijs (euro/hectare)	36.300	5.000	2.100	6.500
Kuikenvlees (euro/stuk)	0,50	0,28	0,29	0,27
Voerprijs (euro/100 kg)	38,57	43,14	29,43	26,90
<i>Productieresultaten</i>				
Groeiperiode (dgn)	81	90	81	81
Aflevergewicht (g)	3.050	2.150	1.900	2.300
Uitval (%)	3,0	3,2	4,0	4,0
Voederconversie	2,83	3,21	3,1	3,1
Leegstand (dgn)	11	24	14	14
<i>Kostenopbouw (euro/100 kuikens)</i>				
Kuiken	50,00	27,50	29,00	26,90
Voer	322,93	288,20	166,41	184,09
Overige toegerekende kosten	33,59	33,55	23,09	26,84
Stal en inrichting	57,73	29,09	28,26	14,61
Grond en afrastering	11,50	3,05	2,15	2,94
Algemene kosten	12,61	10,41	4,56	4,56
Arbeid	39,13	31,97	4,75	4,29
Totale kosten	527,49	423,79	258,21	264,22
<i>Kostprijs per kuiken (euro)</i>				
	5,27	4,24	2,58	2,64
<i>Kostprijs per kg levend gewicht (euro)</i>				
	1,78	2,04	1,42	1,20

## 6. Concurrentiepositie van het Frans product ten opzichte van het Nederlands product

### 6.1 Inleiding

De concurrentiepositie van een product is van vele zaken afhankelijk. Binnen de verschillende theorieën kan een onderscheid worden gemaakt tussen twee groepen factoren die de concurrentiekracht van een product of sector bepaalt:

- exogene factoren, zoals technische ontwikkelingen, juridische of wettelijke ontwikkelingen, sociale ontwikkelingen en culturele ontwikkelingen;
- endogene factoren. Dat zijn de factoren die een bedrijf of sector zelf kan beïnvloeden of beheersen. Feitelijk betreft het hier de factoren die een bedrijf zelf kan veranderen, zoals de kostprijs en efficiency maar ook zaken als de omgang met klanten, de assortimentskeuzes en de mate waarin op met lange termijn strategieën wordt gewerkt.

Literatuuronderzoek heeft uitgewezen dat er geen allesomvattende theorie is voor concurrentiekracht van bedrijven of sectoren. Vele factoren blijken van invloed te zijn op de concurrentiepositie van een onderneming, een sector of producten uit een bepaald land. Vanuit macro-economisch oogpunt wordt vooral geredeneerd in termen van kostprijzen en efficiency, maar vanuit de bedrijfseconomie wordt weer meer geredeneerd vanuit productiefactoren, marktomvang, marktaandelen, de ketenopbouw, de strategie en de structuur van bedrijven. Vanuit het strategisch management perspectief wordt vooral geredeneerd vanuit de (strategische) middelen die een bedrijf heeft en hoe daarmee wordt omgegaan. In die visie zijn met name kennis, vaardigheden en toekomstgerichtheid doorslaggevend voor de concurrentiekracht van een bedrijf. Vanuit marketing perspectief wordt vooral benadrukt dat behoeften en wensen van klanten moeten worden beantwoord, zowel op korte middellange als lange termijn.

In de volgende paragrafen zal de concurrentiekracht van het Franse biologische aanbod hoofdzakelijk worden vergeleken met het Nederlandse aanbod. In de navolgende paragraaf zal nog even ingegaan worden op de mate waarin exogene factoren verschillend zijn tussen Frankrijk en Nederland en vervolgens zal ingegaan worden op de endogene factoren.

### 6.2 Exogene factoren

De Franse en de Nederlandse aanbieders van biologisch pluimveevlees opereren in nagenoeg dezelfde markten, met uitzondering van hun eigen thuismarkten, dus ook de exogene factoren die van invloed zijn op vraag en aanbod zijn ook nagenoeg identiek.

De Franse aanbieders van biologisch pluimveevlees zijn vooral actief in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en in hun eigen binnenlandse markt. Zij overwegen wel hun marktaandeel in de Belgische, Spaanse en Italiaanse markt te verbeteren, maar vooralsnog is die markt nihil. De Nederlandse aanbieders van biologisch pluimveevlees zijn eveneens

vooral actief in het Duitsland, Verenigd Koninkrijk en hun eigen thuismarkt. Daarnaast is België voor de Nederlanders ook een afzetmarkt en hebben ze nog andere kleine afzetmarkten. Daarnaast worden in Frankrijk en Nederlands veelal dezelfde pluimveerassen gebruikt, daar er nog maar enkele fokorganisaties in de wereld over zijn. Dit betekent dat de Fransen en de Nederlanders, met uitzondering van de lokale implementatie van de EU-regelgeving, lokale cultuur en de klimatologische verschillen, te maken hebben met dezelfde consumenten en dezelfde dieren, dezelfde technisch omgeving.

Dit betekent dat de Franse aanbieders en de Nederlandse aanbieders in principe precies hetzelfde product kunnen leveren, dezelfde vermarktingstrategieën kunnen kiezen en dezelfde markten als belangrijke afzetmarkten identificeren. Maar toch zijn er verschillen. De Franse markt voor pluimveevlees kent een breed assortiment producten, waarvan de Label Rouge naast het standaard product op dit moment het meest succesvol is. Voor het biologisch aanbod in Frankrijk is het vervelend dat deze Label Rouge kippen, met uitzondering van het voer en de geneeskundige behandeling, nagenoeg hetzelfde zijn als de biologische kippen in de rest van Europa. Dat maakt het voor de Franse aanbieders moeilijk om biologische productie van de grond te krijgen en het biologisch product onderscheidend te positioneren. De Franse overheid heeft wel getracht om door extra strenge regelgeving deze afstand te scheppen, maar deze regelgeving heeft meer nadelen dan voordelen. Door deze strenge regelgeving is het voor de Fransen nagenoeg onmogelijk om een internationaal concurrerend biologisch product te kunnen aanbieden. Ze willen dit wel graag, maar kunnen op kostprijs niet concurreren met het buitenlands product. Ook in Nederland is getracht op de markt te komen meteen penetratiestrategie (met een lage prijs een product introduceren zodat zoveel mogelijk mensen het uitproberen), maar de Nederlandse supermarkten bleken niet bereid om lange termijn afspraken te maken, waardoor bij het opvoeren van de prijs de Fransen weer werden bedankt. Dus door het lokale aanbod hebben de Fransen relatief zware productienormen voor biologisch pluimveevlees. Op dit moment is het nog niet toegestaan in Frankrijk conform EU-richtlijnen te produceren. De Franse ketenpartijen gaan hier bij het Ministerie van Landbouw wel voor pleiten.

### 6.3 Endogene factoren

Naast exogene factoren kunnen bedrijven ook zelf iets doen aan hun concurrentiepositie. Zo kunnen zij zelf de kwaliteit van hun eindproducten beïnvloeden, hun assortiment bepalen, innovaties sturen en zorgen voor goede contacten met afnemers en toeleveranciers. Daarnaast kunnen ze de service, logistiek, informatievoorziening en samenwerking in de kolom bevorderen. Zij zijn zelf partij in de prijsonderhandelingen en kunnen flexibiliteit, lange termijn oriëntatie en implementatie van nieuwe wetenschappelijke ontwikkelingen nastreven. De mate waarin ze dat doen, kan de concurrentiekracht positief, dan wel negatief beïnvloeden.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de Fransen zowel in de Duitse als in de Britse markt slechts een beetje slechter scoren dan de Nederlanders als het gaat om aanpassingsvermogen aan de markt, ketendoelmatigheid, kosten en efficiency en strategisch potentieel.<sup>1</sup> De Nederlanders werden nog net beter beoordeeld door de afnemers, maar op

---

<sup>1</sup> Perspectievenstudie kuikenvlees, LEI, 1999.

de meeste punten waren de verschillen niet significant. Dat betekent dus dat de Franse en de Nederlandse aanbieders dus in feite gelijkwaardige concurrenten zijn volgens de afnemers.

Er zijn echter wel verschillen te onderkennen tussen de Franse en Nederlandse aanbieders. De Franse aanbieders hebben over het algemeen een veel breder assortiment dan de Nederlandse aanbieders. Naast de versproducten hebben ze een breed scala aan gemakproducten in de versmarkt, kant-en-klaar markt en diepvries. In Nederland staat dat marktsegment nog in de kinderschoenen. Dit komt vooral doordat de Fransen een heel andere thuismarkt hebben; de Franse consument is met name kwaliteitsgericht terwijl de Nederlandse en Duitse consument vooral prijsgericht zijn. Qua prijsstelling en informatieverschaffing liggen de Nederlandse aanbieders en de Fransen wel op 1 lijn. Hoewel de afnemers in 1999 dat niet noemden zijn de Fransen wel bezig met marktontwikkeling en lange termijn investeringen. Ze willen een breed assortiment producten hebben om voor iedere deelmarkt in pluimveevlees te kunnen leveren. De Nederlandse aanbieders willen dat ook wel, maar hebben nog niet zo veel succesvolle productintroducties gerealiseerd als de Fransen.

De uitgangspositie voor de Nederlandse aanbieders op het gebied van assortimentsverbreding is ook moeilijk omdat de Nederlandse supermarkten gemiddeld veel kleiner zijn dan de Franse supermarkten. In de Franse hypermarkten is ruimte voor een enorm vleeschap waarin meerdere producten naast elkaar kunnen worden gepresenteerd, terwijl in Nederland de schapruimte beperkt is.

De Nederlandse aanbieders blijken over het algemeen beter in relatiebeheer. Waar de Fransen aangeven uit de markt te worden gevaagd, houden Nederlanders meestal iets langer stand vanwege hun goede betrekkingen of handelsgeest. Zowel in de Duitse als de Britse markt hebben de Nederlandse aanbieders over het algemeen goede banden met afnemers.

#### **6.4 Concurrentiepositie van Frankrijk en Nederland in de markt**

De Nederlandse en Franse aanbieders hebben op dit moment eigenlijk eenzelfde positie in de markt. Zowel de Fransen als de Nederlanders hebben een sterke positie op de thuismarkt en exporteren hoofdzakelijk naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Op een aantal punten zijn echter verschillen te signaleren.

Op een enkele uitzondering na zijn de grote Nederlandse pluimveevlees verwerkers nog niet zelf actief buiten het standaard pluimveevlees segment, terwijl de grote Franse verwerkers wel allemaal slachtcapaciteit voor dieren in allerlei houderijsystemen hebben. Slechts 1 grote Nederlandse verwerker heeft op dit moment geïnvesteerd in een biologische slachterij. Alle anderen kopen biologisch vlees bij een ander als klanten graag biologisch vlees geleverd willen hebben. De rest van de productie wordt door relatief kleine bedrijven gerealiseerd.

Een tweede verschil is dat in Nederland eigenlijk alleen maar standaard pluimveevlees wordt verwerkt. Dit vlees had hoofdzakelijk een Nederlandse herkomst, maar sinds een paar jaar steeds vaker een Braziliaanse of Thaise herkomst. Op Franse bodem wordt wel buitenlands pluimveevlees verwerkt, maar de grote Franse bedrijven werken voornamelijk van locale grondstoffen. Dat vinden ze ook hun verantwoordelijkheid. Dat geldt

natuurlijk niet voor Doux, dat actief is in Brazilië met eigen slachtcapaciteit, maar over het algemeen wordt Franse grondstof geprefereerd. Dat geldt zelfs voor supermarkten. Ze staan niet afwijzend tegenover grondstof van buiten de EU, maar dan moet het wel goed gecontroleerd zijn en zeker goed zijn. Met name de supermarkten zijn erg geschrokken van de heftige vraagschommelingen bij crises en willen dus koste wat kost voorkomen dat ze producten verkopen die ter discussie kunnen komen te staan.

Een ander verschil is dat in de Franse markt nagenoeg een substituuat van het biologisch product wordt aangeboden. De uiterlijke en fysieke overeenkomsten van Label Rouge vlees en biologisch vlees zijn zo groot, dat de consument geen verschil ziet. Om biologisch product als sepeeraat product in de markt te krijgen, moet dus een nieuwe aankoopfactor voor vlees worden ontwikkeld. Meestal gaan daar enkele jaren overheen voordat zo'n aankoopfactor tussen de oren van de gemiddelde consument ook leeft. In de thuismarkt van de Nederlandse aanbieders leeft dit probleem niet. Daar speelt zelfs het omgekeerde probleem; de afstand tussen het gangbaar product en het biologisch product is zo groot dat het prijsverschil exorbitant is ten opzichte van het smaakverschil. In Nederland wordt is met name om die reden het biologisch pluimveevlees nog een nicheproduct.

Een vierde verschil is dat de Franse aanbieders (samen met de producenten) behoorlijk hebben geïnvesteerd in merkproducten en deze ook actief promoten in de consumentenmarkt. De stap naar merkproducten heeft ze geen grote winsten opgeleverd, maar hierdoor hebben ze wel ervaring opgedaan met het vermarkten van producten. Nederlandse aanbieders daarentegen hebben gekozen voor collectieve reclame en productpromotie in algemene zin in plaats van bedrijfsspecifieke productpromotie. Op dit punt hebben de Fransen dus een duidelijk voordeel op de Nederlanders.

De Nederlandse aanbieders hebben daarentegen geïnvesteerd in hun relatienetwerk. Zij hebben zich minder geconcentreerd op directe promotie richting consument, maar in goede naamsbekendheid en verhoudingen met afnemers. In een business-to-business markt, waar de Nederlandse verwerkers immers in opereren, is dit ook een zeer waardevolle investering. Maar het is de vraag of binnen deze strategie voldoende voeling ontstaat met vraagschuivingen in de markt. Bij directe marktwerking moeten bedrijven zich hier wel van op de hoogte (blijven) stellen, terwijl dit bij relatiebevordering met directe afnemers niet noodzakelijk hoeft. Voor de innovativiteit in de onderneming is het echter wel van belang dat onderzoekers en ontwikkelaars voeling houden met vraagveranderingen in de markt. Zeker voor bedrijven die marktleider willen blijven.

Daarnaast bestaat er een groot verschil tussen de aanlevering van producten in Nederland en Frankrijk. In Frankrijk wordt het vlees via coöperaties aangeleverd of binnen een integratie. In het eerste geval voelt de primaire producent zich echter verantwoordelijk voor het eindproduct totdat de consument het heeft opgegeten. In veel gevallen worden deze producten namelijk onder een (streek)eigen naam verkocht. In de praktijk leidt dit er toe dat de Franse pluimveehouders zelf mee-investeren in de promotie van hun product en daar soms zelfs een fysieke bijdrage leveren.

## 6.5 Concurrentiepositie van Frankrijk en Nederland in de biologische markt

De Nederlandse en Franse aanbieders nemen op dit moment eigenlijk eenzelfde positie in de biologische markt in. Binnen hun totale omzet stelt de biologische producten en/of omzet weinig voor. Zowel de Fransen als de Nederlanders zijn van mening dat biologisch pluimveevlees een nicheproduct is, dat tot ontwikkeling kan komen, maar als het tot ontwikkeling komt, wordt een nooit een grote markt. Voor de Franse en Nederlandse aanbieders is het biologisch product dan ook (nog) niet belangrijk. Op een aantal punten zijn echter verschillen te signaleren.

Op een enkele uitzondering na zijn de grote Nederlandse pluimveevlees verwerkers nog niet zelf actief in het biologisch segment, terwijl de grote Franse verwerkers wel bijna allemaal slachtcapaciteit voor biologische dieren hebben. De Fransen pluimveevleesverwerkers hebben voor dezelfde aanpak gekozen als de Nederlandse zuivelondernemingen; overname van of samenwerking met kleine partijen met een acceptabele positie in de markt en die verder professionaliseren. Slechts 1 grote Nederlandse verwerker heeft op dit moment geïnvesteerd in een biologische slachterij. Alle anderen kopen biologisch vlees bij een ander als klanten graag biologisch vlees geleverd willen hebben.

Absoluut produceert Frankrijk weliswaar meer biologisch pluimveevlees, maar relatief is het vergelijkbaar met Nederland; ongeveer 1% van de productie is biologisch. Omdat deze producten meelopen met de gewone producten en hoofdzakelijk aan hyper/supermarkten worden geleverd, kan dit uit. Maar speciaalzaken worden door de grote slachterijen vaak niet bevoorrad, mits ze een dermate omvang aannemen dat het rendend wordt. Kleine speciaalzaken worden dan ook meestal direct beleverd door biologische producenten in de regio. In Nederland beleveren de verwerkers alle klanten van supermarkt tot speciaalzaak. Directe levering is in Nederland verwaarloosbaar klein.

De Fransen hebben in de biologische markt een behoorlijk kostprijnsnadeel, doordat ze 40% van de voerproductie van het eigen bedrijf moet komen. Hierdoor is het erg moeilijk op kostprijs te concurreren met aanbieders uit andere landen. De Franse belangenbehartigers van de ketenpartijen is er dan ook veel aan gelegen dat de implementatie van de EU-regelgeving in heel Europa gelijk wordt, waardoor gelijke concurrentieverhoudingen bestaan. Maar de belangenbehartiging van het biologisch product vindt wel dat het niveau van het biologisch product niet onder het niveau van Label Rouge mag komen. Kortom, hierover is nog geen eenduidigheid. In Nederland wordt de implementatie van de wetgeving op een aantal punten wel bekritiseerd, maar niet in grote lijnen afgewezen zoals in Frankrijk.

Bovendien heeft de Nederlandse sector met name te maken met schaarste van uitloopgronden en hoge investeringen bij omschakeling. Een deel van de Franse respondenten beaamt met name de hoge investeringen, maar in Frankrijk is geen sprake van schaarste van uitloopgronden. Een ander deel van de respondenten geeft aan dat het heel eenvoudig is om van Label Rouge om te schakelen naar biologisch en dat daarvoor nauwelijks extra investeringen nodig zijn. Hierdoor zou de Franse productie flexibel zijn; er wordt ingepland conform vraagontwikkeling en/of vraagverwachting.

De Fransen geven tevens aan hun positie in de Britse markt te hebben verloren, maar in de Duitse markt nog goed vooruit te kunnen. Voor de Nederlandse aanbieders is dit minder herkenbaar.

## 7. Conclusies en aanbevelingen

### 7.1 Conclusies

De knelpunten die in de Nederlandse markt en door Nederlandse aanbieders worden ervaren, zijn ook deels manifest in de Franse markt en worden ook door Franse aanbieders naar voren gebracht.

De implementatie van de EU-richtlijnen voor biologische pluimveevlees productie is in Frankrijk afgestemd op de bestaande richtlijnen voor Label Rouge producten. Dit heeft geresulteerd in een implementatie die dermate kostprijsverhogend werkt, dat het de Franse verwerkers nauwelijks kunnen concurreren op de exportmarkt voor biologisch pluimvee. De Franse aanbieders zijn net als de Nederlandse aanbieders van mening dat de biologische pluimveemarkt pas kan worden ontwikkeld als zowel de binnenlandse als de buitenlandse markt concurrerend kan worden bediend.

Binnen Frankrijk is begin 2002, na jarenlange groei van de vraag naar biologisch pluimveevlees tot 1% van de totale markt, een vraagdaling opgetreden. Deze wordt door de respondenten toegeschreven aan de afnemende bestedingsruimte bij consumenten. Naast een afname van de binnenlandse vraag is sinds begin 2002 ook een afnemende buitenlandse vraag; in de Britse markt wordt de voorkeur gegeven aan binnenlands product boven Frans product. Dit heeft er toe geleid dat de productie in de loop van 2002 ongeveer is gehalveerd tot ongeveer 0,5% van de totale productie.

Zowel de Franse producenten als de Franse verwerkers zijn van mening dat het aanbod naar biologisch pluimveevlees gemakkelijk kan worden aangepast aan toenemende vraag. Vanuit het vleeskuiken houderijsysteem Label Rouge zou namelijk gemakkelijk kunnen worden overgeschakeld naar biologische vleeskuikenhouderij. Toch blijkt het niet voor alle bedrijven gemakkelijk om over te schakelen, binnen de Franse regelgeving. De Franse regering schrijft namelijk voor dat het hele bedrijf moet omschakelen naar biologische productie bij omschakeling. Daar de Franse landbouw wordt gekenmerkt door veel gemengde bedrijven, blijkt het soms wel interessant om voor een van de producten om te schakelen, maar dan blijkt het moeilijk om voor de andere producten een rendabele afzet te vinden.

In Frankrijk wordt de ongelijkheid van het slachtgewicht niet als een probleem ervaren. In het slachtproces van Label Rouge kippen wordt een vergelijkbaar gewichtsverschil geconstateerd. De ongelijkheid van het slachtgewicht werd door de Nederlandse ketenpartijen voornamelijk problematisch bevonden, omdat daardoor relatief ambachtelijk zou moeten worden geslacht.

De voedselveiligheid van biologische kippen wordt in Frankrijk niet als een probleem ervaren in verdere ontwikkeling van de markt. In de gesprekken werd dit knelpunt, veelal afgedaan door met de opmerking: 'Als de consument weet hoe kip te bereiden, is aanwezigheid van salmonella en campylobacter geen probleem'.



Ook in Frankrijk is zichtbare aanwezigheid van biologische producten in de hyper/supermarkten cruciaal voor penetratie in de markt. De meeste Franse supermarkten hebben wel biologische kip in het assortiment, maar de schapruimte die ze hiervoor vrijmaken is slechts een fractie van de totale schapruimte voor kip. Dit leidt ertoe dat biologische kip in de Franse supermarkt net zo min zichtbaar is als in Nederland. De Franse supermarkten experimenteren op dit moment met biologische hoeken met het doel de omzet van biologische producten te vergroten. In deze biologische hoeken zijn voornamelijk houdbare kruidenierswaren opgenomen en nog geen koelvitruines geplaatst. Pas als de biologische hoeken een succes zijn, wordt overwogen ook versproducten in deze biologische hoeken op te nemen.

Biologische kip wordt in de Franse markt vooral afgezet in het hele kip segment. In tegenstelling tot in Nederland is in Frankrijk nog ongeveer 45% van de totale omzet van pluimveevlees hele kip. Maar dit segment is ook in Frankrijk tanende. Met name het delen-segment en het verwerkte kip segment zijn groeimarkten. Voornamelijk wordt nog geen biologische kip in deze segmenten afgezet omdat het veel moeilijker is in deze segmenten tot vierkantsverwaarding te komen. In het hele kip segment concurreert biologische kip voornamelijk met Label Rouge, dat marktleider is in dat segment.

In de Franse markt blijkt het ook moeilijk de biologische kip te positioneren ten opzichte van de Label Rouge kip. Daar smaak in Frankrijk de belangrijkste aankoopfactor is voor pluimveevlees, maar nauwelijks onderscheidend wordt ervaren tussen Label Rouge en biologisch, blijkt het prijsverschil tussen Label Rouge en biologisch moeilijk te verklaren aan de consument. Dierenwelzijn en milieu zijn in Frankrijk (nog) nauwelijks een aankoopfactor van betekenis.

Doordat de grote verwerkers biologische producten in hun assortiment hebben opgenomen is de productie, distributie en vermarkting van biologisch pluimveevlees verder geprofessionaliseerd. Hierbij moet wel worden aangetekend dat de grote Franse verwerkers een breed scala aan producten aanbieden; naast standaard wordt vaak ook Certifie, Label Rouge en milieuvriendelijk pluimveevlees aangeboden.

## **7.2 Aanbevelingen**

Uit het onderzoek in Frankrijk blijkt, net als uit het Nederlands onderzoek, dat het voor bedrijven die zich zowel richten op de binnenlandse als op de buitenlandse markt belangrijk is dat de implementaties van de EU-richtlijnen in alle EU-landen vergelijkbaar is.

Daarnaast blijkt dat ook de Fransen de biologische pluimveevleesmarkt inschatten als een nichemarkt, die nog niet stabiel is. Vanwege deze onzekere vraag moet flexibiliteit in het aanbod worden gecreëerd. Het blijkt gemakkelijk om van Label Rouge houderij om te schakelen naar biologische productie. Doordat in Frankrijk ongeveer 20% van het totale aanbod van pluimveevlees in conform Label Rouge productierichtlijnen wordt geproduceerd en de vraag naar Label Rouge nog stabiel groeit, wordt overschakeling door een belangrijk deel van de geïnterviewden niet als een riskante investering gepercipieerd. Misschien dat het ontwikkelen van een tussenproduct (tussen standaard en biologisch) ook meer flexibiliteit biedt in het aanbod Nederlands pluimveevlees.

Tot slot valt op dat de Franse aanbieders veelal georganiseerd zijn in producentenverenigingen, die zich niet alleen verantwoordelijk voelen voor de productie, maar ook

voor de afzet van de producten. Ze spelen bovendien een actieve rol in de vermarkting van pluimveevlees. Uit de interviews bleek dat ze zich door deze rol meer betrokken tonen bij de kwaliteit van het (eind)product. In Nederland wordt de afstand tussen producent en consument door de verdere specialisatie van ketenpartijen nog wel eens als een kloof ervaren. Door organisatie van de productie en een actieve participatie van producenten in de vermarkting van de producten kan deze kloof misschien ook worden verkleind.

## 8. Kostprijsberekening van de Franse biologische eierproductie

### 8.1 Inleiding

De initiatiefgroep van het convenant 'biologisch pluimveevlees en eieren' en de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw hebben tevens aangegeven dat er behoefte is aan meer inzicht in de concurrentiekracht van de Nederlandse biologische eieren. Daarom is indicatief de concurrentiekracht van de Franse biologische eierketen beschreven. In aanvulling op deze LEI studie is, in opdracht van de PVE, de kostprijs van de Nederlandse biologische eieren naast Frankrijk ook met enkele andere landen vergeleken. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd. Hierbij dient uitdrukkelijk te worden vermeld dat de concurrentiekracht van een sector bepaald wordt door vele factoren. Kostprijs en aanbiedingsprijs spelen een belangrijke rol, maar andere factoren, zoals snel reageren op veranderende consumentenwensen, logistiek en distributie, productkwaliteit/versheid en traceerbaarheid zijn eveneens van belang. Deze factoren worden in deze kostprijsberekening niet meegenomen.

### 8.2 Dataverzameling

Voor Nederland is de kostprijsberekening gebaseerd op een studie van het Praktijkonderzoek Veehouderij (Vermeij et al., 2003, in druk). Voor Frankrijk zijn de data verkregen van het ITAVI. Dit instituut verzamelt jaarlijks gegevens op bedrijven met leghennen gehouden in diverse houderijsystemen. De gegevens voor Hongarije zijn verzameld door een student die aldaar onderzoeksinstellingen en bedrijven heeft bezocht. Tevens is in de vergelijking Denemarken toegevoegd omdat dit land veel bedrijven heeft met biologische leghennen waar via de Landbouw Voorlichting op een gestructureerde wijze gegevens worden verzameld.

### 8.3 Regelgeving

In een recente studie van een Frans onderzoeksinstituut (ITAVI, 2002) is de regelgeving voor biologisch pluimvee in meerdere Europese landen met elkaar vergeleken. Via bezoeken aan deze landen is tevens getracht de interpretatie van de regelgeving in kaart te brengen. Het meest opvallende daarbij is dat Frankrijk in haar REPAB regelgeving vereist dat 40% van het pluimveevoederrantsoen geproduceerd moet worden op het eigen bedrijf. Daarbij komt dat het hele bedrijf in Frankrijk volgens de biologische regels moet werken. Dit betekent dat een akkerbouwer die biologisch pluimvee wil houden ook het hele areaal akkerbouwland moet verbouwen volgens de biologische regels. In Duitsland is soortgelijke regelgeving van kracht, terwijl in Nederland, België en het Verenigd Koninkrijk dergelijke regels niet van toepassing zijn.

Meer specifiek voor leghennen is in bijna alle EU landen de maximale bezettingsdichtheid gesteld op 6 hennen per m<sup>2</sup> leefoppervlakte. In een aantal landen is echter volièrehuisvesting toegestaan waardoor de bezettingsdichtheid per m<sup>2</sup> staloppervlakte verhoogd kan worden van 6 naar bijvoorbeeld 10 hennen. Volièresystemen zijn niet toegestaan in Frankrijk. Volgens het ITAVI rapport worden volièresystemen toegepast in Duitsland, België en Nederland, terwijl er in het Verenigd Koninkrijk nog discussie is over deze vorm van houderij. De Fransen stellen duidelijk dat volièrehuisvesting lagere kosten geeft voor voer (lagere voederconversie), arbeid en gebouwen. Berekeningen van het PV (Vermeij et al., 2003) geven aan dat de kostprijs van biologische eieren geproduceerd in een volièresstal circa 9% lager uitkomt.

De EU-regelgeving stelt dat ingrepen zoals snavelbehandelen niet systematisch mogen worden toegepast. Indien de gezondheid of het welzijn van het dier in het geding is dan kan toepassing worden toegestaan. Volgens het ITAVI-rapport wordt (een milde vorm van) snavelbehandeling op grote schaal toegepast in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. In Nederland is het toucheren van de snavel toegestaan maar is de toepassing afhankelijk van de afzetmarkt van de eieren. In Denemarken en Duitsland is elke vorm van snavelbehandeling verboden.

Voor Hongarije wordt gesteld (Tamasi, 2002) dat hier gewerkt wordt volgens EU-regelgeving. Tot 2000 werd gecontroleerd door de SKAL maar dit is inmiddels overgenomen door Biokontroll Hungarian Kht. Deze organisatie is internationaal geaccepteerd en is lid van de IFOAM. Er is geen informatie beschikbaar hoe regels in Hongarije concreet geïnterpreteerd worden naar de praktijksituatie.

#### **8.4 Kostprijs**

Voor Nederland, Frankrijk, Denemarken en Hongarije is een kostprijsberekening opgesteld op basis van uitgangspunten die van toepassing zijn voor de biologische leghennenhouderij in die landen. Hierbij is uitgegaan van reguliere grondhuisvesting, dus geen volièresystemen. In tabel 8.1 zijn de belangrijkste uitgangspunten weergegeven voor investeringen en prijzen en de technische resultaten. Opvallend hierbij is dat de investeringen voor zowel stal en inventaris in Frankrijk fors lager uitkomen in vergelijking met Nederland en Denemarken. De prijs van grond in Nederland is hoog in vergelijking met Frankrijk en Hongarije.

De prijzen van voer en jonge hennen zijn in Nederland redelijk vergelijkbaar met Denemarken. Frankrijk heeft een lage hennenprijs terwijl de voerprijs fors hoger is dan in Nederland en Denemarken. Het verschil in voerprijs kan mogelijk verklaard worden door de aanvullende regelgeving in Frankrijk waarbij 40% van het voer op het eigen bedrijf geteeld moet worden. In Nederland geldt deze beperking niet waardoor mengvoerbedrijven de mogelijkheid hebben om binnen een grote regio biologische grondstoffen, op basis van prijs, in te kopen. In Hongarije wordt een goedkope jonge hen gecombineerd met een gemiddelde voerprijs en een relatief hoge opbrengstprijs voor de oude hennen.

De technische resultaten laten zien dat de legperiode in Frankrijk relatief kort is. Als gevolg hiervan is het aantal eieren per hen lager. Ondanks de kortere aanhoudingsduur zijn de uitval cijfers in Frankrijk en Denemarken hoog. Opvallend is dat in Hongarije een hoog voerverbruik gecombineerd wordt met een relatief lage eiproductie.

De berekende kostprijs per biologisch ei is in Nederland, Frankrijk, Denemarken en Hongarije respectievelijk 12,2, 11,5, 13,3 en 11,4 eurocent per ei. Door verschillen in eigewicht zijn de verschillen in kostprijs uitgedrukt per kilogram kleiner. Het verschil tussen Nederland en Frankrijk is dan minimaal, terwijl Denemarken hoger uitkomt (+9%) en Hongarije iets lager (-3%) uitkomt. Geconcludeerd kan worden dat in Frankrijk een aantal kostenposten lager uitkomen dan in Nederland (goedkopere jonge hen, lagere kosten voor huisvesting en grond), maar hiertegenover staan ook hogere kostenposten (hoge uitval, duurder voer). Het uiteindelijk verschil in kostprijs is klein. Voor Hongarije geldt dat de

Tabel 8.1 *Uitgangspunten en productieresultaten van biologische bedrijven met leghennen in Nederland, Frankrijk, Denemarken en Hongarije*

	Nederland	Frankrijk	Denemarken	Hongarije
<i>Algemene uitgangspunten en prijzen</i>				
Hennen/arbeidskracht	8.000	8.000	8.000	4.500
Hennen/m <sup>2</sup> staloppervlakte	6	6	6	6
Uitloop ruimte per hen (m <sup>2</sup> )	4	4	4	4
Investering stal (euro/m <sup>2</sup> )	195	99	242	168
Investering inrichting (euro/henplaats)	12,8	6,5	15,8	2,8
Grondprijs (euro/hectare)	36.300	5.000	25.000	2.100
Rente (%)	5,3	5,8	6,0	12,0
Arbeidskosten (euro per uur)	19,77	19,57	18,90	3,32
Voerprijs (euro/100 kg)	32,5	40,1	31,54	29,4
Henprijs (euro/hen van 17 weken)	5,05	4,11	5,16	4,00
Oude hen (euro per kg)	0,34	0,27	0,36	0,75
<i>Productieresultaten</i>				
Legperiode (dagen)	350	325	336	355
Aantal eieren per opgehokte hen (stuks)	264	254	238	225
Uitval (%)	12	14	17	12
Voerverbruik per dier per dag (gram)	132	122	129	145
Voederconversie	2,59	2,37	2,62	3,47
Eigewicht (gram)	63,4	61,2	63,6	62
Totale eiproductie (kg per ronde)	16,7	15,5	15,1	14,0
<i>Kostenopbouw (in eurocenten per opgehokte hen)</i>				
Aankoop hen (17 weken)	5,05	4,11	5,16	4,00
Voerkosten (v.a. 17 weken)	14,80	15,63	13,17	14,84
Overige toegerekende kosten	0,76	0,76	0,76	0,96
Stal en inrichting	4,34	2,31	5,83	3,94
Grond en afrastering	0,46	0,15	0,35	0,12
Algemene kosten	1,30	1,22	1,26	1,17
Arbeid	6,00	5,56	5,73	1,81
Totaal bruto kosten	32,71	29,73	32,25	26,85
Opbrengst oude hen -/-	0,55	0,43	0,55	1,22
Totaal kosten	32,16	29,30	31,70	25,63
Kostprijs per ei (euro)	0,122	0,115	0,133	0,114
Kostprijs per kg (euro)	1,92	1,89	2,09	1,84

voordelen van een goedkopere jonge hen, lage arbeidskosten, goedkopere grond en een hogere opbrengstprijis voor oude hennen voor een groot deel teniet worden gedaan door mindere technische resultaten. Dit betekent wel dat dit land mogelijkheden heeft om op basis van goed management biologische eieren te produceren tegen een zeer concurrerende kostprijs. Indien de technische resultaten vergelijkbaar zijn met de uitgangspunten zoals gekozen voor Nederland zou de Hongaarse kostprijs uitkomen op 1,44 euro per kilogram, dit is 48 eurocent (25%) lager dan de huidige Nederlandse kostprijs. De transportkosten van Hongarije naar Nederland worden geschat op 10 eurocent per kilogram eieren. Overige toegerekende kosten zijn onder andere diergezondheid, strooisel, elektra en verwarming.

## Literatuur

Agence Bio, *Les volailles de chair biologiques, Résultats 2001*. Uitgave onder voorbehoud, 2002.

AGIA Alimentation, *Industrie de la volaille: 2000 aura marqué le début d'une éphémère embellie*. nr. 1740, 2002, pp. 30-36.

Agreste, *Vue d'ensemble. Volaille: baisse de la production au premier semestre 2002*. Agreste Conjoncture, La Note, Nummer 10, Oktober 2002.

Bondt, N. en P.L.M van Horne, *Kostprijontwikkeling kuikenvlees, Basisjaar 2000*. LEI, Den Haag, 2002.

Chambres d'agriculture, *Points de repère, Economie BIO*. Document réalisé par les services économiques des Chambres d'agriculture des Pays de la Loire, Frankrijk, 2000.

CIR, *The European Market for Organic Foods*. Corporate Intelligence on Retailing, UK, 1999.

Danske Fjaerkeraede, *pluimveejaarboek 2002 (gegevens 2001) met gegevens Deense biologische pluimveehouderij*.

Dobson Consulting, *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the european union*. Prepared for the European Commission, 1999.

Eijssink I., *An overview of the Brazilian and the Dutch Chicken Meat Marketing Channels*. Zoetermeer, 2002.

Feekes, A.M.A., *Frankrijk*. Regiospecial Europese Unie, nr. 8, augustus 2002, pp.7-10.

Filières Avicoles, *LDC en seconde position, le no. 1 Doux se renforce*. Dossier Transformation, mei 2000, pp. 26-37.

Gaasbeek, A.F. van, G.M.L. Tacken en N. de Bondt, *Perspectievenstudie pluimveevlees; de concurrentiekracht van Nederland gemeten op de Duitse en Britse markt*. LEI, Den Haag, 1999.

Hamm en Michelsen, *Organic agriculture in a market economy*. 11th IFOAM International Scientific Conference, 1-15 August 1996, Kopenhagen, Denemarken, 1996.

Horne, P.L.M. van en G.M.L. Tacken, *Marktverkenning biologische pluimveeproducten*. LEI, Den Haag, 2001.

ITAVI, Ontvangen powerpointpresentatie tijdens werkbezoek in 1999.

ITAVI, Magdelaine, P. en J.B. Philippet, *Segmentation du marché français du poulet. Différenciation qualitative et développement des produits élaborés*, Viandes Prod. Carnés, Vol. 21 (1), 2000, pp. 31-37.

ITAVI, Franse biologische pluimveehouderij (enquête 2001). Mondelinge mededelingen, Paris, 2002.

ITAVI, *EU organic poultry production following the EU regulation on organic livestock production; English summary*. Paris, 2002.

ITC, *Product and Market Development, Organic Food and Beverages. World Supply and Major European Markets*. International Trade Centre, Genève, Zwitserland, 1990.

Laszczyk-Legendre, A., *Label Rouge traditional free range poultry: a concept including quality, environment and welfare*. SYNALAF, Frankrijk.

Leveque, J-M., *Marché: réalités et perspectives*. La lettre scientifique de l'Institut Français pour la Nutrition, mei 1996, nr. 42, pp. 6-8.

NFKvK, *Distributiekkanalen in Frankrijk*. Nederland-Franse Kamer van Koophandel, Den Haag, 1999.

Niekerk, Th. en P.L.M. van Horne, *Biologische leghennen*. PP 'het Spelderholt' 2000.

OFIVAL, *Le marché des produits carnes et avicoles en 2001*. La consommation en France, la consommation par bilan, internet, 2001.

Organex, *Tendances de la distribution et de la consommation bio*. Studie uitgevoerd voor biologische vakbeurs, mei 2002, Parijs, Frankrijk, 2002.

Sylvander, B., *Le marché des produits biologique et la demande*. INRA-UREQUA, Le Mans, Frankrijk, 1998.

Sylvander, B., *L'évolution du marché de la volaille*. Powerpointpresentatie bij SASSO, 1 en 2 juli 1999 door Bertil Sylvander van INRA - UREQUA, Le Mans, Frankrijk, 1999.

Tamisi, Istvan., *Biologische pluimveehouderij in Hongarije*. Zoetermeer, December 2002.

Taylor Nelson Sofres, SECODIP, *Etude BIO 2000*. Source Panel de consommateurs Consoscan - Annuel décalé à juin 2000, 2000.



Vermeij, I, J. Enting en P.L.M. van Horne, *Primaire productiekosten biologisch kuiken-vlees*. Praktijkonderzoek Veehouderij Rapport 34.0391.01, Lelystad, 2002.

Vermeij, I, J. Enting en Th. Fiks-van Niekerk. *Kostprijs biologische eieren 2002*. Praktijkonderzoek Veehouderij. Praktijkrapport 4. Lelystad. Januari 2003. Youssefi, M. en H. Willer, *Ökologische Agrarkultur Weltweit 2002 - Statistieken und Perspektiven*, Stiftung Ökologie & Landbau, Bad Dürkheim, Duitsland, 2002.

ZMP-Marktbilanz, *Vieh und Fleisch*, Deutschland, Europäische Union, Welmarkt, ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn, Duitsland, 2002.

*Website(s)*

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

[www.finances.gouv.fr](http://www.finances.gouv.fr)

[www.planetecologie.org](http://www.planetecologie.org)

[www.planetretail.com](http://www.planetretail.com)

[www.printempsbio.com](http://www.printempsbio.com)

[www.toutsurlaviande.com](http://www.toutsurlaviande.com)



## Bijlage 1      Duurzame landbouw in Frankrijk

Sinds de jaren negentig is het begrip 'verduurzaming van de landbouw' in de Franse landbouwsector een steeds belangrijker onderwerp van discussie geworden, als tegenhanger van het traditionele productiemodel. Een belangrijke eerste stap was de oprichting van FARRE (Forum de l'Agriculture Raisonné Respectueuse de l'Environnement), een initiatief van de sector met als doel een forum voor zowel de boerenbedrijven, als de toeleverende en verwerkende industrie te creëren. In dit forum zou men kennis, de wil en de middelen bijeen brengen om - op vrijwillige basis - tot een nieuw landbouwmodel te komen. FARRE is inmiddels officieel erkend en telt een groeiend aantal leden, zowel in de primaire als in de verwerkende sector. FARRE is als eerste gestart met het formuleren van een basiseisenpakket voor het beoefenen van duurzame landbouw, dat voor het eerst in 2000 tijdens een congres van de Unesco over duurzame landbouw werd gepresenteerd. Dit heeft geleid tot de publicatie, door FARRE en haar Europese partners, van een Europese Codex voor duurzame landbouw, die nu door de FAO (Food and Agriculture Organization) als basisdocument voor een duurzame landbouwontwikkeling wordt gehanteerd.

Men verwacht dat de druk van de voedingsmiddelenketens, de supermarktketens (die nu alleen nog mogen refereren aan de officiële standaardnorm) en de coöperaties een stimulerende werking zal hebben op het merendeel van de boeren om op 'vrijwillige basis' over te stappen naar het 'duurzame landbouwmodel'. In de wetteksten wordt niet gesproken over financiering. Het Franse ministerie is van mening dat een agrariër door 'integraal, dus verantwoord, te boeren', zijn productiviteit kan verhogen. Echter, het ministerie van landbouw overweegt wel om, als steuntje in de rug, een CTE (Contract Territorial d'Exploitation) voor duurzame landbouw te creëren. Aan CTE's zijn steunbedragen gekoppeld.

De ANIA (nationale brancheorganisatie van de voedingsmiddelenindustrie) stelt dat de voorgestelde etikettering uiterst ingewikkeld wordt in geval van samengestelde producten, waarvan slechts één of enkele ingrediënten afkomstig zijn van gekwalificeerde bedrijven. De ANIA overweegt dan ook om na de overgangperiode in hun inkoopstrategie de herkomst 'integraal duurzaam geproduceerd product' voor alle ingrediënten te zullen eisen. Ook vindt de ANIA dat de overheid - die in feite eigenaar is van een aantal officiële en collectieve (staats)-keurmerken - het eisenpakket voor duurzame landbouw zou moeten integreren in de productie-eisen voor de AOC's (Agriculture Biologique). De grote wens van ANIA is echter zo spoedig mogelijk een geharmoniseerde aanpak op EU niveau, met één Europees standaardmodel.

De FCD (nationale brancheorganisatie van de supermarktketens) is voorstander van herkenbare etikettering richting de consument, dus eventueel een apart keurmerk en wenst zelf ook reclame te mogen maken voor het agriculture raisonnée-model. De FCD wenst snelle harmonisering op dit punt in de EU vooral voor de niet verwerkte producten. Een hogere prijs is volgens de FCD wel gerechtvaardig, maar dan niet alleen wegens respect voor het milieu; ook de kwaliteit van het product, dat duurzaam wordt geproduceerd, mag in de prijs tot uitdrukking komen. De nieuwe landbouwminister Gaymard heeft recentelijk

(zomer 2002) in een voordracht verklaard dat Frankrijk de standaardisering voor duurzame landbouw in Brussel één van zijn prioriteiten vindt en deze binnenkort in Brussel zal aankaarten (Feekes, 2002).

## Bijlage 2 Top 30 Supermarktketens in Europa, in 2002

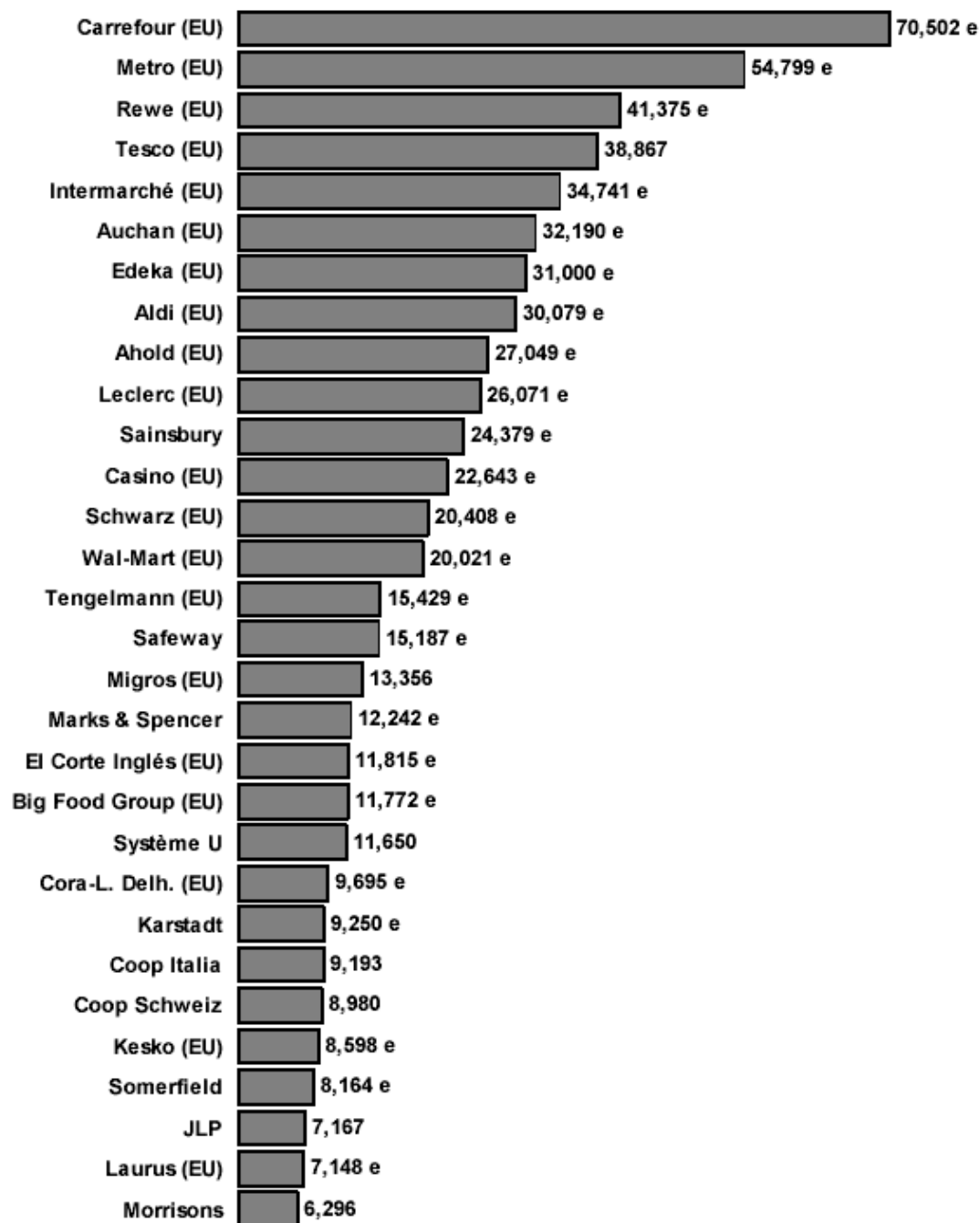
Rank	Company	Home Country	Main Sales Formats	Net Sales Europe, 2001 (EUR mn)	Gross Sales Europe, 2001 (EUR mn)	Share of Food Sales (%)	Sales in Home Market (%)	Foreign Sales in Europe (%)
1	Carrefour (EU)	F	HM/SM/DI	56,479	70,502*	70.5	63.6	36.4
2	Metro (EU)	D	Cash & Carry etc	48,292	54,799*	49.5	58.7	41.3
3	Rewe (EU)	D	Several	37,540	41,375*	73.5	79.8	20.2
4	Tesco (EU)	GB	HM/SM	35,765	38,867	85.9	89.8	10.2
5	Intermarché (EU)	F	HM/SM	31,900	34,741*	82.4	74.6	25.4
6	Auchan (EU)	F	HM/SM	24,500	32,190*	74.8	71.5	28.5
7	Edeka (EU)	D	Several	28,035*	31,000*	84.7	91.5	8.5
8	Aldi (EU)	D	DI	27,300*	30,079*	84.3	71.8	28.2
9	Ahold (EU)	NL	SM	21,800	27,049*	90.7	41.3	58.7
10	Leclerc (EU)	F	HM/SM	21,500*	26,071*	52.3	96.5	3.5
11	Sainsbury	GB	HM/SM	22,579*	24,379*	90.0	100.0	0.0
12	Casino (EU)	F	HM/SM	17,306	22,643*	76.2	95.8	4.2
13	Schwarz (EU)	D	DI	18,600*	20,408*	83.5	67.0	33.0
14	Wal-Mart (EU)	USA	HM	18,347*	20,021*	68.8	a)	
15	Tengelmann (EU)	D	Several	14,060*	15,429*	61.7	77.5	22.5
16	Safeway	GB	SM	14,029	15,187*	93.0	100.0	0.0
17	Migros (EU)	CH	HM/SM	12,800*	13,356	64.1	98.9	1.1
18	Marks & Spencer	GB	Variety stores	11,731	12,242*	45.0	100.0	0.0
19	El Corte Inglés (EU)	E	Dept. stores	11,815*	11,815*	15.4	100.0	0.0
20	Big Food Group (EU)	GB	SM	11,201*	11,772*	92.9	99.7	0.3
21	Système U	F	SM	5,990*	11,650	87.0	100.0	0.0
22	Cora-L. Delh. (EU)	F	Several	7,995*	9,695*	68.5	71.1	28.9
23	Karstadt	D	Dept. Stores	8,015*	9,250*	12.0	100.0	0.0
24	Coop Italia	I	SM	8,140*	9,193	87.0	100.0	0.0
25	Coop Schweiz	CH	HM/SM	8,689*	8,980	78.0	100.0	0.0
26	Kesko (EU)	FIN	Several	6,214	8,598*	55.0	97.5	2.5
27	Somerfield	GB	SM/DI	7,360*	8,164*	90.0	100.0	0.0
28	JLP	GB	HM/Dept. stores	6,470	7,167	50.0	100.0	0.0
29	Laurus (EU)	NL	SM	6,401	7,148*	88.5	71.1	28.9
30	Morrisons	GB	HM	5,946*	6,296	95.0	100.0	0.0
<i>Total TOP 30</i>					640,066	68.6	market share	
<i>Others</i>					293,039	31.4	market share	
<i>Total</i>					933,105	100.0		

HM = hypermarkets, SM = supermarkets, DI = discount stores, Dept. stores = department stores.

a) home market: USA

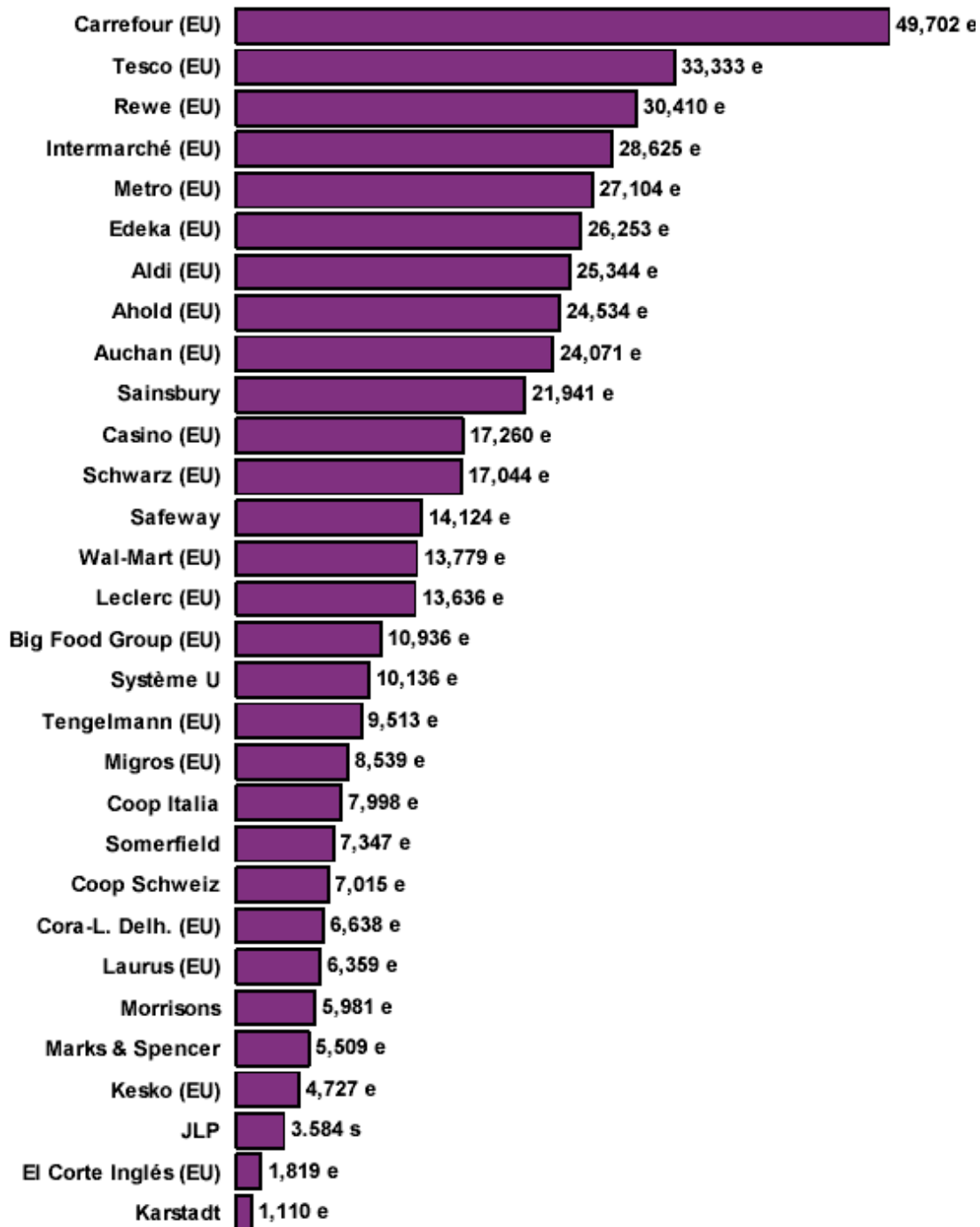
\* = estimate. Source: M+M Planet Retail

Top 30 Grocery Retailers Europe: Gross Sales 2001 (EURmn)



Bron: M+M Planet Retail.

Top 30 Grocery Retailers in Europe: Food Sales 2001 (EUR mn)



Tabel B2.1 *Ontwikkeling van het aantal hypermarkten per groep a)*

Group	1988	1992	1996	2000
Leclerc	155	298	373	
Carrefour	68	109	117	
Géant (Casino)	24	49	108	
Mammoth (Paridoc)	76	86	92	
Continent (Promodès)	34	65	84	
Cora	46	49	54	
Auchan	39	49	52	
Hyper U	-	18	33	
Hyper Champion	-	-	12	
Total number of hypermarkets	725	950	1.060	

a) Deze statistieken geven niet het aantal vierkante meters verkoopoppervlak aan; in 1996 hadden Carrefour en Leclerc evenveel verkoopoppervlak, terwijl Carrefour minder winkels had.  
Bron: Linéires 1998 (Dobson Consulting, 1999).

Tabel B2.2 *Ontwikkeling van het aantal supermarkten per groep*

Group	1988	1992	1996	2000
Intermarché	1.114	1.613	1.646	
Champion	232	467	536	
Super U	250	498	513	
Casino	n.a.	259	380	
Stoc	199	326	369	
Atac	n.a.	205	326	
Monoprix	126	n.a.	198	
Prisunic	207	187	181	
Match	n.a.	156	164	
Leclerc	335	227	136	
Total number of supermarkets	6.070	7.412	7.670	

Bron: Linéires 1998 (Dobson Consulting, 1999).