

Is een structurele marktpositie mogelijk op de Franse markt voor Nederlandse toeleveranciers van biologische producten? In opdracht van het ministerie van EL&I heeft Wageningen UR/LEI deze vraag onderzocht. Daarbij zijn de sectoren afgebakend tot groenten en fruit, varkensvlees, en melkeiwit en -vet (als bakkersgrondstof).



LEI-onderzoek: geen structurele positie mogelijk, wel in specifieke niches

Exportkansen op de Franse 'biologische' markt

Belangrijkste websites

- www.synabio.fr
- www.agencebio.fr
- www.biocoop.fr

De Franse overheid zet flink in op duurzaamheid en heeft ambitieuze doelstellingen met betrekking tot biologische productie. De Nederlandse sector (bio, maar ook de gangbare) moet bij export rekening houden met aanvullende private eisen voor verduurzaming en eisen voor certificering en labelling.

Doelstelling voor het biologisch areaal is: 6% in 2012, 20% in 2020. En nog dit jaar een bio-aandeel van 20% van de omzet in publieke catering. Hiervoor bestaat een actie- en stimuleringsplan, met subsidies voor

omschakeling, onderhoud, certificering en promotie, evenals voor ketenontwikkeling (FondsAvenirBio). Het Franse staatslabel voor biologische productie: AB (Agriculture Biologique) is gebaseerd op EU-regels. SKAL-erkenning geeft recht op het voeren van het AB-logo. Het merk AB is zeer bekend bij de Franse consument.

Agence Bio is de koepelorganisatie van biologische producenten en consumenten, onder toezicht van de Overheid. Doel is de ontwikkeling en promotie van de sector. Biologische producten in de publieke catering

is een speerpunt. Tot en met 2012 beheert FondsAvenirBio € 3 miljoen voor stimuleringsprojecten in ketenontwikkeling en verbetering van logistiek. De private koepelorganisatie Synabio behartigt de belangen van de verwerkende industrie van biologische producten. Zij heeft vooral een informatie-functie en geen actief beleid voor grondstoffen van Franse herkomst.

'De Franse overheid heeft ambitieuze doelstellingen voor biologische productie'

Het initiatief Bio-enterprise-durable omvat een systeem voor zelfdiagnose en een methode voor integrale duurzame ontwikkeling van bedrijven, zoals sociale verantwoordelijkheid in de keten, het promoten van omschakelen naar bio-landbouw, transparantie in toelevering grondstoffen, en een kwaliteitsmanagementsysteem.

Ontwikkeling markt

Franse aanvoer heeft in alle afzetkanalen de voorkeur. Afhankelijk van beleid is dit meer of minder op de eigen regio gericht. De consumptie van biologisch groeit in Frankrijk nog steeds, maar minder hard dan vroeger. De laatst beschikbare cijfers: in 2009: 19%; in 2010: 11%. Het aandeel biologisch in de omzet van voedingsmiddelen bedroeg in 2010: 2%. De grootste omzetstijgers vormen groenten en fruit met 9%; varkensvlees met 36%; vleeswaren met 29%; brood met 4%; en melk met 3%.

Bij de supermarkten varieert de groei in bio-omzet per supermarkt, tussen 25 en 35%. Er is een groeiend aantal biologische huismerken, die samen 44% van de bio-omzet in de supermarkten hadden. Het assortiment wordt jaarrond aangeboden en men heeft een sterke voorkeur voor lokale Franse inkoop. De supermarktketens Carrefour, Monoprix, Casino, Intermarché zijn al jaren voorlopers op het gebied van biologisch.

Frankrijk kent circa 1700 natuurvoedingswinkels, met als grootste drie ketens Biocoop (322 winkels), La Vie Claire (207) en Biomonde (160). De eerste twee zorgen voor de aanvoer via hun eigen groothandel, bij Biomonde en anderen verloopt die via Bio Distrifrais. De afzet van biologisch via dit kanaal groeit minder gestaag dan verwacht. Er lijkt ruimte voor/behoefte aan specifieke 'landenspecialiteiten', in aanvulling op assortiment. Intussen wordt het nieuwe label BioCoherence ontwikkeld als tegenhanger van Agriculture Biologique (AB), door BioCoop en Biomonde, in samenwerking met Pronatura (groothandel groente/fruit) en de FNAB (nationale federatie van biologische landbouw). Dit label heeft strengere eisen dan AB, op het gebied van GMO-vrij zijn, een verbod op biologisch én gangbaar telen binnen één bedrijf enzovoort.

In de publieke catering had bio in 2010 een aandeel van 1,8% in de totale aankoopwaarde. Bij niet-publieke catering is dat lager. De grootste cateraars met biologische producten zijn: Sodexo, Elier en Compass. Sodexo heeft een duidelijke voorkeur voor Franse oorsprong en seizoensgebondenheid. Grootste groothandel voor groenten en fruit voor cateraars is Pomona. Cateraars en hun groothandel lopen aan tegen prijsafwegingen voor verduurzaming. In de keuze tussen bio en lokale aanvoer wint 'lokaal' het vaak.

Imago Nederlandse bioproducten

Als sterke punten van het biologisch product uit Nederland, worden gezien de efficiënte en professionele productie en logistiek, een lagere prijs van specifieke producten (bijvoorbeeld tomaten), de goede prijs-/kwaliteitverhouding, dat het voldoet aan de Franse bio-eisen, goede/betrouwbare leveringscontracten en dat producenten interesse hebben voor verpakkingen.

Zwakke punten zijn het beeld van een geïndustrialiseerde sector, een handel die gericht is op grote volumes en standaarden, en minder op dienstverlening of productontwikkeling, het gemis aan warmte in de handelsrelatie en wantrouwen over de certificering van doorvoerproducten door Nederland.

Marktkansen

Waar de zelfvoorziening in Frankrijk laag is, liggen er kansen in het verlengen van het Franse seizoen voor groenten en fruit, als het bestaande assortiment kan worden aangevuld



In de praktijk...

Eén van de deelnemers aan het LEI-onderzoek is Michaël Wilde, manager communicatie en duurzaamheid van Eosta, de marktleider in biologische groente en fruit in Europa. "Wij leveren al tien jaar aan natuurvoedingsgroot-handels en supermarkten in Frankrijk. In de begintijd was het sterk in ons voordeel dat de Franse consumptie een stuk hoger lag dan de Franse productie van 'biologisch'. En dus geïmporteerd moest worden. Wij hebben lang een aantal Français in dienst gehad die voor ons pionierden in Frankrijk.

Daarbij komt dat wij inmiddels al langere tijd duidelijk maken wie de telers van onze producten zijn. Als je naar onze site Nature & More surft, kun je door het invoeren van een driecijferige code alles te weten komen over hem/ haar, het product, locatie enzovoort. Producten zijn voorzien van een teler-postzegel. Die nodigt consumenten uit om de teler virtueel te bezoeken. Het is een echt 'trace and tell'-systeem. Deze transparantie en onze langjarige ervaring met groente en fruit uit Nederland en andere landen, verschaft ons een sterke positie in beide genoemde markten. Wij verpakken in de gewenste aantallen en groottes op onze eigen verpakkingslijnen. Tegelijkertijd is bij onze telers geborgd dat wij aan de eisen van de Franse markt kunnen voldoen qua formaat, smaak enzovoort.

Thans vindt de Franse consument het erg prettig om ook Franse producten te consumeren. Het is dus essentieel om het nu op een andere manier aan te pakken. Keihard werken, maar het resultaat is ernaar. Dan gaat het met name om het leveren van producten met premium kwaliteit en/of innovatieve producten, zoals bepaalde soorten tomaten of exotische fruit als mango en ananas, waarin wij heel sterk zijn.

De Franse consument is altijd erg gericht op smaak. Via de website van Nature & More en per e-mail ontvangen wij veel complimenten over bijvoorbeeld onze ananas uit Costa Rica. Als je in Frankrijk op de biologische markt succesvol wilt zijn, moet je enerzijds heel goede relaties opbouwen en innovatieve producten aanbieden. Anderzijds moet je altijd denken om de smaak, het aroma en de beleving daarvan."

www.natureandmore.com



met onderscheidende producten (denk in het segment vers aan witlof, fruitsalade, gekleurde tomaten). Bij concurrentie op prijs liggen er kansen voor bewerkte producten en ingrediënten daarvan, in de groothandel voor cateraars en supermarkten in de regio Noord-Frankrijk. Bij groenten- en fruitconserveren lijkt export mogelijk ten behoeve van huismerken van supermarkten en bijvoorbeeld voor Distriborg's merken Bonnetterre en Bjorg. In het segment diepvriesgroente zijn de kansen eveneens goed. Sommige producenten importeren tot 95% van hun groente.

Op het gebied van varkensvlees is de exportkansen voor grondstof bij hamproductie goed; alle grote spelers importeren. Voor verwerkte producten (diepvries, kant-en-klaar) zijn de kansen beter dan voor vers varkensvlees.

De kansen op succesvolle export van melkewit/botervet voor brood/banket variëren. Bij brood is het grootste tekort dat zich voordoet, dat aan biologisch meel. De markt voor biologische viennoiserie en patisserie is minimaal; hier ligt geen kans voor de export van boter. Ten behoeve van de productie van koekjes en deegwaren is die er misschien wel. Eén van de grootste spelers is Distriborg, onderdeel van Wessanen, dat producten voor het merk Bjorg deels in Nederland produceert.

De conclusie van het bovenstaande moet luiden dat een structurele positie voor de afzet van Nederlandse verse groenten en fruit, varkensvlees, melkvet en -eiwitten op de Franse biologische markt niet mogelijk is. Maar dat er wel specifieke kansen liggen.

Hans van der Lee

Dit artikel is gebaseerd op het LEI-onderzoek Exportkansen op de Franse biologische markt, december 2011, auteurs Elsje Oosterkamp, Karin de Grip en Robert Hoste. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van EL&I. Meer informatie: informatie.lei@wur.nl.

