

# **Biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland**

Een inventarisatie voor strategische besluitvorming in de Nederlandse keten

M.J.G. Meeusen (LEI)  
R. Hoste (LEI)

Projectcode 63513

Juli 2002

Rapport 5.02.07

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 varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland; Een inventarisatie voor strategische besluitvorming in de Nederlandse keten

Meeusen, M.J.G. en R. Hoste

Den Haag, LEI, 2002

Rapport 5.02.07; ISBN 90-5242-748-8; Prijs € 15,50 (inclusief 6% BTW)

93 p., fig., tab.

In deze rapportage wordt de keten voor biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland beschreven. Aandacht is er voor consument, detailhandel, verwerking en productie. Ook wordt het overheidsbeleid, de controle en certificering en onderzoek, voorlichting en onderwijs beschreven. De Nederlandse keten van biologisch varkensvlees kan leren van de ervaringen in beide landen. Deze leerervaringen kunnen bijdragen aan de strategische besluitvorming binnen de Nederlandse biologische varkensvleesketen. Verder heeft de studie laten zien welke mogelijkheden er zijn voor export van Nederlands biologisch varkensvlees.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

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

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

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

© LEI, 2002

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>	17
1.1 Aanleiding	17
1.2 Doelstelling	17
1.3 Werkwijze	18
1.4 Opbouw van het rapport	18
<b>2. Nederlandse keten van biologisch varkensvlees</b>	19
2.1 Algemeen	19
2.2 Consumptie	19
2.3 Detailhandel	20
2.4 Verwerking	20
2.5 Varkenshouderij	21
2.6 Overheid	22
2.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs	24
2.8 Controle en certificering	26
<b>3. De keten van biologisch varkensvlees in Duitsland</b>	27
3.1 Algemene ontwikkelingen	27
3.2 Consumptie	28
3.3 Detailhandel	31
3.4 Verwerking	38
3.5 Varkenshouderij	39
3.6 Overheid	44
3.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs	45
3.8 Controle en certificering	46
<b>4. Keten van biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk</b>	47
4.1 Algemene ontwikkelingen	47
4.2 Consumptie	48
4.3 Detailhandel	51
4.4 Verwerking	55
4.5 Productie	56
4.6 Overheid	58
4.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs	59
4.8 Controle en certificering	59

	Blz.
<b>5. Exportmogelijkheden naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk</b>	61
5.1 Inleiding	61
5.2 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt	61
5.2.1 Overzicht	61
5.2.2 Kansen	62
5.2.3 Bedreigingen	65
5.2.4 Sterke punten	65
5.2.5 Zwakke punten	66
5.3 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt	67
5.3.1 Overzicht	67
5.3.2 Kansen	68
5.3.3 Bedreigingen	70
5.3.4 Sterke punten	72
5.3.5 Zwakke punten	73
5.4 Strategische opties	73
<b>6. Leerervaringen</b>	76
<b>Literatuur</b>	81
<b>Bijlagen</b>	
1. Landenkeuze	83
2. Geïnterviewde personen en organisaties	91
3. Overzicht van AGÖL-eisen voor de verwerking van biologisch vlees	93

## Woord vooraf

De biologische landbouw zet haar producten af in een internationale groeiemarkt. Voor het opbouwen van een goede concurrentiepositie, de verdere ontwikkeling van de Nederlandse markt en voor het benutten van de exportmogelijkheden is het van belang dat de Nederlandse agribusiness beschikt over actuele informatie over ontwikkelingen in buitenlandse afzetketens. Dit is temeer nodig om dat het hier gaat om een relatief jonge en kleine sector die momenteel internationaal een snelle groei doormaakt. Tegen deze achtergrond hebben de partijen van het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw<sup>1</sup> het initiatief genomen om studies te laten uitvoeren naar de ontwikkeling de biologische landbouw in andere landen. Het eerste project in dit kader betreft een studie naar de productie en markt in Engeland en Duitsland op gebied van biologische varkensvlees en volle grondsgroenten. Mede op grond van de waardering van deze studie en de gesignaleerde behoefte van deze studie zal in 2002 een nieuwe internationale studie uitgevoerd worden in andere EU-landen.

Dank gaat uit naar de Begeleidingscommissie waarin dhr. J. Leeters (Nautilus), dhr. W. Majers (Agro Keten Kennis, Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw), dhr. F. Melita (Platform Biologica) en dhr. M. Steverink (Platform Biologica) en dhr. G. Westenbrink (Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij) zitting hebben genomen. Voorts danken wij de Klankbordgroep, die bestond uit dhr. Spee (Boekos), dhr. Th. Dongelmans (Verba-Vlees), dhr. A. Heuven (Reudink Biologische voeders BV), dhr. J. Meijering (Dumeco), dhr. E. de Boer (De Groene Weg) en dhr. L. Veenhuizen (Nutreco). Een derde - niet met name te noemen - groep betrokkenen is de vele organisaties die wij in het buitenland hebben mogen interview. Wij danken hen voor de tijd die zij beschikbaar hebben gesteld. Tot slot danken wij het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij voor de beschikbare financiële middelen die dit onderzoek mogelijk hebben gemaakt.

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

---

<sup>1</sup> Het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw kent als deelnemers Centraal Bureau voor de Levensmiddelhandel, LTO-Nederland, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Platform Biologica, Rabobank, Triodosbank, Stichting Merkartikel en Stichting Natuur en Milieu. Het convenant richt zich op ondersteuning van het bedrijfsleven bij de ontwikkeling van de markt voor biologische producten en op de verdere professionalisering van de ketens. De concrete doelstelling is dat in 2004 5% voor consumentenbestedingen voor voedingsmiddelen bestaat uit biologische producten.





## Samenvatting

De biologische sector staat in de belangstelling van consumenten, overheid en maatschappelijke organisaties. Consumenten vragen meer om biologische producten, maatschappelijke organisaties omarmen de biologische sector en de overheid voert actief beleid ter stimulering van een verdere opschaling van de sector. Daarbij streeft de overheid naar '10% biologisch in het jaar 2010'. De overheid legt de nadruk op de marktwerking. De markt biedt nu kansen voor de biologische sector en zij kan die benutten. De overheid wil een faciliterende en ondersteunende rol spelen. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft binnen het kader van het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw - het convenant tussen bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke organisaties, waarin gezamenlijk gestreefd wordt naar een consumentenbesteding van 5% in 2004 - toegezegd verkenningen te financieren die internationale ontwikkelingen in kaart brengen. Deze verkenningen zijn geïnitieerd door de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. Deze studie is een eerste voorbeeld daarvan. De studie wil een breed inzicht geven in de ontwikkelingen op het gebied van productie, verwerking, afzet, verwachte marktontwikkelingen en markteisen in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Door ook kort de Nederlandse situatie te schetsen kan het rapport een positieve bijdrage leveren aan algemene strategische oriëntatie van het bedrijfsleven en de overheid. Tevens worden de exportmogelijkheden in kaart gebracht. Dit met de bedoeling om het bedrijfsleven te ondersteunen bij oriëntatie op en verdere ontwikkeling van de export naar deze landen.

### *De Nederlandse varkensketen*

De Nederlandse biologische varkenshouderij is een kleine sector. Ze is wel groeiende. Om de biologische varkenshouderij een forse impuls te geven hebben het Platform Biologica en de Stichting Natuur en Milieu het initiatief genomen tot een convenant 'Opschaling Biologische Varkenshouderij'. Tweeëntwintig partijen (uit alle geledingen van de biologische varkensproductie), hebben zich verbonden aan dit convenant, dat aan de Minister van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij is overhandigd. Doelstelling van het convenant is opschaling van de productie van biologische vleesvarkens; hierbij is een streefaantal van 470.000 slachtingen in 2005 genoemd (in 2000 was het aantal slachtingen 28.000 stuks). Langjarige prijs- en afzetgaranties en vierkantsverwaarding vormen de basis voor het bereiken van de groei. Daarbij wordt gewerkt op basis van een open kostprijscalculatie in de biologische varkensvleeskolom die transparantie in de kolom biedt. De samenwerking in de productieketen wordt daarmee bevorderd. Het ketenmodel wordt gebruikt voor onderbouwing van afspraken in de keten. Verder is de onlangs afgekondigde investeringsregeling van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij een mijlpaal voor het convenant. Het is een duidelijke stap in de goede richting voor de opschaling van de biologische varkensproductie.

Biologische varkens worden voor circa tweederde deel door De Groene Weg (onderdeel van Dumeco) in Hedel geslacht. De Groene Weg koopt varkens rechtstreeks van biologische varkenshouders, laat deze varkens elders slachten en verwerkt dan de halve karkassen verder.

De Nederlandse uitsnijderij slaagt er goed in om biologisch vlees langer houdbaar te verpakken. Het product wordt onder beschermende atmosfeer verpakt, waardoor de houdbaarheid verbeterd wordt, zelfs zodanig dat export mogelijk is. De verpakking is echter wel circa vier maal duurder dan de gewone verpakking.

Het produceren van biologische vleeswaren valt nog niet mee. Er is onvoldoende kwantiteit, maar ook onvoldoende kwaliteit van de (vlees)grondstof. Ook het verbod om nitriet te gebruiken speelt de vleeswarenfabrikant parten.

Vierkantsverwaarding is van groot belang. Hoe hoger de vierkantsverwaarding, hoe meer de toegevoegde waarde van het biologische varken wordt vastgehouden en hoe kleiner de prijsverschillen tussen het biologische en het gangbare product in het schap kunnen zijn.

De biologische varkenshouderij neemt nog maar een bescheiden plaats in. Het aantal gecertificeerde biologische varkensbedrijven bedroeg 37 stuks (53 inclusief omschakeling) in 2000, tegen 35 in 1999. Deze bedrijven produceerden 24.500 varkens, terwijl er 3.500 varkens geïmporteerd werden. Het totaal aantal slachtingen van biologische varkens komt hierdoor op 28.000 (1999: 23.000). Er was in het jaar 2000 een omzetgroei verwacht tot 45.000 slachtingen. Deze omzetgroei is niet gehaald omdat minder varkenshouders zijn omgeschakeld. Onduidelijkheid over het stimuleringsbeleid van LNV en de geringe economische rendabiliteit speelden daarbij een rol. Dit moet mede worden gezien in het licht van het grote risico dat varkenshouderijen lopen. Omschakeling vraagt om een hoge investering (van meer dan 1 miljoen gulden), terwijl de afzet nog niet altijd gegarandeerd is. Tegelijkertijd is het voor een omgeschakeld varkensbedrijf moeilijk om 'weer terug te gaan'. Het gaat dus om een relatief hoog risico dat varkenshouders lopen. Vanwege deze risico's heeft het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV) in november 2001 de Investeringsregeling Biologische Varkenshouderij (IBV) in het leven geroepen. Varkenshouders kunnen een subsidie van 30% krijgen voor de extra kosten van omschakeling, zoals voor de bouw van onroerende zaken, voor machines en apparatuur. Voorwaarde voor subsidieverstrekking is dat de ondernemer in het bezit is van een afzetcontract met een looptijd van tenminste twee jaar. Daarmee wil de Minister bereiken dat subsidies terecht komen bij varkenshouders die in vraaggestuurde ketens werken. Deze regeling valt samen met een ketencontract dat door marktpartijen (boeren, slachterij, vleesverwerker, detailhandel) is overeengekomen. Door de investeringsregeling wordt het financiële risico, dat juist voor de primaire varkensproductie zo groot is, beperkt.

Er wordt jaarlijks 45.000 ton biologisch veevoer gebruikt, aangekocht bij drie bedrijven die biologisch veevoer maken. De verkrijgbaarheid van grondstoffen is moeilijk, maar is in feite een prijskwestie.

De Nederlandse overheid volgt in grote lijnen de EU-verordening voor biologische productie. Slechts op relatief minder belangrijke punten heeft de interpretatie van de verordening door Nederland geleid tot aanscherping. Vanuit de sector is gepleit voor verdere aanscherping van de Nederlandse invulling van de EU-verordening. Hiermee wordt beoogd beter aan te sluiten bij buitenlandse productieomstandigheden en te voorkomen dat

Nederlandse export onmogelijk wordt als gevolg van een te lage standaard. Tot nu toe wil het Ministerie van LNV dat niet implementeren in de nationale regelgeving.

*Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse en Britse markt*

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote markt.</li> <li>- Grote en groeiende belangstelling voor biologische producten bij consumenten.</li> <li>- Groei van de buitenhuishoudelijk consumptie van biologische producten.</li> <li>- Groeiende consumptie van biologisch vlees.</li> <li>- Grote publiekscampagne van overheidswege.</li> <li>- Eén keurmerk: Bio-Siegel met EU-regelgeving als basis.</li> <li>- Grootwinkelbedrijven aantrekkelijker dan vele, kleine afzetkanalen.</li> <li>- Beperkt aantal grootwinkelbedrijven heeft sterke focus op biologische producten.</li> <li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li> <li>- Goed ontwikkelde productie en vraag naar verwerkte varkensproducten.</li> <li>- Onvoldoende Duits biologisch varkensvlees.</li> <li>- Genot is belangrijk.</li> <li>- Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw.</li> </ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prijsbewuste en prijsgeoriënteerde consumenten.</li> <li>- Regionale herkomst is van belang.</li> <li>- Actieve ondersteuning van de biologische landbouw in Duitsland zelf.</li> <li>- Veel verschillende bio-labels, certificerende instellingen en Verbände.</li> <li>- Tendens naar strengere Duitse regelgeving aangaande biologische varkensproductie.</li> <li>- Verbod op het gebruik van nitriet in Nederland.</li> </ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar Duitsland.</li> <li>- Ontwikkeling van Nederlandse biologische varkensketen.</li> <li>- Nederlands biologisch varkensvlees is goedkoper dan Duits biologisch varkensvlees.</li> <li>- Eerste stappen richting gecombineerde vermarketing van gangbare en biologisch varkensproductie.</li> <li>- Eerste stappen richting een oplossing van relevante knelpunten in de ontwikkeling van het aanbod.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onvoldoende Nederlands aanbod om zelfs in de binnenlandse vraag te voorzien.</li> <li>- Geen imago van extensieve, dier- en milieuvriendelijke productie.</li> </ul>

*Figuur 1 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt voor het Nederlandse biologische varkensvlees*

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote markt.</li> <li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische producten.</li> <li>- Groeiende consumentenbesteding aan voeding en buitenhuishoudelijke consumptie.</li> <li>- Groeiende vraag naar gemak, gezondheid, speciaal en grazing.</li> <li>- Groei in de vraag naar biologisch vlees?.</li> <li>- Afzet van biologische producten verloopt via een beperkt aantal grootwinkelbedrijven.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven richten zich op kwaliteit en service.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven zijn actief in de ketenontwikkeling.</li> <li>- Britse grootwinkelbedrijven streven naar langtermijn samenwerking.</li> <li>- Britse biologische landbouw kan niet aan de vraag naar biologisch varkensvlees voldoen.</li> <li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren</li> <li>- Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw.</li> <li>- Bacon past in principe bij de Nederlandse verwaarding.</li> </ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumptie van (varkens)vlees is laag.</li> <li>- 'Buy British'.</li> <li>- Britse biologische normen sluiten niet goed aan bij de EU-normen en Nederlandse normen.</li> <li>- Sterk ontwikkeld maatschappelijk veld.</li> <li>- Verschillende bio-labels.</li> <li>- Concurrentie uit Denemarken.</li> <li>- Terughoudendheid in afname van hele biologische varkens.</li> </ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar het Verenigd Koninkrijk.</li> <li>- Ontwikkeling van Nederlandse biologische varkensketen.</li> <li>- Nederlands biologisch varkensvlees is goedkoper dan Brits biologisch varkensvlees.</li> <li>- Eerste stappen richting combinatie van gangbare en biologische varkensproductie.</li> <li>- Eerste stappen richting een oplossing van relevante knelpunten in de ontwikkeling van het aanbod.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onvoldoende Nederlands aanbod om zelfs in de binnenlandse vraag te voorzien.</li> <li>- Onvoldoende mogelijkheden tot vierkantsverwaarding.</li> </ul>

*Figuur 2 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt voor het Nederlandse biologische varkensvlees*

Een vergelijking tussen figuur 1 en 2 leert dat er zowel overeenkomsten als verschillen tussen de Duitse en Britse markt zijn. Wat betreft de overeenkomsten is het beeld als volgt. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk gaat het om een grote markt met veel consumenten, die bovendien grote en groeiende belangstelling voor biologische producten hebben. Tegelijkertijd is er in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zelf nog onvoldoende aanbod. Dit biedt kansen voor de Nederlandse sector. Daar staat tegenover dat in beide landen de regionale herkomst van groot belang is. In lijn daarmee is er een sterk ontwikkeld maatschappelijk draagvlak om in het eigen land de biologische productie op te voeren, daarbij gesteund door de overheid. Een ander punt van overeenkomst is de

regelgeving, die nu (Verenigd Koninkrijk) en in de toekomst (Duitsland) verder gaat dan de Nederlandse en EU-regelgeving. Niet-uniforme regelgeving belemmert de handel naar deze landen. Dit verschil in regelgeving leidt bovendien tot uiteenlopende kostprijzen. Het Nederlandse varkensvlees kan (onder de Nederlandse, minder strenge) regelgeving goedkoper worden geproduceerd dan het Duitse en Britse varkensvlees (die aan strengere normen moeten voldoen).

Ook zijn er verschillen tussen beide landen. Duitse consumenten en grootwinkelbedrijven zijn prijsbewust, terwijl de Britse consumenten en grootwinkelbedrijven vooral hechten aan kwaliteit en service. In Duitsland moeten de grootwinkelbedrijven de grote slag naar het biologische segment (daarom) nog maken, terwijl in het Verenigd Koninkrijk de grootwinkelbedrijven al volop bezig zijn met de ontwikkeling van het biologische assortiment. In Duitsland spelen de natuurvoedingswinkels nog de hoofdrol in de verkoop van biologische producten, terwijl deze winkels in het Verenigd Koninkrijk niet of nauwelijks ontwikkeld zijn; daar hebben de grootwinkelbedrijven het biologische segment ontwikkeld. In het Verenigd Koninkrijk zijn de grootwinkelbedrijven bovendien sterk ketengeoriënteerd; ze willen (Britse) biologische ketens opzetten. Een ander verschil is de consumptie van varkensvlees en biologisch varkensvlees in het bijzonder. Waar de Duitsers tot de top behoren wat betreft consumptie van varkensvlees, sluiten de Britten de EU-lijst. Toch is het ook voor de Duitse markt de vraag of de markt van biologisch vlees groeit. Veel Duitse consumenten overwegen als alternatief voor gangbaar vlees om in het geheel geen vlees meer te eten en vegetariër te worden. Ook is er een verschil ten aanzien van de geconsumeerde vleessoorten. De Britten zijn gecharmeerd van bacon, terwijl de Duitsers graag en veel worstsoorten tot zich nemen. Om bacon te kunnen exporteren is vierkantsverwaarding een belangrijk aandachtspunt. De Duitse markt biedt mogelijkheden om de vierkantsverwaarding concrete invulling te geven; immers de minder edele delen kunnen naar de Duitse vleesverwerkende industrie worden geëxporteerd.

### *Strategische opties voor export*

Op basis van de kansen, bedreigingen en sterke en zwakke punten zijn strategische opties geformuleerd. Aanbevolen wordt om de kansen bij het grootwinkelbedrijf en de catering te benutten. Grootwinkelbedrijven zijn - vooral in het licht van een verdere groei van de biologische sector - het belangrijkste verkoopkanaal waar het gaat om biologische producten. In Duitsland zijn (en blijven) de natuurvoedingswinkels nog een belangrijk afzetkanaal, maar de groei is te verwachten bij het grootwinkelbedrijf. Verder is de catering aandacht waard. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk neemt de buitenhuishoudelijke consumptie relatief sterker toe dan die van voedingsmiddelen in het algemeen. Een derde aandachtspunt is de export van niet-edele delen (niet-vers vlees) naar de Duitse vleesverwerkingsindustrie. Deze industrie is goed ontwikkeld en kan door de afname van de niet-edele delen bijdragen aan een betere vierkantsverwaarding van het Nederlandse varkensvlees. Dan is het ook gemakkelijker om biologisch bacon naar het Verenigd Koninkrijk te exporteren. De baconsnit behoeft overigens een andere vierkantsverwaarding dan 'gewoon varkensvlees'.

Om te kunnen exporteren is betrouwbare controle en certificering een basisvoorwaarde. Met name om het grootwinkelbedrijf te kunnen beleveren is een aantal kritische succes factoren aan de orde, te weten:

- ontwikkeling van biologische producten die passen in trends als gemak, gezond, speciaal, grazing en genot. Dit aspect geldt vooral voor de Britse consumenten;
- dienstverlening: meer leveren dan alleen het product. Grootwinkelbedrijven vragen aan leveranciers om in-store smaaktesten te begeleiden, bij te dragen aan de opleiding van het verkooppersoneel, promotiemateriaal (mee) te ontwikkelen en dergelijke;
- accent op kwaliteit;
- combinatie van gangbare en biologische toelevering teneinde het aantal leveranciers per grootwinkelbedrijf te beperken;
- levering conform de wensen van het grootwinkelbedrijf: voldoende in kwantiteit, kwaliteit en continuïteit;
- productie en verwerking conform richtlijnen die passen bij de wensen van de consument.

### *Leerervaringen*

#### *Publiek-private samenwerking: een gekozen aanpak om te komen tot ontwikkeling van de biologische sector*

Zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk kiest voor de publiek-private samenwerking om de markt voor biologische producten te ontwikkelen. Daarbij wordt in beide landen (met name in het Verenigd Koninkrijk) de nadruk gelegd op de marktwerking. In beide landen zijn ook de maatschappelijke organisaties sterk betrokken bij de ontwikkeling in de biologische landbouw.

#### *Het grootwinkelbedrijf speelt een belangrijke rol om te komen tot een substantieel marktaandeel*

Via de grootwinkelbedrijven kunnen veel consumenten worden bereikt. Om via deze grootwinkelbedrijven te kunnen afzetten is een sterke professionalisering en kostenbewustwording voorwaarde. Grootwinkelbedrijven in vooral het Verenigd Koninkrijk spelen een rol in de verdere professionalisering en groei van de biologische sector. Er is een ontwikkeling naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf. Category management zet leveranciers van gangbare producten onder druk ook biologische producten te leveren.

#### *Gezondheid is de belangrijkste motivatie, maar wordt niet gecommuniceerd*

Het belangrijkste aankoopmotief is gezondheid. Toch wordt dit argument in beide landen niet gecommuniceerd in promotie en reclame, vanwege een gebrek aan wetenschappelijk bewijs. Vaak speelt men in op de emotionele kant van aankoop van biologische producten ('het geeft een goed gevoel om deze producten te kopen'). Wel is gebleken dat informatie over teeltwijzen en daarmee ook over biologische producten voor veel consumenten moeilijk te bevatten is.

### *Consumenten stellen aan biologische producten minstens dezelfde eisen als aan gangbare producten*

Consumenten stellen minstens dezelfde eisen aan biologische producten als aan gangbare producten waar het gaat om kwaliteit, assortiment, smaak enzovoort. Ontwikkelingen bij grootwinkelbedrijven die actief zijn in het biologische segment zijn dan ook: vergroting van het productassortiment (met name gemaksvoeding), kwaliteitsgarantie op de producten, jaarrond aanbod van biologische producten en geen vast marges.

### *Grootwinkelbedrijven vragen actieve bijdragen van de leveranciers*

Er is een tendens naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf, zelfs naar enkele (EU) grote ketens. Daarbij stellen grootwinkelbedrijven vergelijkbare voorwaarden aan 'biologische' leveranciers als aan 'gangbare' leveranciers ten aanzien van kwaliteit en kwantiteit. Specifiek voor biologische producten geldt nog een aantal extra aandachtspunten, zoals in-store smaaktesten en opleiding van het verkooppersoneel.

### *Communicatie: zowel een taak van de overheid als het grootwinkelbedrijf*

Biologische producten vragen om uitleg. Communicatie richting de consument is daarom van groot belang. Algemene aspecten van biologische landbouw worden via overheids-campagnes uitgelegd, naast promotie door de marktactoren (met name de grootwinkelbedrijven) via hun eigen labels (huismerken), waar consumenten vertrouwen in hebben.

### *Communicatie: streven naar één keurmerk*

Zowel in Duitsland als in het Verenigd Koninkrijk bleek de veelheid aan keurmerken verwarrend te zijn voor marktactoren en consumenten. Eén keurmerk verdient de voorkeur.

### *Controle en certificering*

Samenhangend met het vorige punt blijkt dat de vele controle- en certificeringorganisaties in vooral Duitsland niet als efficiënt en overzichtelijk worden ervaren. Temeer omdat de verschillende certificeringorganisaties hun eigen eisenpakket hebben en - daaraan gekoppeld - hun eigen label.

### *Aandacht voor evenwicht tussen de ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak noodzakelijk*

Gesloten kringlopen zijn een uitgangspunt voor de biologische landbouw. Dit vereist een evenwichtige ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak, die middels veevoer en mest aan elkaar verbonden zijn. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk is dit een aandachtspunt.

### *Een biologische landbouw met meerdere ketens*

In de onderzochte landen is een diversiteit aan ketens zichtbaar:

- de kleinschalige keten waarbij consument en producent in nauw contact staan met elkaar (boerenmarkten, directe verkoop) en waar regionale herkomst van grote betekenis is;

- de keten rondom de gespecialiseerde biologische (natuurvoedings)winkels, die uitsluitend biologische producten op de markt brengen. De winkels kiezen voor een professionele uitstraling met een volledig assortiment, waarbij regionale oriëntatie nog uitgangspunt is. Duitse natuurvoedingswinkels maken een dergelijke professionaliseringslag en nieuwe biologische supermarkten zijn in opkomst. Zij willen bewuste consumenten aanspreken;
- de grootschalige keten die biologische producten naast de gangbare producten produceert, verwerkt en aanbiedt.

De oriëntatie en inrichting van deze ketens verschillen; ieder is gericht op de consument die past bij deze keten.

#### *Een biologische landbouw met meerdere segmenten*

In samenhang met het vorige punt is er discussie gaande over de hoogte van de normen die als uitgangspunt moeten dienen. Grofweg kan de volgende lijn worden gedestilleerd: kleinschalige ketens (met de eerste generatie betrokkenen) hechten aan strengere normen en willen verder gaan dan de EU-richtlijnen, terwijl grootschalige ketens (met de nieuwkomers) zoeken naar maximale ruimte om invulling te geven aan de wensen en behoeften van de 'gewone' consument en de EU-richtlijnen daartoe passend vinden. Er wordt wel gesproken over meerdere segmenten waarbij (1) Demeter, (2) Bio-Plus of Bio-Premium en (3) Bio onder EU-richtlijnen wordt onderscheiden.

#### *Niet-uniforme regels werken handelsbelemmerend*

De EU-regelgeving vormt de basis voor de biologische landbouw. Met name voor varkensvlees hebben diverse landen bovendien aanvullende nationale regelgeving. Deze verschilt per land. Daardoor wordt de handel tussen landen belemmerd.



# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De biologische sector mag zich verheugen in toenemende aandacht van een ieder. Consumenten vragen meer om biologische producten, maatschappelijke organisaties omarmen de biologische sector en de overheid ondersteunt verdere opschaling van de sector. Breed wordt onderschreven dat, zoals aangegeven in de nota *Een biologische markt te winnen* van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, dat bij de verdere opschaling een vraaggerichte benadering leidend moet zijn. Om dit proces te versnellen is op initiatief van LNV het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw tot stand gekomen. Dit convenant richt zich in de eerste plaats op de Nederlandse producent en Nederlandse consument, maar duidelijk wel binnen de context van de (snel ontwikkelende) internationale markt. Het is de overtuiging van de convenantpartijen dat, mede omdat Nederland voor een aantal productgroepen al een sterke exportpositie heeft, een gezonde groei van de binnenlandse markt niet mogelijk is zonder oog te hebben voor de concurrentiepositie en het inspelen op exportmogelijkheden. Ook moet bedacht worden dat door het benutten van exportmogelijkheden schaafeffecten worden optreden, deze kunnen leiden tot een daling van de kostprijs van biologische producten. Tevens is het duidelijk dat de biologische landbouw zich zowel in Nederland als in andere landen nog in de ontwikkelfase bevindt en zeker wat betreft marktontwikkeling aan het begin van de leercurve staat. Dit betekent dat er nog veel geleerd moet worden. Informatie over ervaringen uit andere landen kunnen dit leerproces ondersteunen. Deze studie is er gericht op de exportmogelijkheden en concurrentiepositie evenals op de lering die de Nederlandse partijen betrokken bij de biologische sector kunnen trekken uit ontwikkeling in andere landen.

In deze studie staan Duitsland en het Verenigd Koninkrijk centraal. De landenkeuze was onderdeel van het onderzoek en is gebaseerd op de te verwachten exportmogelijkheden (zie bijlage 1). Verder is gekozen voor deze twee landen vanwege de ontwikkelingen in de biologische sector.

## 1.2 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is tweeledig:

- inzicht bieden in de kansen van biologisch varkensvlees op de Duitse en Britse exportmarkt. Daaraan gekoppeld worden de strategische opties benoemd waaronder export naar deze markten succesvol kan zijn;
- komen tot leerervaringen voor de Nederlandse biologische sector. 'Wat kan de Nederlandse biologische sector leren van de omringende landen waar de biologische landbouw ook sterk in ontwikkeling is?', zo is de vraag.

### **1.3 Werkwijze**

Voor de beantwoording van de vragen is gebruikgemaakt van veel literatuur en interviews (zie bijlage 2). Allereerst is een beschrijving van de Nederlandse sector gegeven teneinde de uitgangspunten van de Nederlandse sector voor ogen te hebben. Voorts is voor Duitsland en het Verenigd Koninkrijk een uitgebreide inventarisatie gemaakt van de biologische keten. Voor alle drie landen is de keten (van consument tot en met producent), het overheidsbeleid en aspecten als controle en certificering, onderwijs, onderzoek en voorlichting, beschreven. Inzicht in de biologische keten is noodzakelijk om de markt(ontwikkelingen) te kennen en de eisen en wensen die de afnemers (consumenten, detailhandel en groothandel/verwerking) stellen. Ook ter vaststelling van de potentiële concurrentiekracht vanuit het land zelf (producenten en groothandel/verwerking) is het noodzakelijk de keten goed te leren kennen. Specifieke aandacht is er voor het overheidsbeleid vanwege de bijzondere positie van de biologische sector. In nagenoeg alle Europese landen is de biologische sector onderwerp van discussie binnen de overheid en maatschappelijke organisaties. De overheid kan daarbij kiezen voor actief beleid en ondersteuning. Dit bepaalt mede de exportmogelijkheden van de Nederlandse sector. Tot slot is de dienstverlening rondom de biologische sector bezien: controle en certificering, onderzoek, onderwijs en voorlichting.

Om de exportmogelijkheden in te kunnen schatten is gebruikgemaakt van de SWOT-methodiek: kansen en bedreigingen die op de Nederlandse sector afkomen en de sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector ten opzichte van haar concurrent. Kansen en bedreigingen zijn factoren van buitenaf, waar de sector zelf weinig directe invloed op heeft. Kansen en bedreigingen moeten worden beschouwd als een gegeven waarop de sector in kan spelen. Sterke en zwakke punten daarentegen zijn wel door de sector zelf te beïnvloeden. Sterke punten helpen bij het benutten van de kansen en het omgaan met bedreigingen; zwakke punten zouden daar waar ze het benutten van kansen bemoeilijken kunnen worden verbeterd.

Tegelijkertijd met de uitvoering van de studie aangaande de exportmogelijkheden van biologisch varkensvlees liep eenzelfde studie gericht op de exportmogelijkheden van biologisch vollegrondsgroenten (Meeusen et al., nog te publiceren) en die van gangbare vollegrondsgroenten (Stokkers et al., nog te publiceren). Ook voor deze producten waren Duitsland en het Verenigd Koninkrijk onderwerp van studie. Er is zoveel mogelijk gebruikgemaakt van de indrukken in de andere studies zijn ontwikkeld.

### **1.4 Opbouw van het rapport**

Het rapport begint met een beschrijving van de Nederlandse markt (in hoofdstuk 2), waarna het voortgaat met een beschrijving van de Duitse en Britse markt in respectievelijk hoofdstuk 3 en 4. Beide hoofdstukken zijn gebaseerd op een uitgebreide studie, die als bijlage 1 en 2 zijn opgenomen. Hoofdstuk 5 richt zich op de exportmogelijkheden en geeft een overzicht van de kansen, bedreigingen en sterke en zwakke punten, waarna de strategische opties die de Nederlandse biologische varkensketen zou kunnen gebruiken als kapstok om de exportmogelijkheden op de Duitse en Britse markt te benutten, worden beschreven. Hoofdstuk 6 wil de leerervaringen in beeld brengen.

## 2. Nederlandse keten van biologisch varkensvlees

### 2.1 Algemeen

De Nederlandse biologische varkenshouderij is een kleine sector. Ze is wel groeiende. Om de biologische varkenshouderij een forse impuls te geven hebben het Platform Biologica en de Stichting Natuur en Milieu het initiatief genomen tot een convenant 'Opschaling Biologische Varkenshouderij'. Tweeëntwintig partijen (uit alle geledingen van de biologische varkensproductie), hebben zich verbonden aan dit convenant, dat aan de Minister van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij is overhandigd. Doelstelling van het convenant is opschaling van de productie van biologische vleesvarkens; hierbij is een streefaantal van 470.000 slachtingen in 2005 genoemd (in 2000 was het aantal slachtingen 28.000 stuks). Langjarige prijs- en afzetgaranties en vierkantsverwaarding vormen de basis voor het bereiken van de groei. Daarbij wordt gewerkt op basis van een open kostprijscalculatie in de biologische varkensvleeskolom die transparantie in de kolom biedt. De samenwerking in de productieketen wordt daarmee bevorderd. Het ketenmodel wordt gebruikt voor onderbouwing van afspraken in de keten. Verder is de onlangs afgekondigde investeringsregeling van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij een mijlpaal voor het convenant. Het is een duidelijke stap in de goede richting voor de opschaling van de biologische varkensproductie.

Marktpartijen verwachten een marktomvang van biologisch varkensvlees in het jaar 2010 van hooguit 5% van het totaal aantal geproduceerde varkens. Dit komt overeen met circa 200.000 geslachte varkens per jaar, ofwel ruim 14.000 ton biologisch varkensvlees.

### 2.2 Consumptie

Er is volop interesse in biologische producten. Volgens CBL kennen 42% van de consumenten EKO-producten (biologische producten met EKO-keurmerk) en 55% van deze groep (dus 23% van de consumenten) koopt ook EKO-producten.

De totale consumptie van varkensvlees (gangbaar, scharrel, biologisch) in Nederland bedraagt 43,7 kg per hoofd per jaar. Als verondersteld wordt dat alleen het vers vlees van de Nederlandse biologische varkens in Nederland geconsumeerd wordt, bedraagt de totale consumptie van biologisch varkensvlees 1.400 ton per jaar, ofwel 88 gram per hoofd per jaar. Dit komt overeen met 0,2% van de consumptie van varkensvlees. De werkelijke consumptie wijkt hier als gevolg van im- en export niet veel van af.

De vraag naar biologisch varkensvlees is momenteel groter dan het aanbod. Export vindt dan ook nauwelijks meer plaats.

## 2.3 Detailhandel

Volgens PVE wordt 77% van het verse vlees en 76% van de vleeswaren via supermarkten verkocht, terwijl dit respectievelijk 17 en 9% is bij de slagers. Van het vers vlees wordt 67% voorverpakt verkocht en bij vleeswaren is dat 74%. Regulier vers varkensvlees wordt meer en meer voorverpakt verkocht. Biologisch vlees wordt in supermarkten uitsluitend voorverpakt verkocht in verband met eisen aan de kanalisatie.

Verkoop van biologisch varkensvlees vindt plaats via circa 750 verkooppunten, bestaande uit supermarkten, slagerijen van De Groene Weg, natuurvoedingswinkels, enkele bezorgdiensten en huisverkoop. In 1998 werden 14.000 biologische vleesvarkens afgezet. Daarvan werd de helft (7.000 stuks) via de (biologische) slagers en natuurvoedingswinkels verkocht. Ruim 20% (3.000 stuks) werd via supermarkten verkocht en 4% vond via kantines zijn weg naar de consument. Een kwart van de varkens (3.500 stuks) werd geëxporteerd. In het jaar 2000 was het marktaandeel van de supermarkt flink vergroot. Maar liefst 80% van de verkoop liep via dit kanaal. Twintig procent werd via natuurvoedingswinkels en biologische slagers verkocht; hun marktaandeel is dus geslonken.

Anno 2001 hebben marktpartijen en het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij voor een doorbraak van de afzet van biologisch varkensvlees gezorgd. Albert Heijn heeft verregaande afspraken gemaakt met de toeleveranciers, waarbij omschakelende varkenshouders meerjarige contracten wordt aangeboden waarin een prijsgarantie en afnameplicht. Supermarktformule Plus denkt na over een vergelijkbare aanpak. Verder hebben supermarkten toegezegd te zullen investeren in promotie, voorlichting en acties rondom biologisch varkensvlees.

Vers varkensvlees is een product dat zeer prijsgevoelig is, dat wil zeggen dat de consumptie sterk reageert op de prijs. Supermarktketens zijn dan ook gewend om met vlees, vooral varkensvlees, reclameacties te houden. Varkensvlees wordt dan gebruikt om de klanten in de winkel te krijgen.

In de Nederlandse supermarkten en speciaalwinkels is biologisch vers varkensvlees gemiddeld 25% duurder dan gangbaar vlees (exclusief actieprijzen). Voor een substantieel marktaandeel mag het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch vlees niet (te) groot zijn. Er zijn nu ook al - bij wijze van uitzondering - reclameacties voor biologisch vlees, bedoeld om meer consumenten over de streep te trekken. Daarbij wordt gewerkt met prijsreducties van ongeveer € 0,45 per kilogram.

## 2.4 Verwerking

In Nederland zijn twee grote slachterijen actief: Dumeco (inclusief Sturko) en Hendrix Meat Group van Nutreco. Samen slachten zij circa 60% van de gangbare varkens en beleveren zij circa 70% van de supermarkten. Beide slachterijen hebben het convenant 'opschaling biologische varkenshouderij' ondertekend. Naast de slachterij zijn er twee uitsnijders/voorverpakkers en drie vleeswarenfabrikanten actief in de biologische sector.

Biologische varkens worden voor circa tweederde deel door De Groene Weg (onderdeel van Dumeco) in Hedel geslacht. De Groene Weg koopt varkens rechtstreeks van

biologische varkenshouders, laat deze varkens elders slachten en verwerkt dan de halve karkassen verder.

In het verleden werd biologisch varkensvlees geëxporteerd naar landen als België, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Afzet naar het buitenland is goed mogelijk, als er voldoende productie voorhanden is. Ook export naar Oostenrijk is mogelijk.

De Nederlandse uitsnijderij slaagt er goed in om biologisch vlees langer houdbaar te verpakken. Het product wordt onder beschermende atmosfeer verpakt, waardoor de houdbaarheid verbeterd wordt, zelfs zodanig dat export mogelijk is. De verpakking is echter wel circa vier maal duurder dan de gewone verpakking. Juist bij kleine productstromen is het van belang om een detaillist over de streep te kunnen trekken om deze producten ook te verkopen.

Het produceren van biologische vleeswaren valt nog niet mee. Er is onvoldoende kwantiteit, maar ook onvoldoende kwaliteit van de (vlees)grondstof. Ook het verbod om nitriet te gebruiken speelt de vleeswarenfabrikant parten.

Vierkantverwaarding is van groot belang. Op dit moment wordt van de 89 kg warm geslacht gewicht van het biologische varken 50 kg biologisch verwaard - verkocht als biologisch vers vlees. Daarnaast komt nog 23 kg aan halffabrikaten vrij, zoals spek, kinnebak en een deel van de buik. Het is van groot belang dat deze halffabrikaten goed verwaard worden. Afhankelijk van de mate waarin dit lukt bedraagt de verwaarding als biologisch product (de 'vierkantverwaarding') 56 à 81% van het warm geslacht gewicht. Hoe hoger de vierkantverwaarding, hoe meer de toegevoegde waarde van het biologische varken wordt vastgehouden en hoe kleiner de prijsverschillen tussen het biologische en het gangbare product in het schap kunnen zijn. Zoals uit het hoofdstuk over de Duitse biologische varkensvleesketen blijkt worden deze halffabrikaten in Duitsland benut voor de bereiding van worst en vleeswaren.

## **2.5 Varkenshouderij**

De Nederlandse gangbare varkenshouderij heeft een hoog niveau van professionaliteit en heeft lange tijd een voorsprong gehad in de productiekosten. De kostprijspositie is de laatste tijd zwakker geworden door toenemende eisen op het gebied van milieu (ammoniak, mestafzet), diergezondheid (minder preventieve antibiotica) en dierenwelzijn (meer oppervlakte per dier). Het productienadeel dat Nederland ondervindt, wordt (nog) niet gecompenseerd door een efficiëntere stroomlijning van het verwerkingsproces en afstemming van aanbod op de marktvraag (zowel qua kwaliteit als kwantiteit). De gangbare varkensvleesproductie staat dus onder druk.

De biologische varkenshouderij neemt nog maar een bescheiden plaats in. Het aantal gecertificeerde biologische varkensbedrijven bedroeg 37 stuks (53 inclusief omschakeling) in 2000, tegen 35 in 1999. Deze bedrijven produceerden 24.500 varkens, terwijl er 3.500 varkens geïmporteerd werden. Het totaal aantal slachtingen van biologische varkens komt hierdoor op 28.000 (1999: 23.000). Er was in het jaar 2000 een omzetgroei verwacht tot 45.000 slachtingen. Deze omzetgroei is niet gehaald omdat minder varkenshouders zijn omgeschakeld. Onduidelijkheid over het stimuleringsbeleid van LNV en de geringe economische rendabiliteit speelden daarbij een rol. Dit moet mede worden gezien in het licht

van het grote risico dat varkenshouderijen lopen. Omschakeling vraagt om een hoge investering (van meer dan 0,45 miljoen euro), terwijl de afzet nog niet altijd gegarandeerd is. Tegelijkertijd is het voor een omgeschakeld varkensbedrijf moeilijk om 'weer terug te gaan'. Het gaat dus om een relatief hoog risico dat varkenshouders lopen.

De bedrijfsomvang van de omschakelende bedrijven is duidelijk groter dan van de bestaande biologische bedrijven. De biologische varkenshouders zijn IKB-waardig.

De huidige biologische varkenshouders bestaan voor een deel uit varkenshouders die uit ideologische motieven biologisch produceren. Voor een ander deel gaat het om ondernemers die geen (financiële) ruimte hebben om het bedrijf te laten voldoen aan de nieuwste eisen uit onder andere het Varkensbesluit. Gangbare productie is voor hen geen reële optie meer. Biologische varkenshouderij komt voor hen als alternatief in beeld.

De uitbetaalprijs anno 2001 aan biologische varkenshouders gaat uit van een basisprijs van € 2,44 per kilogram geslacht gewicht (zijnde de berekende kostprijs met een enigszins taakstellend karakter). Netto komt dit neer op een uitbetaalprijs van € 2,38 - € 2,45 per kilogram (inclusief BTW landbouwforfait). Dit betekent dat de biologische varkenshouders de kostprijs vergoed krijgen. Dit is vrij uitzonderlijk. Aanleiding voor de relatief gunstige uitbetaalprijs is de grote vraag naar biologisch varkensvlees, waarin momenteel niet voorzien kan worden. Biologische varkenshouders worden dus relatief bevoordeeld. Vergoeding van de volledige kostprijs is echter vooral voor biologische varkenshouders gewenst, omdat enkele varkenshouders vanwege marktonzekerheid een duidelijk groter risico lopen.

Er wordt jaarlijks 45.000 ton biologisch veevoer gebruikt, aangekocht bij drie bedrijven die biologisch veevoer maken. De verkrijgbaarheid van grondstoffen is moeilijk, maar is in feite een prijswestie. Omdat de Nederlandse biologische richtlijnen geen eigen voerteelt eisen, mogen grondstoffen van elders worden aangeschaft. Dit betekent een grotere afhankelijkheid van de marktomstandigheden, maar ook gebruik van de expertise en logistiek van mengvoerbedrijven. Bij schaalvergroting wordt de schaarste aan biologische veevoergrondstoffen op korte termijn groter en dus zal dan het voer duurder worden. Op langere termijn zou de prijs van grondstoffen en van het voer echter nog licht kunnen dalen.

Van Wichen (2001) heeft modelmatige berekeningen gemaakt van de productiekosten van biologische varkens in een aantal Europese landen. Bij toepassing van de EU-verordening is de kostprijs van het Nederlandse biologische varkensvlees lager dan dat van Duitsland en lager tot ongeveer gelijk aan dat van Denemarken.

## **2.6 Overheid**

De Nederlandse overheid volgt in grote lijnen de EU-verordening voor biologische productie. Slechts op relatief minder belangrijke punten heeft de interpretatie van de verordening door Nederland geleid tot aanscherping. Vanuit de sector is gepleit voor verdere aanscherping van de Nederlandse invulling van de EU-verordening. Hiermee wordt beoogd beter aan te sluiten bij buitenlandse productieomstandigheden en te voorkomen dat Nederlandse export onmogelijk wordt als gevolg van een te lage standaard. De aanscherping heeft betrekking op:

- een totaalverbod op het gebruik van gangbare biggen in tijden van tekort;
- een verplichting tot weidegang voor gaste en dragende zeugen;
- een verhoging van de speenleeftijd van de biggen;
- een verbod op binnen afmesten van vleesvarkens; en
- het gebruik van stro als strooisel.

Tot nu toe wil het Ministerie van LNV dat niet implementeren in de nationale regelgeving. In Nederland bestaat er naast het EKO-keurmerk het Demeter-keurmerk. Het Demeter-keurmerk is verbonden aan de biologisch-dynamische landbouw volgens Rudolf Steiner. Hiervoor gelden aanvullende eisen voor de plantaardige productie ten opzichte van de EU-regelgeving op het gebied van vruchtwisseling, mestgebruik en foliegebruik.

Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij stelt voor de biologische landbouw de komende vier jaar € 126 miljoen beschikbaar (zie tabel 2.1). Een deel hiervan wordt door de Europese Unie betaald. Van het totale bedrag over 2001 tot en met 2004 gaat ongeveer 38% naar duurzame ondernemingsaftrek (een fiscale regeling), ongeveer 25% naar onderzoek, 20% naar stimulering van de omschakeling van de primaire sector. Daarnaast is er een post voor professionalisering van de ketens (9%), voorlichting en onderwijs (7%).

Tabel 2.1 Beschikbare budget ter stimulering van de biologische landbouw in de periode 2001-2004, in miljoen euro's

	2001	2002	2003	2004	Totaal
<i>Professionalisering ketens en optimale transparantie en sluiten keten</i>	2,3	3,4	3,4	2,3	11,3
<i>Kennis</i>					
- Onderzoek	7,7	8,4	8,2	8,2	32,4
- Voorlichting en cursorisch onderwijs	1,2	1,2	1,2	1,2	4,8
<i>Stimulering omschakeling primaire sector</i>					
- Garantstelling	2,3	2,3	2,3	2,3	9,1
- RSBP	9,1	4,5	0,0	0,0	13,6
- Bedrijfsdoorlichting	0,5	0,5	0,5	0,5	1,8
<i>Publieksvoorlichting</i>	0,7	1,1	1,1	1,1	4,1
<i>Platform Biologica</i>	0,4	pm a)	pm a)	pm a)	0,4/pm a)
<i>Fiscaal: duurzame ondernemingsaftrek b)</i>	10,0	11,3	12,7	14,1	48,1
<b>Totaal</b>	<b>34,1</b>	<b>32,7</b>	<b>29,3</b>	<b>29,6</b>	<b>125,7</b>

a) Op basis van projectfinanciering uit begrotingspost publieksvoorlichting; b) Het structurele beslag van de duurzame ondernemingsaftrek (DOA) voor de biologische landbouw bedraagt 34 miljoen euro per jaar en wordt in 2015 bereikt. Van de andere fiscale instrumenten is niet precies bekend hoe die neerslaan bij de biologische landbouw. Het fiscale voordeel van de regeling groen beleggen wordt thans geraamd op ruim 10 miljoen gulden per jaar.

Zoals uit tabel 2.1 blijkt zal de Regeling Stimulering Biologische Productiemethode (RSBP) in 2001 en 2002 nog openstaan voor aanvragen, maar wordt deze vanaf 2002 niet

meer gecontinueerd. Naast de in tabel 2.1 genoemde stimuleringsregelingen kan de biologische landbouw gebruik van enkele bestaande instrumenten <sup>1</sup>. Tot slot wordt op provinciaal niveau geld beschikbaar gesteld voor biologische landbouw projecten. Ook zijn er groenfondsen waarbij de biologische landbouw één van de 'groene' terreinen is waarin belegd kan worden. Voor biologische boeren en verwerkers is het mogelijk om tegen lage-rente te lenen.

Belangrijk voor de biologische varkenshouderij is de Investeringsregeling Biologische Varkenshouderij (IBV), die het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij in november 2001 in het leven heeft geroepen. Varkenshouders die omschakelen naar biologische houderij kunnen een subsidie van 30% krijgen voor de extra kosten van omschakeling, zoals voor de bouw van onroerende zaken, voor machines en apparatuur. Voorwaarde voor subsidieverstrekking is dat de ondernemer in het bezit is van een afzetcontract met een looptijd van tenminste twee jaar. Daarmee wil de Minister bereiken dat subsidies terechtkomen bij varkenshouders die in vraaggestuurde ketens werken. Deze regeling valt samen met een ketencontract dat door marktpartijen (boeren, slachterij, vleesverwerker, detailhandel) is overeengekomen. De investeringsregeling komt in de plaats van de eerder aangekondigde garantieregeling, die niet haalbaar bleek in Europees verband. Door de investeringsregeling wordt het financiële risico, dat juist voor de primaire varkensproductie zo groot is, beperkt.

## 2.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs

In de *Beleidsnota Biologische Landbouw 2001-2004* is voor onderzoek € 32,4 miljoen en voor voorlichting en cursorisch onderwijs € 4,8 miljoen beschikbaar.

### *Onderzoek*

Onderzoek naar biologische landbouw vindt grotendeels plaats bij het Louis Bolk Instituut en Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Het Louis Bolk Instituut is sinds 1976 een pionier op het gebied van wetenschappelijk onderzoek en innovatie op het gebied van biologische boeren, voedsel en medicijnen. De aandachtsgebieden voor het Louis Bolk Instituut zijn (1) veehouderij, (2) bedrijfssystemen, (3) fruitteelt, (4) bodem en bemesting, (5) plantenveredeling en plantenteelt, (6) onderzoeksmethodieken, (7) productkwaliteit en (8) laboratorium ([www.louisbolk.nl](http://www.louisbolk.nl)). Binnen Wageningen UR wordt samengewerkt tussen universiteit, DLO en Praktijkonderzoek. Binnen Wageningen UR wordt zowel fundamenteel als praktijkgericht onderzoek gedaan naar biologische landbouw. Voor de komende jaren zal binnen Wageningen UR aandacht besteed worden aan: (1) primaire productie, (2)

---

<sup>1</sup> Daarbij kan gedacht worden aan de regeling groenfinanciering, de regeling willekeurig afschrijving milieu investeringen (VAMIL), de energie-investeringsaftrek (EIA) en het Borgstellingsfonds. Er zijn ook nieuwe instrumenten ontwikkeld zoals de milieu-investeringsaftrek (MIA) en de duurzame ondernemingsaftrek (DOA). De MIA is reeds ingevoerd. De DOA zal, na goedkeuring van de Europese Commissie, zo spoedig mogelijk van kracht worden; er is al € 48,1 miljoen gereserveerd voor deze regeling. Het Platform Biologica heeft voorgesteld om de gelden die niet aangevraagd worden te gebruiken voor andere stimuleringsmaatregelen binnen de biologische landbouw.



agroketen en markt, (3) groene ruimte, (4) mens en maatschappij, (5) innovatie en kennis-huishouding (Wageningen UR, 2000).

Het Kettenconvenant heeft een aantal onderzoeksprojecten geïnitieerd, gefinancierd door de overheid. BIOVAR is daar een voorbeeld van. Het project draagt bij aan de ontwikkeling en uitbreiding van de biologische varkenshouderij, door demonstratie, kennisverzameling en kennisoverdracht. Aan het project nemen diverse onderzoeksinstituten deel.

### *Voorlichting*

Platform Biologica<sup>1</sup> behartigt de belangen van de biologische landbouw en voeding. Gezamenlijk werken biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten aan het vergroten van de bekendheid en de markt van het biologische product. Door zijn structuur beschikt Platform Biologica over directe contacten met de verschillende schakels in de biologische keten. Het bestuur van Platform Biologica is opgebouwd uit afgevaardigden van de aangesloten verenigingen waardoor de verschillende marktpartijen rechtstreeks zeggenschap hebben in het beleid van de organisatie. Platform Biologica behartigt direct en indirect de belangen van aangesloten verenigingen door middel van consumentenvoorlichting, promotie van biologische producten, persvoorlichting, beleidsontwikkeling en politieke lobby.

Landbouwers kunnen bij de omschakeling naar biologische landbouw worden geadviseerd worden door de Dienst Landbouwvoorlichting (DLV). Het is de grootste adviesorganisatie en heeft veel speciale adviseurs in dienst voor verscheidene sectoren binnen de biologische landbouw. Daarnaast zijn er kleinere advies bedrijven gespecialiseerd in de biologische landbouw zoals: AgroEco, Nieuwland Advies en SKAL Quality Services. Deze adviesbureaus verzorgen ook cursussen voor agrariërs die willen omschakelen naar biologische landbouw.

### *Onderwijs*

De Warmonderhof Opleiding - de enige erkende Europese opleiding - is een middelbare beroepsopleiding voor biologisch-dynamische land- en tuinbouw. De opleiding tot kaderfunctionaris duurt vier jaar. Daarnaast is er een driejarige opleiding tot zelfstandig beroepsbeoefenaar en een tweejarige opleiding tot beginnend beroepsbeoefenaar. Tevens is er een mogelijkheid van werkend leren via het leerlingwezen.

In het hoger beroepsonderwijs wordt steeds meer aandacht besteed aan biologische landbouw. Dit is mede te danken aan het BIOLA (biologische landbouw) project. Binnen dit project worden opleidingen en leraren geïnformeerd over mogelijkheden om biologische landbouw in het landbouwonderwijs te brengen. Ongeveer 100 leraren deden mee en het project eindigde medio 2000. Studenten kregen op deze manier kennis aangereikt om zich een onafhankelijk oordeel te vormen over biologische landbouw. Het Groenhorstcollege-Warmonderhof, de STOAS en CAH-Dronten namen dit project in uitvoering.

---

<sup>1</sup> Bij Platform Biologica zijn aangesloten: de Federatie Biologische Boeren (FBB); het samenwerkingsverband tussen de Nederlandse Vereniging voor de Ekologische Landbouw (NVEL) en de Vereniging van Biologisch-Dynamische Boeren (VBDB); de Vereniging van Biologische Productie- en Handelsbedrijven (VBP); de Vaksectie Winkeliers in Natuurvoeding en Reform (VWNR); de koepel van supermarkten (CBL) en de Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding.

Wageningen Universiteit besteedt al lange tijd aandacht aan de biologische landbouw in het universitair onderwijs van steeds meer leerstoelgroepen. Er zijn nu twee leerstoelgroepen die zich specifiek met de biologische landbouw bezighouden (Biologische bedrijfssystemen en Maatschappelijke aspecten van de biologische landbouw). Daarnaast besteedt een groeiend aantal andere leerstoelgroepen aandacht aan biologische landbouw. Recentelijk is biologische landbouw geïntegreerd bij een aantal onderwijs-elementen middels casestudies. In de toekomst worden de mogelijkheden van een nieuw internationaal, probleemgestuurde opleiding biologische landbouw onderzocht (Wageningen UR, 2000).

Tenslotte verzorgt Stichting Studiecentrum Kraaybekerhof in Driebergen opleidingen en cursussen binnen de werkvelden biologisch (dynamische) landbouw en natuurvoeding. En het Centrum voor Biologische Landbouw in Lelystad verzorgt een oriëntatiecursus in biologische landbouw voor gangbare agrariërs in coöperatie met de Warmonderhof opleiding.

## **2.8 Controle en certificering**

De nationale overheden van de EU-lidstaten zijn verantwoordelijk voor het toezicht op de naleving van de wetgeving voor de biologische productie. Elke lidstaat bepaalt zelf hoe zij hier uitvoering aan geeft. De overheid kan het toezicht zelf uitoefenen of één of meerdere particuliere controleorganisaties daartoe aanwijzen of daartoe toestemming geven. Deze organisaties moeten dan wel aan de door de EU gestelde eisen voldoen. Bij de EU-verordening hoort een overzicht met alle erkende controleorganisaties in de EU-lidstaten.

In Nederland is SKAL door het Ministerie van LNV aangewezen als toezichthouder op de biologische productie in Nederland. SKAL houdt toezicht door middel van inspectie en certificatie. Ze heeft daarbij ook de opdracht om de ondernemers te informeren over de regelgeving. Dat gebeurt onder andere via informatiebladen en via een periodiek bulletin.

In landen buiten de EU zijn diverse controleorganisaties actief. Het Ministerie van LNV (Laser) bepaalt of deze organisaties voldoen aan de eisen die de EU stelt bij import van biologische producten. Producten die in een EU-lidstaat door een EU-erkende controleorganisatie als biologisch zijn gecertificeerd mogen in alle EU-lidstaten als biologisch product in de handel worden gebracht. De producenten kunnen echter niet automatisch gebruikmaken van de verschillende keurmerken. Elk keurmerk stelt zijn eigen aanvullende voorwaarden. Binnen één land kunnen verschillende keurmerken bestaan. Voor het importeren van biologische producten uit landen van buiten de EU heeft de importeur een certificaat van SKAL én een importmachtiging nodig. Importmachtigingen worden afgegeven door Laser (uitvoeringsorganisatie van het Ministerie van LNV). Dit geldt echter niet voor producten die niet vallen onder de werkingssfeer van Verordening (EEG) Nr. 2092/91 (diervoeders, huisdiervoeders, plantaardige non-food producten en escargots (slakken)); daarvoor hoeft geen importmachtiging te worden aangevraagd. Voor de invoer van plantaardige producten is soms ook geen importmachtiging nodig. Dat is het geval als het land, en ook de controleorganisatie die het product in dat land heeft gecertificeerd, voorkomen op de lijst van derde landen. Wanneer de partij feitelijk wordt ingevoerd moet de importeur dat vóóraf bij SKAL opgeven en daarbij een transactiecertificaat overleggen dat is afgegeven door de controleorganisatie van de exporteur.

## 3. De keten van biologisch varkensvlees in Duitsland <sup>1</sup>

### 3.1 Algemene ontwikkelingen

#### *Een andere landbouwpolitiek*

De BSE-crisis heeft in Duitsland de discussie aangezwengeld over een algehele ommezwaaai in de richting van biologische landbouw. De Duitse regering wil met de benoeming van Künast een ommekeer in de landbouwpolitiek bewerkstelligen. Met haar aantreden is het voormalige Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten omgedoopt in Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft om aan te geven dat consumentenaangelegenheden voortaan ook tot het beleidsterrein van dit Ministerie behoren. De prioriteiten worden omgedraaid: alle competenties inzake voedsel worden geconcentreerd binnen één Ministerie. Tijdens de 'Grüne Woche' zette Künast in haar openingspeech de toon voor de politieke discussies die toen zouden volgen. Ze gaf aan dat de BSE-crisis moest worden aangegrepen om een nieuw begin te maken. Het consumentenvertrouwen moest worden teruggewonnen en daarvoor moet 'het belang van de consument de maatstaf worden voor de politiek'. Alle partijen: consumenten, agrariërs, levensmiddelen industrie en detailhandel worden uitgenodigd voor een gesprek. Ze wil met consumenten, industrie, boeren, handel en politiek samen een alliantie vormen voor gezonde voeding.

#### *Twintig procent biologisch*

Voor 2010 streeft Künast naar een aandeel biologisch product van 20%. Volgens een Duitse informant lijkt erop dat zij water bij de wijn heeft gedaan. Eerst sprak zij van een aandeel van het biologisch areaal in Duitsland van 20% en nu spreekt zij van een marktaandeel van biologische producten van 20% (waarin ook voorzien kan worden door meer biologische producten te importeren). Daarnaast is het Bio-Siegel met de verlaagde eisen (zijnde de EU-regelgeving) ook een manier om de doelstelling van 20% biologische landbouw eenvoudiger te realiseren. Volgens een ambtenaar van het betreffende Ministerie moet de genoemde 20% echter *als streven* worden aangemerkt. De 20% heeft echter wel uitdrukkelijk betrekking op het areaal in Duitsland en niet op de afzet die mogelijk ook via import kan worden gerealiseerd. Het gaat immers om vermindering van de milieubelasting in Duitsland zelf!

Op dit moment is 2,4% van de oppervlakte biologisch. Dit betekent dat er nog forse inspanningen nodig zijn om te komen tot de '20%'-doelstelling. Künast benadrukt ook de noodzaak om nieuwe wegen in te slaan.

---

<sup>1</sup> De keten van biologisch varkensvlees in Duitsland is uitgebreid beschreven in de interne nota *De keten van biologisch varkensvlees in Duitsland*.

### *Publiek-private samenwerking*

Nieuwe wegen inslaan betekent onder andere het stimuleren van de vraagzijde en het wegnemen van onduidelijkheden bij de consument. Ook wil Künast komen tot afspraken met de circa 5 grootste levensmiddelenconcerns. Künast wil dus *samen* met de betrokken marktpartijen werken aan de ontwikkeling van de biologische landbouw: publiek-private samenwerking. Zo werken de volgende partijen samen om het nieuwe Bio-Siegel tot een succes te maken: het Ministerie, de algemene levensmiddelendetailhandel (supermarkten), de speciaalzaken in biologische producten (Naturkostfachhandel, BNN), Ökoland Anbauverbände (soort coöperaties van biologische telers) (de 7 Verbände die nog zijn aangesloten bij Agöl) en de Zentrale Marketing Gesellschaft Agrarwirtschaft (CMA). (Demeter en Bioland zijn uit Agöl gestapt vanwege een verschil van inzicht over het Bio-Siegel.)

### *Kostenverlaging en professionalisering noodzakelijk*

Verder wordt van diverse kanten de noodzaak tot prijsverlaging erkend. Het is van groot belang om de kosten van de verschillende schakels nog naar beneden te halen. Om te komen tot verdere groei is het dus noodzakelijk om het kleinschalige distributiesysteem te vervullen voor efficiënte(re) logistieke ketenorganisaties. Kunast wil - door afspraken te maken met de supermarkten - daarop inspelen. Verder is de rol van de producentenverenigingen (ook wel 'Verbände' genoemd) vermeldenswaard. Veelal nemen ze ook (een deel van) de verwerking op zich en hebben ze hun eigen afzetkanalen. Er zijn signalen dat er een sterke concentratie zal optreden naar 4 of 5 *Verbundsysteme* (vergelijk met ketenorganisaties) in Duitsland, of zelfs EU-breed. Deze kunnen eventueel zowel gangbare als biologische producten op de markt brengen. De sturing van deze *Verbundsysteme* zou kunnen plaatsvinden door *Finanzholdings*: ketensturende organisaties als systeemleveranciers met een eigen keurmerk en eigen beleid op het gebied van volume, prijs en reclame. Hierbij zal een nieuw type handelsmerken een sleutelrol spelen.

## **3.2 Consumptie**

### *Algemeen*

De gemiddelde Duitse consument is prijsbewust. Mede door de achterblijvende economische ontwikkeling in vergelijking tot de andere OECD-landen, maar vooral door de forse prijsconcurrentie op de Duitse levensmiddelenmarkt als gevolg van de sterke en groeiende positie van discounters, is de Duitse consument sterk prijsgeoriënteerd. Daarnaast is er een tendens naar vergrijzing.

### *Algemene trends in voeding*

Gezondheid is een megatrend in Duitsland. Voeding wordt beschouwd als een van de belangrijkste factoren die de gezondheid beïnvloedt. Bij gezond voedsel denken consumenten aan: verse ingrediënten (78%), veel natuurlijke vitamines (77%), veel rauwkost en salades (75%), volkorenproducten (56%), biologisch geteelde fruit en groenten (38%) en betrouwbare voedselproducenten (31%). Conveniënte is een trend, maar nog lang niet in de mate zoals in het Verenigd Koninkrijk. Over het algemeen is de Duitse consument weinig ver-

nieuwingsgezind; productinnovatie komt daarom ook later op gang in Duitsland. Duitse herkomst van de producten blijkt eveneens een rol te spelen, hoewel minder bij jongere consumenten.

### *Consumptie van biologische producten*

Volgens de Bundesverbände Naturkost Naturwaren (BNN) bedraagt de omzet aan biologische producten over alle verkoopkanalen samen DEM 4 miljard in 1999. Duitse consumenten besteden 0,9% van hun bestedingen voor voedsel aan *biologisch* voedsel (CIR, 1999). In 1997 zou de markt 1,5 miljard euro zijn. (CIR). Uit veel onderzoeken naar consumentengedrag blijkt dat de interesse van de Duitse consument in biologische producten groot en groeiende is.

De oudere consument - ouder dan vijftig jaar - blijkt interesse in het biologische product te hebben; consumenten jonger dan vijftig jaar tonen minder interesse. Andere kenmerken van consumenten van biologische producten zijn de (relatief hoge) opleiding. De consument komt vooral uit het technocratisch liberale milieu, niet zozeer uit de alternatieve hoek.

Er blijkt een stijgende lijn in het aantal regelmatige kopers van biologische producten. Het aantal niet-kopers is in de periode 1984-1999 afgenomen en het aantal gelegheidskopers is vanaf 1989 stabiel rond de 40%. Het aantal consumenten dat regelmatig biologische (en alternatieve) voedingsmiddelen aankoopt groeit. Een reden waarom mensen geen biologische producten kopen behalve de hoge prijs, is het feit dat ze niet vertrouwen dat de producten echt 100% biologisch geteeld zijn. Bovendien is het groot aantal keurmerken verwarrend. Een andere reden is dat biologische producten niet overal verkrijgbaar zijn. Dit blijkt uit onderzoek uit 1999 (Mara Miele, 2001).

Ook hieruit kan worden geconcludeerd dat de vraag naar biologische producten verder zal groeien. Een derde van de huidige kopers van biologische producten geeft aan in de toekomst meer biologische producten te willen kopen, hoewel dat percentage in de loop van het onderzoek (1984-1999) wel minder is geworden. De door de respondenten ingeschatte koopbereidheid is niet afgenomen, maar zeker ook niet gestegen.

In de jaren tachtig waren de jongere consumenten de belangrijkste doelgroep voor biologische producten. Belangrijke aankoopmotieven voor hen waren vooral gebaseerd op een wantrouwen in de gangbare landbouwmethoden. In de jaren negentig blijken de belangrijkste kopersgroepen te vinden te zijn bij het oudere deel van de consumenten. Zij kopen vooral vanuit gezondheidsoverwegingen biologische producten aan. Het huidige koopmotief is dus in de eerste plaats vanwege de eigen gezondheid (bron: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)). Ze worden positief geassocieerd met: natuurlijk, geen pesticiden en 'onbespoten'. Opvallend is dat aspecten zoals 'lekker' en 'genieten' niet worden genoemd. De proceskwaliteit van biologische producten is dus positief geassocieerd, terwijl hedonistische aspecten geen associatieve rol spelen. Negatieve associaties zijn er nauwelijks, behalve de associatie 'duur'.

De bereidheid om meer te betalen voor biologische producten steeg in de jaren tachtig sterk, maar loopt nu weer langzaam terug. De bereidheid om meer te betalen voor biologische voedingsmiddelen verschilt overigens per distributiekanaal. Consumenten die in de supermarkt hun boodschappen doen zijn minder snel bereid meer te betalen dan consumenten die bijvoorbeeld in reformzaken of natuurvoedingswinkels voeding aankopen.

De meerprijs voor de biologische producten bedraagt op dit moment gemiddeld 20-40% ten opzichte van haar gangbare concurrent.

In Duitsland wordt het aandeel van de institutionele markt geschat op 30% van de levensmiddelenverbruik. Toch vindt naar schatting slechts 3% van de biologische producten via dit kanaal zijn weg naar de eindgebruiker. Tweederde van de bezoekers van bedrijfskantines zegt het op prijs te stellen wanneer er biologische producten zouden worden aangeboden. Een complete biologische maaltijd zou hoogstens 0,75 tot 1,00 euro per maaltijd duurder hoeven te zijn dan een uit gangbare ingrediënten samengestelde. CIR (1999) meldde een sterke groei van de consumptie van biologische producten buitenshuis.

### *Consumptie van vlees*

Duitsland behoort tot de top hoort waar het gaat om consumptie van varkensvlees. Samen met België/Luxemburg, Denemarken en Spanje eten de Duitsers meer dan 40 kg vlees per persoon. Duitsers eten gemiddeld 57,2 kg varkensvlees per hoofd van de bevolking (PVE, 2000).

In de jaren negentig zijn Duitsers steeds minder vlees gaan eten (zie figuur 3.2). Zo werd er in 1990 nog 100 kg vlees (inclusief pluimveevlees) per hoofd van de bevolking gegeten, in 1999 was dat 94 kg. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door hormoonschandalen, BSE, varkenspest en diertransporten. De toename van de consumptie van varkensvlees is waarschijnlijk veroorzaakt door de BSE-crisis; het is ten koste gegaan van de consumptie van rundvlees (CMA).

Er wordt relatief weinig biologisch vlees aangekocht; andere producten (met name groenten en fruit) worden eerder biologisch gekocht. Biologisch vlees wordt met name gekocht door 'nieuwe' bioconsumenten: jonge gezinnen, of stellen die kinderen willen (Damke, pers. comm., 2001). De 'nieuwe' biologische consument is kritisch op kwaliteit van product en productiewijze, heeft geen vertrouwen meer in gangbaar vlees, maar vindt biologische producten wel duur. Deze nieuwe consument koopt biologisch vlees in de eerste plaats op de weekmarkt; vervolgens in de supermarkt (Hennig en Ingensand, pers. comm., 2001).

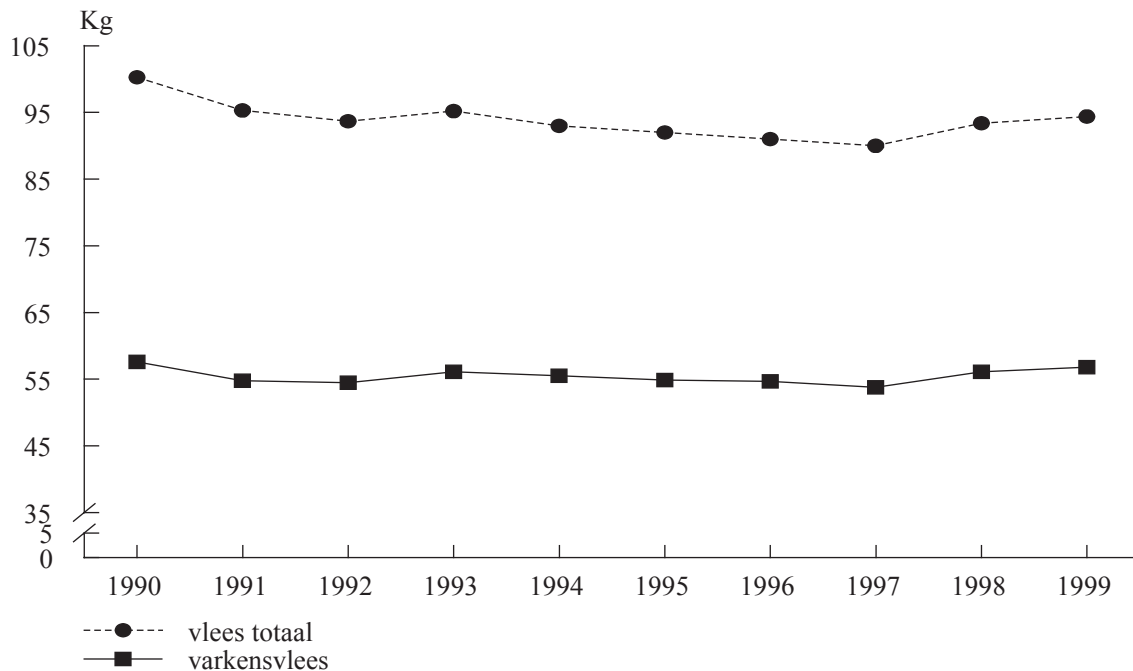
Vertrouwen is voor de consumenten een belangrijke voorwaarde aan vlees. Als het gaat om de mate van vertrouwen dat de kanalen kunnen overbrengen op hun klanten, staat de boer op nummer 1 en de slager op 2. Pas veel lager staat de 'gewone' supermarkt (Hennig en Ingensand, pers. comm., 2001). Het citaat van Wendt (pers. comm., 2001): *'Biofleisch wird kein Nike oder Coca-Cola'* ('biologisch vlees wordt geen Nike of Coca-Cola') is in dit verband ook vermeldenswaard. Op dit moment beleeft de consument biologisch varkensvlees (en andere biologische producten) niet als een product waarmee men zich kan onderscheiden in de samenleving (zoals bij kledingmerken) of dat er een betere smaak aan zou zitten. Communicatie met consumenten is daarom van groot belang.

Aan een Duitse biologische veehouder is gevraagd hoe consistent de vraag van consumenten is naar biologische producten. Hierop kwam de korte krachtige uitspraak: *'je nach Skandal'*, ofwel, afhankelijk van schandalen in de voedselketen zal er vraag zijn naar biologische producten. De informant legt hiermee de vinger op een opportunistisch trekje van de 'nieuwe' bioconsument.

Ook een andere informant wijst op onzekerheid van de mate waarin de markt vraag stabiel blijft of stijgt. Deze informant verwacht dat de omvang van de biologische varkens-

sector in de toekomst zal toenemen, maar is niet zo euforisch. Volgens hem is het maar de vraag hoe lang het geheugen van de consument reikt, als het gaat om voedselschandalen. Het kan goed zijn dat als de prijzen voor gangbaar over enkele jaren beduidend lager zijn, en de consument niet meer zo direct bang is voor de voedselveiligheid, dat de marktvraag dan zal inzakken. Met name gelegenheidskopers en kopers bij de supermarkt zouden hier gevoelig voor zijn.

Het prijsverschil tussen biologisch en gangbaar varkensvlees kan wel tot 100% bedragen (Schmitt, pers. comm., 2001). Bij enkele prijsvergelijkingen in supermarkten zijn prijsverschillen te vinden in de orde van grootte van 30-70%.



Figuur 3.2 Vleesconsumptie in Duitsland in kg per hoofd van de bevolking

Bron: ZMP.

### 3.3 Detailhandel

#### *Algemeen*

Duitse consumenten besteden ongeveer 194 miljard euro per jaar aan voedings- en genotsmiddelen. Ongeveer een derde wordt uitgegeven in restaurants, kantines en andere plaatsen waar deze producten worden aangeboden en de overige 70% wordt via de detailhandel bij de consument gebracht. In 1998 is voor 263 miljard aan levensmiddelen via dit kanaal in Duitsland afgezet, een toename van 13 miljard in vergelijking met 1994.

In Duitsland is sprake van een sterke concentratie in de voedingsmarkt. Het aandeel van de grootste 10 detailhandelaren in de totale omzet aan voedingsmiddelen is in Duitsland tussen 1994 en 1998 gestegen van 77,3 tot 83,6%. Het aantal verkooppunten is

gedaald van 80.000 in 1994 tot 74.000 in 1998. Met name de kleinere zelfstandige winkels zijn verdwenen.

#### *Veelheid aan winkeltypes in Duitsland*

In hoofdlijnen kan de Duitse detailhandel worden onderverdeeld in vier typen winkels: hypermarkten en verbruikersmarkten, discounters, supermarkten en levensmiddelen-zelfbedieningswinkels. Het onderscheid tussen deze vormen van detailhandel berust vooral op de grootte van de winkel en het geboden assortiment. In vergelijking tot de buitenlandse detailhandel bezitten de Duitse ketens relatief veel verschillende winkelconcepten ruim verdeeld over de verschillende winkeltypen. Veel ondernemingen zijn ook in andere sectoren als levensmiddelen actief zoals in bouwmarkten, warenhuizen, drogisterijen en cash & carry.

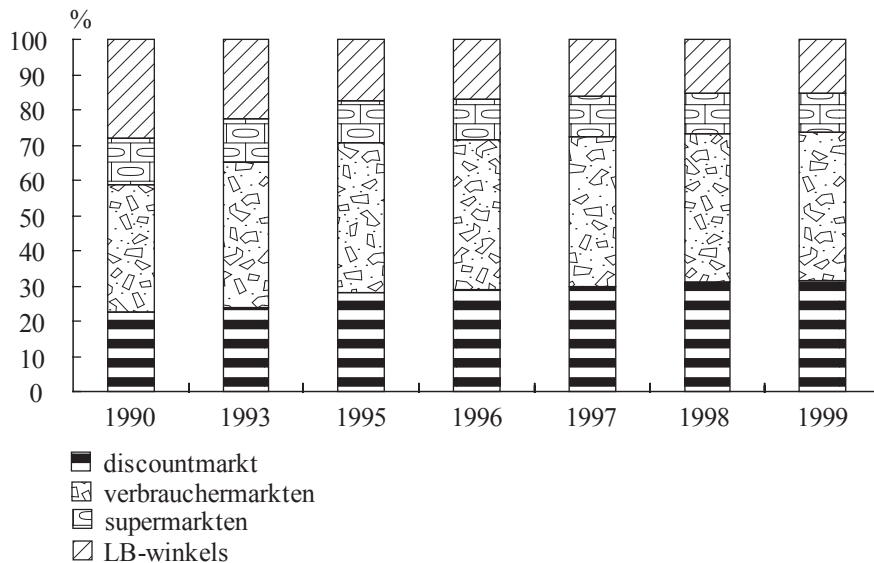
De hypermarkten en verbruikersmarkten hebben een omvang van tenminste 1.500 m<sup>2</sup> en zijn vaak buiten de stadscentra gevestigd. Deze winkels hebben naast een omvangrijk aanbod aan levensmiddelen vaak ook een groot aanbod aan non-food. Afhankelijk van de formule is het zelfs mogelijk dat de non-food afdeling leidend is in het winkelconcept. Voorbeelden van dit type winkels zijn Reaal, Grosso, E-Center, Kaufland en Walmart.

De discounter is een verkooppunt waarin een beperkt assortiment van vooral levensmiddelen met hoge omzetsnelheid wordt aangeboden, waarbij de nadruk op lage verkoopprijzen ligt. De bekendste voorbeelden van discounters in Duitsland zijn Aldi, Lidl en Penny. Vaak wordt er ook een redelijk omvangrijk aanbod aan non-food aangeboden.

Supermarkten en de levensmiddelen-zelfbedieningswinkels zijn de meest traditionele verkooppunten van levensmiddelen. Het onderscheid tussen een supermarkt en een levensmiddelenzelfbedieningswinkel berust vooral op de winkeloppervlakte. De supermarkt is tenminste 400 m<sup>2</sup>, terwijl een levensmiddelenzelfbedieningswinkel kleiner is dan 400 m<sup>2</sup>. Supermarkten hebben vaak een zeer klein aanbod non-food producten, levensmiddelen-zelfbedieningswinkels vrijwel geheel niet. De traditionele supermarkten en zelfbedieningswinkels bieden een redelijk traditioneel assortiment. Voorbeelden zijn Rewe, Markant, Minimal, SuperSpar en E-Activ.

De opkomst van de discounter in de Duitse levensmiddelendetailhandel heeft een forse impact gehad op de concurrentieverhoudingen en tevens op het aanbod van levensmiddelen. De onderlinge concurrentie is fors toegenomen. Prijs is het belangrijkste wapen in de concurrentiestrijd geworden. Onderzoek van het EuroHandelsInstituut toont dat door de forse prijsconcurrentie de winstgevendheid van de levensmiddelendetailhandel gemiddeld gedaald is in vergelijking met het begin van de jaren negentig. Alleen door een grote omzetsnelheid (discounters) en een breed assortiment tegen lage kosten (hyper- of verbruikersmarkten) lijkt een stabiele toekomst veilig.





Figuur 3.3 Overzicht van de aandelen van de diverse Duitse winkeltypen in Duitsland

#### De belangrijkste detailhandelorganisaties

De Duitse detailhandel behoort tot de grootste van Europa. Een grote thuismarkt en, als gevolg van de hoge prijsconcurrentie, steeds meer schaalvergroting en internationalisatie zijn de belangrijkste factoren die deze sterke positie hebben bepaald. Door de sterke binnenlandse prijsconcurrentie zijn deze organisaties echter gemiddeld ook minder winstgevend dan bijvoorbeeld de Britse en de Nederlandse ketens.

In tabel 3.1 is de ontwikkeling van de omvang van de belangrijkste tien detailhandelorganisaties in Duitsland gegeven. De Edeka/AVA Gruppe en REWE zijn de twee grootste detailhandelorganisaties op de Duitse markt met beide een totale omzet in voedingsmiddelen van 19,2 miljard euro en beide een marktaandeel van 15,7%. De derde grote marktpartij in Duitsland is de Aldi-Gruppe met een omzet in voedingsmiddelen van 15 miljard euro. De Metro-Gruppe is het grootste Duitse distributiebedrijf in voedingsmiddelen en de op twee organisaties na, grootste ter wereld. In Duitsland, heeft de Metro-Gruppe in de omzet in voedingsmiddelen slechts een aandeel van 12,1%, wat vooral veroorzaakt worden door de activiteiten van de Metro-Gruppe in de Cash & Carry.

De Metro-Gruppe richt zich steeds meer op het hypermarktsegment. In 1998 heeft dit concern Allkauf en Kriegbaum aangekocht, terwijl een groot aantal kleinere verkooppunten werd verkocht. Lekkerland wist in 1999 haar omzet met 62% te verhogen door Tobaccoland over te nemen. De meest intensief gevolgde ontwikkeling in de Duitse detailhandel was de opkomst van het Amerikaanse Wal-Mart. Dit bedrijf kocht 21 hypermarkten van de Wertkauf Group en 74 hypermarkten van Spar AG op. Wal-Mart staat nu qua omzet op de dertiende plaats in de Duitse detailhandel. De verwachting is dat Wal-Mart haar positie in de Duitse markt de komende jaren verder zal versterken door overnames van ondernemingen met name in het hypermarktsegment.

Tabel 3.1 Omzet per detailhandelorganisatie in 1997 en 1998

	Omzet in voedingsmiddelen (x miljoen euro)	
	1997	1998
Edeka/AVA Gruppe	18.482	19.246
Rewe-Gruppe	18.805	19.218
Aldi-Gruppe	14.994	15.319
Metro-Gruppe	14.618	14.845
Tengelmann-Gruppe	9.717	9.460
Lidl en Schwarz-Gruppe	8.109	8.718
Spar-Gruppe	7.332	8.222
Schlecker	3.194	3.427
Dohle-Gruppe	2.110	2.469
Lekkerland-Tobaccoland	1.945	1.969

Bron: Foodmagazine.

#### *Sterke prijs- en kostenoriëntatie*

Kwaliteitsprogramma's en traceability spelen nog niet zo'n prominente rol bij de Duitse grootwinkelbedrijven in vergelijking met bijvoorbeeld de Britse grootwinkelbedrijven. Zo is geen enkel Duits grootwinkelbedrijf aangesloten bij EUREP-GAP. Incidenteel zijn er wel individuele initiatieven, zoals bij Edeka.

De sterke prijs- en kostenoriëntatie betekent dat er nog fors geïnvesteerd moet worden om tegemoet te komen aan de gemakstrend. Gemak wordt ook in Duitsland belangrijker. Met de verruiming van de winkeltijden (tot 20.00 uur) komt gemak als trend belangrijk dichterbij. Op dit moment worden kant-en-klaar maaltijden nog niet of nauwelijks geleverd.

Discounters zijn met meest prijsbewust, wat vooral tot uiting komt in de lage kosten aan winkelpersoneel. De kassa wordt bediend en de vakken worden gevuld. Veel ruimte voor dienstverlening en service is er bij deze grootwinkelbedrijven niet.

#### *Natuurvoedingswinkels belangrijkste afzetkanalen voor biologische AGF, maar niet voor biologisch vlees*

Aan het eind van de jaren zeventig begon de afzet van biologische producten vorm te krijgen met de opkomst van een beperkt biologisch aanbod in kleine buurtwinkeltjes. Halverwege de jaren tachtig verschoof dit aanbod van de gespecialiseerde biologische winkeltjes naar de traditionele levensmiddelenhandel. Tot dit afzetkanaal behoren verschillende typen winkels. Naturkostläden, Biol äden, Reformzaken enzovoort. Het precieze verschil is niet altijd duidelijk. In totaal zou het gaan om ongeveer 4.500 tot 5.000 gespecialiseerde biologische en reformwinkels die biologische producten verkopen. Daarvan zijn 2.500 tot 3.000 zaken zogenaamde reformzaken (veelal Neuform) met een totale omzet van 0,6 miljard euro, waarvan 56% voor rekening van de voedingsmiddelen komt. Echter maar een heel beperkt deel (10%) hiervan is biologische voeding. Reformzaken verkopen vooral ook non-food producten als cosmetica, medicijnen. Ze profileren zich op gezondheid. Daarnaast zijn er - volgens BNN - ongeveer 1.700 Bioläden en Naturkostläden in Duits-

land. De Naturkostläden zijn kleiner, hoewel ook hier een tendens naar vergroting van het winkeloppeervlak is te bespeuren. De Bioläden hebben een totale omzet van 0,6 miljard euro. Aardappelen, groenten en fruit evenals brood(waren) nemen 16% van deze omzet en 15% van de omzet vloeit voort uit zuivelwaren en eieren. In tegenstelling tot de reformzaken ligt het accent bij de Bioläden en Naturkostläden vooral op natuurlijkheid van de producten. Biologische producten maken dan ook een veel groter aandeel uit van het assortiment (2.000 producten). Eén-twee procent van de omzet van natuurvoedingswinkels is biologisch vlees.

Natuurvoedingswinkels nemen een belangrijk deel van de biologische afzet voor hun rekening. Dit geldt met name voor biologische vollegrondsgroenten. De verdeling over de diverse afzetkanalen is naar schatting als volgt: natuurwinkels 70%, abonnementen, huisverkoop en markten 25% en supermarkten slechts 5%.

De totale omzet op de Duitse *biologische* voedingsmarkt wordt geschat op 1,5 tot 1,8 miljard euro.

Anno 2000 spelen de natuurvoedingswinkels dus nog steeds een belangrijke rol in de afzet. 35% Van de afzet zou via dit kanaal lopen. Echter groei wordt hier niet of nauwelijks verwacht.

Het belang van het natuurvoedingskanaal wordt ook onderstreept door de vergroting van de winkels: eind jaren negentig is de winkeloppeervlakte met een derde vergroot: van 78 m<sup>2</sup> in 1998 naar 115 m<sup>2</sup> in 2000. Er zijn signalen dat ook hier een professionaliseringslag gaande is. Winkels worden vernieuwd en gemoderniseerd, personeel wordt verder opgeleid enzovoort. Tegelijkertijd menen velen dat er nog veel te doen is voordat sprake is van een professioneel afzetkanaal.

Evenals bij de directe verkoop van belang, is ook bij de natuurvoedingswinkels de regionale herkomst van betekenis. Consumenten hechten eraan dat het product uit de regio komt. Circa 70% van de detaillisten (Naturkost-winkels) is van mening dat de regionale herkomst van een product beduidend bijdraagt aan de omzetresultaten.

Demeter wil zich in de toekomst alleen nog richten op de natuurvoedingswinkels. Demeter heeft deze keuze uit principiële overwegingen gemaakt en bewust afgezien van de afzetmogelijkheden die de gangbare handel (lees: supermarkten) bieden. Demeter wil zich ontwikkelen tot het merk van de natuurvoedingswinkels en wil haar marktaandeel in dit afzetkanaal vergroten van (nu) 10% naar 20-25% in 2005. Dit betekent een jaarlijkse omzetgroei van 20% onder Demeter-label.

Hoewel natuurvoedingswinkels wel een groot marktaandeel hebben in het totale biologische verkoop, neemt het niet of nauwelijks een plaats in waar het gaat om biologisch vlees. Zevenentachtig procent van de natuurvoedingswinkels verkopen weliswaar vlees of vleesproducten, maar de omzet van deze productgroep neemt slechts enkele procenten (4% in 2000) in. Natuurvoedingswinkels zijn ook niet gewend om een vleesproduct te verkopen. Ze hebben geen ervaring in zaken als koeling, verpakking en kwaliteit. De BNN verwacht wel - vooral in de biologische *vlees*producten - een toename van de omzet. Voor 2001 wordt een omzetverdubbeling van vlees(waren) verwacht ten opzichte van 2000. Deze omzetstijging komt niet alleen voor rekening van de BSE-crisis, maar komt voort uit een reeds daarvoor bestaande trend. Toch spelen de crises rondom BSE en MKZ wel een belangrijke rol. Het kwaliteitsbewustzijn in de biologische levensmiddelenhandel heeft nog nooit zoveel politieke en maatschappelijke erkenning gevonden als in het begin van 2001.

Men verwacht hier een blijvend effect van, die verder gaat dan een incidentele groei (bron: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)).

Bij de natuurvoedingswinkels gaat het vooral om verpakt vlees, niet om vers vlees. Vlees(producten) worden vaak verpakt aangeboden (in plastic en geseald): 57% bij vlees en 74% bij verse worst en gerookte producten. Bevroren producten zijn bij circa 40% van deze detaillisten in het assortiment.

De natuurvoedingswinkels verwachten groei in de vraag naar biologisch vlees, maar daarvoor is het wel van belang dat het verkooppersoneel goed opgeleid wordt. Ook een betere productinformatie, een regionaal aanbod en een esthetische verpakking zien de natuurvoedingswinkels als belangrijke voorwaarden voor een toenemende omzet (BNN/Synergie Fachhandelsomfrage 1999; [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)). Thönes (pers. comm., 2001) verwacht dat natuurvoedingswinkels ook in de toekomst nauwelijks vlees zullen gaan verkopen, omdat ze daar geen ervaring in hebben.

#### *Twintig procent via directe verkoop*

Directe vermarkting door biologische producenten heeft een marktaandeel van 20%; voor biologisch vlees zou het zelfs 30-50% zijn. Deze vorm van afzet vindt hoofdzakelijk plaats via boerenmarkten. Ook huisverkoop behoort tot deze categorie. Ongeveer een derde van deze producten vindt direct een weg naar de consument.

Consumenten die via dit verkoopkanaal hun biologische producten aankopen hechten aan regionale herkomst. Deze consumenten zijn veelal sterk regionaal georiënteerd. Een toename van deze manier van afzet is zeer onwaarschijnlijk.

Noemenswaardig is de groei van de shops-in-shops binnen kruideniers en drogisterijen, waar de agrariër - met directe verkoop - door wordt aangetrokken. Het aandeel biologische voeding dat via shops-in-shops wordt verkocht is snel groeiende. Sommigen spreken over een groei van 15-20% per jaar.

#### *Nieuw biologische supermarkten*

Een nieuw afzetkanaal is de biologische supermarkt. In Duitsland is Alnatura daar een voorbeeld van.

De biologische producten komen van 35 groothandelaren en van (verenigde) agrarische bedrijven. De producten zijn zoveel mogelijk van Duitse herkomst; slechts wanneer het niet mogelijk is (denk aan tropisch fruit) worden producten geïmporteerd. Deze import is wereldwijd.

Alnatura zou graag haar kleinschalige ketenconcept verder uitbreiden, maar ziet belemmeringen door de grootschalige ontwikkelingen en concentratie vanuit de detailhandel. Het wordt steeds moeilijker om op kleine tot middelgrote schaal nieuwe ketens te ontwikkelen.

#### *Grootwinkelbedrijven: een beperkt marktaandeel in biologisch, maar wel groeipotentieel*

Geschat wordt dat 25% van de verkoop van biologische producten via het grootwinkelbedrijf verloopt.

Er is binnen de grootwinkelbedrijven de afgelopen jaren interesse geweest voor biologische producten in het assortiment en veelal is een eigen merk voor het biologische assortiment ontwikkeld. Toch moet een werkelijke omslag bij het grootwinkelbedrijf nog

plaatsvinden omdat de prijsbenadering die tot nu toe de basis voor de Duitse detailhandel is, niet aansluit bij de huidige biologische ketenbenadering. Er vindt thans een herstructurering plaats bij gangbare supermarkten in de richting van biologische producten. Naast de prijsoriëntatie van de consument en supermarkt wordt ook het onvoldoende aanbod vanuit de leveranciers genoemd als belemmering. Overigens kan bij de introductie van biologische producten ook een aantal winkels geselecteerd worden als pilot, dus niet alle winkels gaan in één keer over.

Er is tot nu toe weinig centrale promotie, op nationaal niveau. Er ligt nu het Bio-Siegel-initiatief om de promotie en communicatie over biologische producten gezamenlijk op te pakken en te coördineren.

De Duitse supermarkten voeren geen volledig biologisch assortiment. Men zal er het assortiment eerst in de breedte uitbreiden en vervolgens de omzet verhogen. De supermarkten zijn vooral economisch gedreven om biologische producten aan te bieden: er wordt meer omzet verwacht.

Inkopers van gangbare supermarkten zouden nog onvoldoende met biologische telers meedenken; biologisch doet men 'erbij' naast gangbaar. Tegut vormt een uitzondering. Deze keten heeft 'biologisch' wel als wezenlijk onderdeel in de supermarktformule staan.

Waar het specifiek biologisch (varkens)vlees betreft schatten supermarkten de groei van de consumptie over het algemeen lager in dan dat van andere biologische productgroepen. Vlees heeft slechts een beperkte penetratiegraad. Duitse consumenten zijn eerder geïnteresseerd in aardappelen, groenten en fruit evenals brood en broodproducten, eieren en - in iets mindere mate - melk en melkproducten. Sommige supermarkten zien nog wel mogelijkheden voor biologisch vlees, maar over het algemeen wordt de groei in deze productgroep aanzienlijk lager ingeschat dan voor andere biologische producten.

#### *Verbruikersmarkten van Metro, Edeka, Tengelmann, REWE en Tegut zijn de belangrijkste verkooppunten van biologische producten*

Tengelmann en REWE zijn de belangrijkste supermarktketens die actief zijn in biologische producten. REWE is in 1988 begonnen met biologische producten en Tengelmann in 1992. Ook Metro, Edeka en Tegut zijn actief in het biologische segment. Rewe, Metro en Edeka willen het niche-assortiment uitbreiden. Ook Spar wil snel met een eigen groen merk komen. Een aantal supermarkten is dus actief in het biologische segment, maar velen laten het ook aan zich voorbijgaan. Vooral verkooppunten met een winkeloppervlakte van meer dan 400 m<sup>2</sup> bieden biologische producten aan. Zo verkopen 75% van de vestigingen van de 'Verbruikersmarkten met een oppervlakte van meer dan 800 m<sup>2</sup>' biologische producten.

#### *Huidige eisen ten aanzien van toelevering*

De Duitse levensmiddelenhandel stelt een aantal eisen aan de biologische leveranciers, te weten: continu aanbod, efficiënte logistiek, aantrekkelijke verpakkingen, eenvoudige wijze van bestellen, weekaanbiedingen, betrokkenheid bij marketing (deelname aan vakbeurzen, scholing van winkelpersoneel, promotieacties, meeontwikkeling van reclamemateriaal, beschikbaar stelling van winkeldisplays).

### 3.4 Verwerking

#### *Kleinschalige slachterijstructuur voor gangbare varkensproductie*

Duitsland kent een kleinschalige slachterijstructuur. Veelal wordt zelfs nog bij de (plaatselijke) slager geslacht. Er zijn slechts drie grotere slachterijen, te weten: Westfleisch, Südfleisch en Moxsel. Westfleisch is in onderhandeling met Nordfleisch om tot een fusie te komen.

De Duitse slachterijen verwerken het varken tot een consumentenproduct. Dat betekent dat zowel de slacht als de verwerking/uitsnijderij bij de slachterijen plaats heeft. Dit is een verschil met Nederland, waar slachterij en verwerking veelal op aparte bedrijven plaatsvindt.

Het precieze aantal bedrijven dat zich uitsluitend of deels met biologisch varkensvlees bezighoudt, is niet bekend. Wel is duidelijk dat er in biologisch vlees een duidelijker scheiding is tussen slacht en verwerking dan bij gangbaar vlees, omdat er nauwelijks gespecialiseerde biologische slachterijen zijn. Er wordt daarom meestal geslacht op gewone slachterijen en vervolgens wordt het product door de biologische slagers zelf verder verwerkt tot consumentenproducten.

De toelevering van biologische varkens gaat vaak via de producentenorganisaties (*Verbände*) en producentenverenigingen (*Erzeugergemeinschaften*). Zij laten de (biologische) varkens slachten bij de eerder genoemde slachterijen en brengen het vlees vervolgens al of niet onder eigen label op de markt.

De vleeskwiteit van biologische varkens is nog niet zo goed. Slachterijen moeten veel investeren om te komen tot een goed ontwikkeld assortiment aan biologische vleesproducten. Toch is vierkantverwaarding van biologische varkens geen groot probleem. (Schmitt, pers. comm., 2001). De vierkantverwaarding is *in het algemeen* in Duitsland minder een probleem, omdat er veel meer bewerkte vleesproducten (zoals worst) gegeten worden. Alle minder edele delen kunnen hierin eenvoudig verwerkt worden.

AGÖL heeft eisen opgesteld ten aanzien van de verwerking van biologisch vlees. Enkele punten eisen zijn opgesomd in bijlage 3. Het gebruik van nitriet in de vleesverwerking is in Duitsland omstreden. De AGÖL heeft het verboden voor de bij haar aangesloten producentenorganisaties. Ook Bioland en Demeter, die niet meer aangesloten zijn bij AGÖL, verbieden het gebruik van nitriet in vleesproducten. Bedrijven die de merknamen van de producentenorganisaties gebruiken (bijvoorbeeld Bioland-label bij Ökoland-producten) gebruiken daarom ook geen nitriet. Ook vakslagers maken geen gebruik van nitriet. De grote marketingkanalen (KFF, Naturland, Biopark, TNV) daarentegen doen dat wel. Ze gebruiken nitriet, maar dan de helft van de gebruikelijke hoeveelheid, aangevuld met zeezout en eventueel met vitamine C (ascorbinezuur).

Regionale herkomst van producten is in Duitsland algemeen van groot belang. Zo ook voor vers vlees en vleeswaren. Voor uniforme, verwerkte producten (zoals worst) zou het een minder grote rol spelen en is internationale grondstofvoorziening wel mogelijk.

### 3.5 Varkenshouderij

#### *Gangbare varkenshouderij*

De gangbare varkenshouderij in Duitsland is, in vergelijking met Nederland en Denemarken, grotendeels kleinschalig. Er is een verplichte grondbinding, dat wil zeggen dat vee alleen gehouden mag worden als er ook grond beschikbaar is. Deze grond wordt gebruikt voor de teelt van voer en voor mestafzet, maar hoeft niet in alle gevallen op de bedrijven zelf te liggen. Grotere gespecialiseerde bedrijven met varkens zijn onder andere te vinden in de deelstaten NiederSachsen en Nordrhein-Westfalen. De voormalige Oost-Duitse staten (Mecklenburg-Vorpommern bijvoorbeeld) hebben een aantal *zeer* grote varkensbedrijven (enkele duizenden zeugen). Andere deelstaten kennen een (zeer) kleinschalige structuur van de landbouwbedrijven (bijvoorbeeld Beieren) of bevorderen dit zelfs (zoals Hessen).

Tabel 3.2 *Productie en consumptie van varkensvlees in de EU en Duitsland in 1999 (in 1.000 ton geslacht gewicht)*

	EU	Duitsland
Brutoproductie	18.000	3.940
Uitvoer levende dieren	4	55
Invoer levende dieren	0	200
Nettoproductie	17.996	4.090
Invoer	50	1.075
Uitvoer	1.100	500
Verbruik	17.046	4.670
Consumptie per hoofd	45,4	54,9
Zelfvoorzieningsgraad %	106	84

Bron: Verbrauchersministerium, 2001.

De productiekosten van varkensvlees zijn gemiddeld beduidend hoger dan in Nederland. De kostprijs van varkensvlees in de deelstaat NiederSachsen bedraagt gemiddeld € 1,38 per kilogram levend gewicht, terwijl deze in Nederland gemiddeld maar € 1 per kilogram levend gewicht is (Bondt et al., 2000). De variatie in kostprijs tussen bedrijven is in Duitsland echter ook beduidend groter dan in andere landen. Verwacht mag worden dat in Duitsland de (gangbare) varkensproductie op grotere, gespecialiseerde bedrijven zal toenemen. De bestaande kleinere bedrijven of bedrijven met een kleine tak varkens zullen op langere termijn waarschijnlijk niet doorgaan met de productie. Van deze bedrijven bestaat een deel uit potentiële omschakelaars naar biologische houderij.

Uit tabel 3.2 blijkt dat Duitsland een netto-importeur is van zowel levende varkens (inclusief biggen) als van varkensvlees.

#### *Biologische landbouw*

In Duitsland is ongeveer 3% van het areaal biologisch. Vergeleken met andere Europese landen komt Duitsland op de tweede plaats als het gaat om oppervlakte biologische pro-

ductie. Er is een geleidelijke groei de afgelopen jaren te zien. Het aantal bedrijven dat biologisch produceert ligt tussen de 10.000 en 15.000; ook hier gaat het om ongeveer 3% ten opzichte van het totaal.

Ondanks de eigen productie van biologische voedingsmiddelen, moet Duitsland veel importeren (50-60% in 1998). Het meeste wordt geïmporteerd uit Spanje en Italië, maar ook vanuit de Verenigde Staten wordt geïmporteerd (Mara Miele, 2001).

Na de Duitse hereniging in 1990 is de biologische landbouw in de nieuwe deelstaten in een snel tempo toegenomen. Voor de hereniging was biologische landbouw in voormalig Oost-Duitsland niet toegestaan. Hoewel het grootste aantal bedrijven te vinden is in de deelstaten Baden-Württemberg en Beieren, is het grootste aandeel biologische bedrijven en biologisch betaald areaal te vinden in oostelijk Duitsland. De sterke ontwikkeling in deze regio is na de hereniging geweest, doordat grote gedeelten in oostelijk Duitsland zijn aangewezen als 'achtergebleven gebied' met de mogelijkheid van financiële ondersteuning voor biologische landbouw en omdat er nauwelijks vooroordelen waren tegen deze vorm van landbouw.

Meer dan 90% van alle biologische land- en tuinbouwbedrijven is lid van een producentenvereniging (Duits: *Verband*, meervoud *Verbände*). Deze zijn veelal voortgekomen uit de biologische plantaardige productie en hebben vervolgens de veehouderij verder ontwikkeld. Deze verenigingen zijn op de eerste plaats belangenbehartigers van de biologische landbouw. Daarnaast hebben zij een functie bij ondersteuning van de biologische landbouw met betrekking tot bedrijfseconomische en -technische maatregelen en de vermarketing van de biologische producten. Deze verenigingen dragen ook zorg voor de certificering.

De Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL, samenwerkingsverband biologische landbouw) is een overkoepelende organisatie van de producentenorganisaties; AGÖL heeft dus zelf geen individuele leden. De AGÖL is in 1988 ontstaan als het parapluverband van de (toen) zes producentenverenigingen (Demeter, Bioland, ANOG, Biokreis, Naturland en Ecovin) op initiatief van de Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL). AGÖL behartigt de belangen van de biologische sector en doet de marketing en public relations. Verder ontwikkelt ze productie-eisen voor de sector en is ze aanspreekpunt voor consumenten wanneer er fraudes worden geconstateerd. In tabel 3.3 is een overzicht gegeven van de aangesloten producentenorganisaties.

In 2001 zijn naar verwachting in totaal 7.807 bedrijven en 415.000 ha aangesloten. De grootste producentenorganisaties zijn Bioland, Biopark, Naturland en Demeter. Bioland en Demeter hebben hun lidmaatschap van de AGÖL in 2001 beëindigd. Dit betekent een forse vermindering van het belang van de AGÖL.

De structuur van productie, verwerking, vermarketing en verkoop is in Duitsland tamelijk ondoorzichtig. Dit komt deels door haar kleinschaligheid. Ook de veelzijdige functie van de Verbände is hier 'debet' aan. Zo komt het voor dat de ene producentenvereniging biologische producten aankoopt bij andere Verbände en die vervolgens onder haar eigen label op de markt brengt, waardoor de traceerbaarheid lastig is. Daarnaast kan de onoverzichtelijke structuur genoemd worden: sommige van deze producentenorganisaties hebben de commerciële activiteiten in dochterondernemingen ondergebracht, de *Erzeugergemeinschaften* (producentenverenigingen, zie verder), die in meer of mindere mate afhankelijk zijn van en samenhangen met de moederorganisatie (*Verband*). De Erzeuger-



gemeenschappen organiseren zelf de productie, kopen slachtrijpe varkens van de aangesloten boerenleden, laten de slacht eventueel in opdracht uitvoeren door gangbare slachterijen, om vervolgens het product zelf op de markt te brengen.

Tabel 3.3 Overzicht van de leden van AGÖL in 1998

Organisatie	Jaar van oprichting	Gecertificeerd areaal (ha)	Aantal leden
Demeter Bund	1924	47.529	1.317
Bioland	1971	109.475	3.218
Biokreis Ostbayern	1979	3.065	182
Naturland	1982	47.178	1.023
ANOG	1962	3.454	93
EcoVin	1985	896	200
Gäa	1989	31.072	271
Ökosiegel	1988	1.079	21
Biopark	1991	107.251	468
Totaal		350.999	6.793

Bron: CIR, 1999.

### *Biologische varkensproductie*

In figuur 3.4 is te zien dat er via diverse kanalen varkensvlees verwerkt, verhandeld en afgezet wordt, bovendien zijn deze kanalen onderling ook weer op meerdere wijzen verbonden. Het is vrijwel onmogelijk om alle grotere en kleinere stromen en stroompjes van varkensvlees te beschrijven.

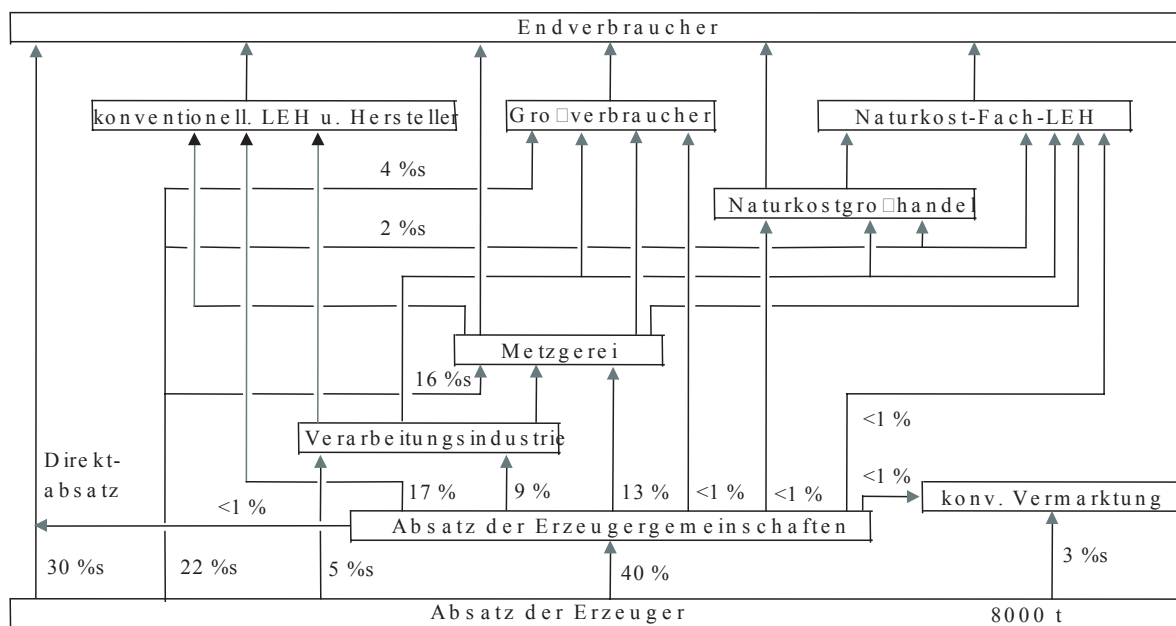
De drie belangrijkste producentenverenigingen in biologisch varkensvlees zijn: Naturland Süd-Ost, Biofleisch Süd (vooral belevd door Bioland-boeren) en Weidehof (van Biopark). Deze hebben samen naar schatting 60% van de omzet in biovarkensvlees.

In het algemeen blijkt dat een groot aandeel (40%) van de productie door de boeren afgezet wordt via de producentenverenigingen (*Erzeugergemeinschaften*) en een ander deel direct afgezet wordt. Geconcludeerd kan worden dat er een tamelijk ondoorzichtige en ingewikkelde afzetstructuur is, zeker gezien de beperkte marktomvang van biologisch varkensvlees.

Per begin 1999 waren er zo'n 38.000 biologische vleesvarkens (plaatsen) in Duitsland. Uitgaande van 2,6 geproduceerde vleesvarkens per plaats zijn er anno 1999 ongeveer 100.000 biologische varkens op de Duitse markt. Dit komt overeen met ongeveer 7.000 ton biologisch varkensvlees. Wendt et al. (1999) gaan bij dit aantal varkens uit van 8.000 ton.

De afgelopen jaren heeft een forse groei plaatsgevonden: van 1996 tot 1999 is het aantal vleesvarkensplaatsen ruim verdubbeld van 18.765 (in 1996) tot 37.903 (in 1999) (ZMP). De deelstaten Niedersachsen en Nordrhein-Westfalen hebben samen het grootste aandeel van de biologische varkensvleesproductie in Duitsland.

Absatz von Schweinefleisch aus ökologischer Erzeugung 1997/98\*



\*Produktionsdaten für 1997 mit Stand vom 1.1.1998, Absatzdaten aus ZMP-Umfrage 4/1998. Ohne Außenhandel. Prozentangaben mit % sind geschätzt und beruhen nicht a. d. Erhebung.  
Quelle: ZMP, Bm

Figuur 3.4 Afzet van biologisch varkensvlees  
Bron: Wendt et al., 1999.

Er zijn nadrukkelijk signalen dat de marktvraag aanmerkelijk groter is dan het huidige aanbod. Toch is het nog de vraag hoe snel het aanbod gaat groeien. De Duitse varkenshouderij kenmerkt zich door grondgebondenheid. Dit maakt de omschakeling richting biologische varkenshouderij iets gemakkelijker in vergelijking met de Nederlandse vakgenoten. Immers de Duitse varkenshouderij kan gemakkelijker aan de verplichting voldoen om tot (vrije) uitloop te komen. Binnen Duitsland geldt dat omschakelen het gemakkelijkste gaat in deelstaten met relatief extensieve vormen van gangbare veehouderij. Met name in Hessen is er een extensiveringpremie om de (gangbare) houderij extensief te houden. Deze bedrijven kunnen daardoor in korte tijd omschakelen. Over het algemeen kan worden gesteld dat het nu vooral de kleinere bedrijven met veel grond zijn - waar de vee intensiteit laag is - die het eerst in aanmerking komen voor omschakeling naar de biologische varkenshouderij. Het aanbod - gemeten in dieren - groeit daarmee minder hard dan het areaal. Wel moet rekening gehouden worden met de grotere varkenshouderijen in de voormalige Oost-Duitse deelstaten. Zij ervaren niet de sociale drempels en kunnen dus makkelijker overschakelen. Naast uitbreiding van het aantal bedrijven is er het signaal dat bestaande bedrijven willen vergroten. Grootschaliger productie zou de vraag makkelijker kunnen beantwoorden. Op dit moment is de kleinschalige aanleverstructuur een belangrijk knelpunt voor de opschaling van de varkensproductie te bereiken. Er zijn maar weinig biologische veebedrijven en zij zijn verspreid over het land.

De productiekosten liggen in de biologische varkenshouderij - conform de verwachtingen - hoger dan in de gangbare varkenshouderij. In vergelijking met andere landen blijkt het beeld als volgt: Bij toepassing van de nationale en private (bijvoorbeeld Bioland) regelgeving bedragen de productiekosten in Duitsland € 2,63 per kilogram, terwijl deze in € 2,56 per kilogram geslacht gewicht bedragen. Deze beide getallen zijn een maat voor het productienadeel dat Duitsland ondervindt in de biologische varkenshouderij ten opzichte van Nederland. Dit nadeel ontstaat voor een belangrijk deel door fors hogere voerkosten als gevolg van een lager toegestaan percentage gangbare grondstoffen in het varkensvoer. Zonder toepassing van nationale en private regelgeving, dus onder vergelijkbare productieomstandigheden volgens EU-verordening heeft Duitsland in deze berekeningen een kostprijs van €2,70 per kilogram geslacht gewicht, tegenover € 2,55 in Nederland. Als gevolg van de (aanvullende) nationale en private regelgeving is de kostprijs dus hoger en mist Duitsland de voorsprong op productiekosten. Voor Duitsland (en ook Frankrijk) is de invloed van de nationale en private regelgeving het meest verregaand in vergelijking met andere EU-landen (Van Wichen, 2001). Benadrukt moet worden dat de berekende productiekosten modelmatig berekend zijn en daarom slechts in onderling verband en als richtinggevend beschouwd dienen te worden, in plaats van als absolute bedragen.

De Nederlandse productie vindt dus iets goedkoper plaats dan de Duitse als gevolg van verschillen in nationale wetgeving. Daarbij wordt opgemerkt dat dit prijsverschil naar verwachting in werkelijkheid nog gunstiger is voor het Nederlandse product.

Tabel 3.4 Overzicht van het aantal aanwezige biologische (vlees)varkens in Duitsland per begin 1999, uitgesplitst naar de verschillende Verbände

	Opname moment	Aantal aanwezige vleesvarkens	Totaal aantal aanwezige varkens
ANOG	31.12.98	36	63
Bioland	Jan. 1999	16.648	18.733
Biokreis	1.8.1999	422	1.095
Biopark	29.6.1999	6.380	11.898
Demeter	1.1.1999	3.915	7.199
Gäa	Dec. 1998	2.550	2.550
Naturland	31.12.98	7.452	12.000
Ökosiegel		500	520
Totaal		37.903	54.058
Waarvan AGÖL	1.1.98	31.239	41.998

NB: Het is niet duidelijk of het om aanwezige dieren of om dierplaatsen gaat.  
Bron: ZMP, Bonn.

Tabel 3.4 geeft een overzicht van de belangrijkste producenten van biologische varkens. Hieruit blijkt dat - op nationaal niveau - Bioland veruit de belangrijkste producent is, gevolgd door Naturland en Biopark. Op regionaal niveau kunnen de verhoudingen anders

liggen. Zo is Naturland het grootste varkensproducerende Verband in Zuid-Duitsland. GÄA en Biopark zijn vooral in oostelijk Duitsland actief.

### 3.6 Overheid

#### *Regelgeving*

Verordening (EG) Nr. 2092/91 (EU, 1991) geeft kaders aan voor de biologische productiemethode. De interpretatie en praktische invulling wordt overgelaten aan de verschillende lidstaten. Zij dienen de verordening te vertalen in nationale regelgeving en deze in de

#### *Gangbare vleesbiggen*

Op voorwaarde dat er onvoldoende biologische vleesbiggen zijn mogen gangbare biggen worden gehouden. Van deze biggen mogen de staarten niet gecoupeerd zijn (AGÖL, 2000). De biggen dienen van een huisvestingsvorm met stro te komen (Bioland, 1999).

#### *Gangbare fokdieren*

Op voorwaarde dat er onvoldoende biologische varkens voorhanden zijn, mogen varkens van gangbare oorsprong, bedoeld voor de fokkerij, het bedrijf worden binnengebracht. Dit dient te gebeuren direct na het spenen op een gewicht van minder dan 25 kg. De staarten van deze dieren mogen niet gecoupeerd zijn (AGÖL, 2000). De varkens dienen van een bedrijf met een huisvestingsvorm met stro te komen (Bioland, 1999).

#### *Herkomst diervoeders*

Tenminste 50% van de voeders moet van een eenheid van het eigen bedrijf komen. Dit mag tevens in een samenwerkingsverband met een ander biologisch bedrijf (AGÖL, 2000; Seebert, 2000; Bioland, 1999).

#### *Gangbaar diervoeder*

Het maximum percentage van gangbare voeders in het rantsoen per jaar is 15% (AGÖL, 2000; Seebert, 2000; Bioland, 1999).

#### *Tanden knippen en staarten couperen*

Tanden knippen en staarten couperen zijn verboden (AGÖL, 2000; Bioland, 1999).

#### *Fixeren van zeugen*

Zeugen mogen rondom het werpen gefixeerd worden gedurende een maximale periode van 14 dagen (AGÖL, 2000).

#### *Stikstofnorm*

De maximale veebezetting is 1,4 grootvee-eenheid (GVE) per hectare. Een GVE komt overeen met 80 kg N (Bioland 1999), dus bij een maximale veebezetting is dit 112 kg N per hectare.

#### *Weidegang*

Gedurende het zomerhalfjaar is, voor zover het weer het toelaat, weidegang voor guste en dragende zeugen verplicht (Bioland, 1999).

*Figuur 3.5 Overzicht van de belangrijkste eisen aan de varkensproductie bij Bioland*

Bron: Van Wichen, 2001.

praktijk uit te voeren. Daarbij kunnen landen aanscherpingen invoeren, mits deze de vrijheid in het handelsverkeer niet belemmeren. Het invoeren van een soepelere regelgeving is niet toegestaan. Verschillen in de implementatie van de kritische aspecten heeft invloed op de kosten, opbrengsten of kwaliteit van biologisch varkensvlees. Verder kunnen verschillen invloed hebben op de ontwikkeling van de productie en markt voor biologisch varkensvlees en het imago van de biologische varkenshouderij.

De Duitse producentenorganisaties stellen aanvullende eisen aan de biologische varkensproductie (zie figuur 3.5) Ook voor de verwerkende industrie zijn eisen opgesteld, door de AGÖL (zie bijlage 3).

In Duitsland wordt de EU-regelgeving zodanig geïnterpreteerd, dat een primair bedrijf dat biologisch produceert, ook als geheel bedrijf omgeschakeld moet zijn op biologische productie. In Nederland is de interpretatie dat dit per tak (diersoort) geldt.

#### *Stimulering van biologische landbouw*

Directe financiële ondersteuning van (omschakeling naar) biologische varkenshouderij vindt, voor zover bekend, niet plaats in Duitsland. Indirecte steun ontvangen de Duitse varkenshouders (veelal gemengde bedrijven) doordat ze steun ontvangen voor de teelt van grondstoffen voor de varkensvoeding (granen, peulvruchten enzovoort). De hoogte van en de voorwaarden waaronder de indirecte steun wordt gegeven, verschilt van deelstaat tot deelstaat.

### **3.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs**

#### *Onderzoek en onderwijs*

In Duitsland houden de agrarische universiteiten in Bonn en Witzenhausen zich al sinds de jaren tachtig bezig met onderzoek naar de biologische landbouw. Ook andere universiteiten en onderzoeksorganisaties hebben inmiddels vakgroepen, waar onderzoek op dit gebied wordt uitgevoerd. Aan de universiteiten is biologische landbouw in de regel zelfs een verplicht keuzevak. De Duitse overheid heeft in 1999 aangekondigd dat er een nationaal onderzoeksinstituut voor biologische landbouw opgericht wordt. Kennisuitwisseling vindt eens in de twee jaar plaats tijdens wetenschappelijke conferenties in Duitstalige regio's.

Het onderzoek wordt voornamelijk gefinancierd door de overheid. Ook voeren Duitse researchinstituten regelmatig EU-onderzoeksprojecten uit.

#### *Voorlichting en advisering*

Voorlichting en advisering vindt in Duitsland plaats via verschillende wegen. Allereerst hebben de producentenorganisaties hun eigen adviesorganen, die deels door de overheid gefinancierd worden. Daarnaast vindt er advisering plaats in de vorm van 'Ringberatung', een soort studieclubs, waar producenten gezamenlijk een adviseur inhuren. De producenten worden hierbij financieel ondersteund door de overheid. Als gevolg van uiteenlopende budgetten en verschillen in structuur per deelstaat is de advisering in sommige deelstaten beter geregeld dan in andere.

Sinds 1975 heeft de Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL, stichting ecologie en landbouw) de uitwisseling van kennis en ervaring over biologische landbouw gecoördineerd.

Hierbij maakt SÖL vooral gebruik van brochures, tijdschriften, informatiebrief voor voorlichters, wetenschappelijk congres enzovoort. De SÖL heeft de ontwikkeling van de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ondersteund. Verder heeft de SÖL sinds 1999 een eigen boerderij voor onderzoek en onderwijs.

### **3.8 Controle en certificering**

De controle en certificering zijn uitbesteed aan (veel) private organisaties die onder toezicht staan van de overheid van de betreffende deelstaat. De producentenorganisaties die tot het Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) behoren hebben allen een eigen keurmerk.

Er is door AGÖL en Centrale Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft (CMA) een poging gedaan om te komen tot één landelijk keurmerk, het Ökoprüfzeichen. De normen voor dit keurmerk waren in hoofdlijn gebaseerd op de EU-richtlijn, maar waren op enkele punten aangescherpt. De gedachte hierachter was dat de Duitse consument zich bij biologische producten meer zou voorstellen dan de 'kleinste gemene deler van alle EU-landen'. Het Ökoprüfzeichen zou worden gekoppeld aan de IFOAM-standaard. Het Ökoprüfzeichen heeft het echter niet gehaald. De eisen waren te hoog en belemmerde het grootwinkelbedrijf om in heel Europa biologische producten te kunnen inkopen. Daarnaast was er volgens de geïnterviewden te weinig geld beschikbaar om het Ökoprüfzeichen goed in de markt te zetten. Nu het nieuwe Bio-Siegel er voor in de plaats is gekomen, wordt het oude Ökoprüfzeichen per 31 december 2001 uit de markt genomen. Met het nieuwe (unieke) Bio-Siegel wil men bewerkstelligen dat de consument niet gedesoriënteerd raakt door een veelheid aan biologische keurmerken (in totaal waren er 150 biologische merken in de Duitse biologische landbouw). Tot de belangrijke doelstelling van de Bio-Siegelorganisatie behoren het informeren over het keurmerk en het voorkomen van fraude. Bio-Siegel wordt ondersteund met een communicatiebudget van 68 miljoen DEM per jaar van overheidswege. In de promotiecampagne voor biologische producten zal de consument worden benaderd met meer emotionele argumenten ('je krijgt er een goed gevoel bij') dan met zakelijke informatie. Men mag immers niet zeggen dat biologische producten gezonder zouden zijn.

Het BioSiegel hanteert normen op het niveau van de EU-verordening. Sommige marktpartijen vinden dit niveau te laag. Het Ministerie probeert - via lobbywerk - bij de Europese Unie te komen tot een verscherping van de EU-normen.

Voor de telers geldt dat aan het gebruik van het Bio-Siegel geen kosten zijn verbonden. Er vindt eens per jaar controle plaats en daarnaast worden er nog steekproefsgewijs controles uitgevoerd. Er zijn 22 gecertificeerde instellingen in Duitsland die de controles mogen uitvoeren.

Er zijn signalen dat er twee niveaus van EKO-kwaliteit komen. Meerdere bronnen spreken over verschillende kwaliteitsniveaus. Demeter verwacht een massieve concurrentieslag in de biologische producten (algemeen) en een polarisatie tussen een sterk groeiend segment op basis van de EU-verordening en een duidelijk, maar matig groeiend Bio-Premium-segment of Bio-Plus-segment. Bij die laatste moet gedacht worden aan regionaliteit en de eis dat bedrijven geheel biologisch moeten zijn.

## 4. Keten van biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk

### 4.1 Algemene ontwikkelingen

#### *Marktomvang*

De vraag naar biologische producten is sterk gegroeid <sup>1</sup>. Naar verwachting zal deze vraag voorlopig nog verder toenemen. Wel zal het groeitempo enigszins dalen. Waar tot voor kort groeipercentages van 40% per jaar werden genoteerd, zullen deze in de toekomst zakken naar zo'n 20% per jaar, zo is de verwachting. Ondanks de sterke groei blijft de Britse biologische landbouw (sterk) achter bij andere EU-landen, zoals Denemarken, Oostenrijk of Zweden; het Britse aanbod blijft ook sterk achter bij de vraag. Het Verenigd Koninkrijk is zeker niet zelfvoorzienend waar het gaat om biologische producten, zo laat tabel 4.1 zien.

Tabel 4.1 Aandeel van import en binnenlandse productie van biologische producten, in %

Product(groep)	Van binnenlandse herkomst	Van buitenlandse herkomst (import)
Groenten, fruit en kruiden	15	85
Multi-ingrediënten	20	80
Granen en broodwaren	30	70
Babyvoeding	30	70
Vlees	70	30
Zuivel	60	40
Waarvan melk	95	5
Eieren	100	0

Bron: Divers materiaal waaronder DEFRA en Soil Association.

Ook waar het gaat om biologisch vlees is het Verenigd Koninkrijk niet zelfvoorzienend. De ontwikkeling van het aantal biologische varkensbedrijven is beperkt en het aanbod van biologisch (varkens)vlees is gering. Een van de belangrijkste oorzaken is de (dreigende) sluiting van de kleine tot middelgrote slachterijen. Het wegvallen van deze slachterijen maakt het heel moeilijk om de dieren binnen acceptabele afstand (en transportkosten) te slachten en te vermarkten. Er zijn zelfs boeren die - bij gebrek aan slachterijen in de buurt - van biologische productie teruggaan naar gangbare productie. Het tekort aan binnenlands (varkens)vlees vormt een belemmering voor de supermarkten om biologisch vlees aan te bieden. Initiatieven zijn gestrand op de geringe verkrijgbaarheid van het biolo-

<sup>1</sup> De keten van biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk is uitgebreid beschreven in de interne nota *De keten van biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk*.

gische (varkens)vlees. De binnenlandse productie is dus onvoldoende om de vraag naar biologisch (varkens)vlees te voeden. De Meat and Livestock Commission (MLC) benadrukt dat de productie in 2001 maximaal 1% zal zijn en het is niet te verwachten dat de productie de 5%-grens overschrijdt in 2010. Daartoe zou een forse reductie van de kosten noodzakelijk zijn. Import is dus vooralsnog noodzakelijk. Biologisch vlees zou zelfs uit Zuid-Amerika en Noord-Europa moeten komen. Biologische bacon wordt op dit moment geïmporteerd uit Duitsland en Denemarken.

*Samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties*

De vraag naar biologische producten is sterk ontwikkeld in het Verenigd Koninkrijk. Grootwinkelbedrijven hebben daarin een actieve rol gespeeld. Ook is een aantal van hen actief in de ondersteuning en ontwikkeling van de keten. Het gaat om een marktgedreven, vraaggestuurde ontwikkeling. Ook van overheidswege zijn er initiatieven om de biologische landbouw meer te ondersteunen. Zo formuleert de overheid doelstellingen ten aanzien van de biologische landbouw. De Britse overheid heeft in 2000 een streefpercentage van 4% biologische oppervlakte in het jaar 2002 genoemd en 9% in het jaar 2006 (MAFF Department, report 2000). Anno 2000 bedraagt het aandeel van het biologisch areaal 2,3%. Echter, de Britse overheid legt nadrukkelijk het zwaartepunt bij de marktwerking: de markt moet de biologische sector tot ontwikkeling brengen. Ook diverse maatschappelijke organisaties zijn betrokken bij de ontwikkeling van de biologische sector. Ze beijveren zich voor meer biologische landbouw, hoewel een initiatief 'The Organic Targets Bill' nog onvoldoende politieke impact heeft gehad. Wel is er nadrukkelijk maatschappelijke betrokkenheid.

## 4.2 Consumptie

*Algemeen*

Het Verenigd Koninkrijk is qua inwonertal (circa 59 miljoen) het op een na grootste land van de Europese Unie. De uitgaven van de Britse consument aan voeding zowel huishoudelijke als buitenhuishoudelijke groeit, zo blijkt uit tabel 4.2.

Tabel 4.2 Consumenten bestedingen aan voeding (per persoon per week in pond)

	1995	1996	1997	1998
Huishoudelijke consumptie	25,00	26,34	26,74	27,10
Buitenhuishoudelijke consumptie	9,32	10,45	10,58	10,77

Bron: MAFF.



### *Gemak*

- Groei van het aandeel voorbereide producten, voorgesneden en voorverpakt.
- Forse groei buitenshuis consumptie, toenemend belang foodservice.
- Het aanbieden van meal-solutions in de winkel.
- Verkoop via internet.
- One-stop-shopping.

De groeiende vraag naar gemak door de consument is een van de belangrijkste trends in de consumptie van voedingsmiddelen in Europa. De Britse vraag naar gemakproducten is verder ontwikkeld dan in veel andere Europese landen. De Britse consument is zich bewust dat service geld kost en is ook bereid ervoor te betalen. De supermarkten hebben hier al vroegtijdig op ingespeeld.

De consumptie op de buitenhuishoudelijke markt zal de komende jaren sterk groeien; dit betekent voor exporteurs dat de foodservice een steeds belangrijker afzetmarkt wordt en dat speciaal toegesneden aanbod voor dat kanaal zal groeien.

Het aanbieden van levensmiddelen via internet is vooral door Tesco sterk ontwikkeld. Tesco is zelfs Europees marktleider op dit punt. De consument geeft zijn boodschappenlijstje door aan Tesco via internet en kan het op het aangegeven moment direct afhalen bij de dichtstbijzijnde vestiging of het wordt thuisbezorgd.

De Britse detailhandel speelt in op de behoefte aan gemak door een assortiment aan 'meal solutions' (complete maaltijdoplossingen) aan te bieden: bereide maaltijden om meteen te consumeren of om mee te nemen en thuis op te warmen. Alle warenhuizen bieden tegenwoordig een breed pakket maaltijdoplossingen. Thans zijn er vaak complete pleinen ingericht rond dit productsegment.

### *Gezondheid*

- Groeiende vraag naar biologische producten.
- Toenemend belang voedselveiligheid.
- Toename vraag naar functional foods.

De vraag naar 'gezondheidsbewuste' producten groeit onder invloed van de voedselaffaires van de afgelopen jaren, waarbij met name BSE een centrale rol heeft gespeeld. De Britse overheid en het bedrijfsleven hebben hierop ingespeeld door het stellen van stringente eisen aan het aanbod van levensmiddelen en met name verse producten op het gebied van voedselveiligheid en traceerbaarheid. Verder groeit ook de vraag naar biologische producten als reactie op de onzekerheid van de consument over zijn of haar voedsel. Gezondheid is een belangrijk aankoopargument voor biologische producten.

### *Grazing*

Een relatief nieuwe trend op de voedingsmarkt is de zogenaamde 'food on the go'. Consumenten willen steeds minder tijd aan het bereiden van voeding besteden. Grazing en het eten van snacks onderweg in plaats van maaltijden thuis zijn van steeds grotere invloed op de levensmiddelensector. Het consumeren van snacks en tussendoortjes wordt een vast onderdeel van het dagelijks leven zoals de warme maaltijden altijd zijn geweest. Het aantal eetmomenten lijkt onbeperkt te worden. Voor fabrikanten en detaillisten biedt dit mogelijkheden om nieuwe producten te ontwikkelen. Een bijkomend voordeel is dat de traditionele grenzen tussen productcategorieën lijken te vervagen. In het Verenigd Koninkrijk worden meer snacks geconsumeerd dan elders in Europa. De aanwezigheid van een omvangrijke snackconsumptie en tevens een redelijke traditie op het gebied van buitenhuishoudelijke consumptie heeft de opkomst van de conveniënte sector bevorderd.

### *Speciaal*

- Vraag naar en groei van nieuwe productsoorten die zich onderscheiden naar soort, eetmoment, eetkwaliteit en uiterlijk.

*Figuur 4.1 Toelichting op de belangrijkste trends in voeding*

De huishoudelijke aankopen van voeding zijn in de periode tussen 1995 en 1998 met 8% gegroeid, de buitenhuishoudelijke aankopen zijn met 16% gegroeid. Net als in andere landen, besteedt ook de Britse consument relatief steeds meer geld aan buitenhuishoudelijke consumptie van voedingsmiddelen. Voorspellingen van de Foodservice Intelligence geven aan dat in 2020 een substantieel deel van de Britse uitgaven aan voedingsmiddelen betrekking heeft op consumptie buiten de deur; er is zelfs sprake van meer dan 50% van de bestedingen. Daarmee zal in dat jaar de Britse consument ongeveer een zelfde consumptiepatroon laten zien wat betreft buitenshuishoudelijke consumptie als de Amerikaanse consument eind jaren negentig.

De Britse consument is welvarend, zelfbewust en goed geïnformeerd. Kenmerkend zijn verder het hoge bewustzijn met betrekking tot voedselvraagstukken, de vergrijzing en de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens. Daarnaast wordt gemak, speciaal zijn en variatie steeds belangrijker in de voeding van de Britse consument (zie figuur 4.1)

De Britse consument geeft nadrukkelijk de voorkeur aan Britse producten. Er is een sterke voorkeur voor het Britse product, zeker in het Britse productieseizoen. Recent is deze voorkeur zelfs aangescherpt naar regionale producten.

#### *Consumptie van vlees*

De consumptie van varkens-, lams- en schapenvlees is de afgelopen 20 jaar nauwelijks veranderd. Wel zijn er veranderingen in de consumptie van rundvlees (sterke daling) en kippenvlees (sterke stijging) (MAFF). De consumptie van vlees in het Verenigd Koninkrijk is lager dan in alle landen van de Europese Unie behalve Finland en Zweden. De consumptie van varkenvlees kent in het Verenigd Koninkrijk een neerwaartse trend sinds de jaren 70 en bedroeg in 1999 23,1 kg per hoofd van de bevolking (PVE, 2000). Met een lichte stijging tussen 1996 en 1998 daalde de consumptie verder naar een dieptepunt in 1999.

#### *Consumptie van biologische producten*

De consumptie van biologische producten is sterk groeiende. Werden de bestedingen aan biologische levensmiddelen door de The Soil Association nog op circa UKP 600 miljoen (april 1999 tot april 2000) geschat, het Britse Ministerie van Landbouw (DEFRA) raamt de bestedingen voor 2000 op circa UKP 1.000 miljoen. Het aantal Britse huishoudens dat biologische producten koopt is gestegen. Daarnaast is de frequentie waarmee men biologische producten koopt toegenomen alsmede het gemiddeld bestede bedrag per aankoop. In 1999 deed meer dan 65% van de Britse huishoudens een aankoop op het gebied van biologische producten. Het jaar daarvoor kochten nog maar 37% van de huishoudens biologische producten. Dit komt overeen met een stijging van het aantal huishoudens van 6,6 miljoen. De voorkeur voor biologische producten bij consumenten vloeit voort uit bezorgdheid voor voedselveiligheid, gezondheid, het milieu en dierenwelzijn.

Over het algemeen geldt dat een gering percentage van de consumenten goed is voor een hoog percentage van de biologische omzet. Onder de kopers van biologische producten zijn ouderen en de hogere welstandklasse sterk vertegenwoordigd.

Biologische groenten en fruit is veruit de belangrijkste productgroep binnen de totale biologische voedingsmiddelenpakket. Biologisch vlees, eieren en dranken zijn minder populair.

Voor 70 à 80% van consumenten is de eigen gezondheid (belangrijkste zorg voedselkwaliteit en voedselveiligheid) het belangrijkste aankoopargument. Daarnaast speelt de afkeer van genetisch gemodificeerde producten de biologische landbouw in de kaart. Eveneens is er zorg over dierenwelzijn en vinden consumenten het belangrijk dat dierlijke producten uit soorteigen houderijsystemen komen. Tenslotte wordt een betere smaak als aankoopreden genoemd. Ook de ondersteuning aan 'small-scale-farmers' speelt een (geringere) rol.

In het verleden waren de meeste consumenten van biologische producten sterk bevlogen. Nu het meer een 'mainstream' wordt en veel 'nieuwe' gebruikers hun biologische producten bij supermarkten kopen verandert het profiel van de 'gemiddelde' biologische consument en wordt gemak, uiterlijk en smaak evenzo belangrijk voor de biologische producten als voor de gangbare producten.

Hoewel consumenten *zeggen* bereid te zijn een meerprijs te betalen, komt de meerprijs als belangrijkste knelpunt naar voren. Een meerprijs van 20-30% wordt 'maximaal' genoemd door geïnterviewden.

#### *Consumptie van biologisch vlees*

De Britse consumptie van biologisch vlees is laag; zelfs het laagste van Europa. Op dit moment is de situatie niet helemaal duidelijk omdat de BSE- en MKZ-crisis de algehele vleesconsumptie fors heeft doen verminderen. Een onderzoek van de National Consumer Council heeft uitgewezen dat een groot deel van de consumenten geen vertrouwen meer heeft in de veiligheid van het Britse agrarische product. Tweederde van de ondervraagden gelooft dat er een gezondheidsrisico bestaat door de onorthodoxe en onnatuurlijke productieprocessen. Een kwart van de mensen zei hun eetgewoonten te hebben veranderd en bijna een derde dacht erover om vegetarisch te gaan eten. Blijkbaar percipiëren consumenten de gangbare productiewijzen als onnatuurlijk. Dit zou aanleiding kunnen zijn om over te stappen op de consumptie van biologisch geproduceerd vlees.

### **4.3 Detailhandel**

#### *Algemeen*

Gemeten in waarde van het consumptievolume in de levensmiddelendetailhandel is het Verenigd Koninkrijk de derde afzetmarkt van Europa (na Duitsland, vlak achter Frankrijk). De totale waarde van de Britse voedingsmarkt is tussen 1990 en 1999 gestegen van 60 miljard pond ultimo 1990 tot 97 miljard pond ultimo 1999.

In het Verenigd Koninkrijk bestaat onder de grote winkelketens een redelijk homogeen bestand aan winkels. In grote lijnen valt het winkelbestand in te delen in hypermarkten, grote supermarkten, stadswinkels en discounters.

De hypermarkten en grote supermarkten zijn doorgaans kleiner dan hun soortgelijken in Duitsland en Frankrijk. Typische locaties van de grotere Britse supermarkten zijn de buitenwijken van de steden en randgemeenten, met goede toegang tot de belangrijkste verkeerswegen. De inrichting van de winkels is relatief meer op service gericht dan de vergelijkbare supermarkten in Duitsland en Frankrijk. Anders dan in Duitsland, hebben in het Verenigd Koninkrijk de discounters-supermarkten nauwelijks een positie van belang

verworven. Het aandeel van de discounters bedroeg in 1999 slechts 2,6%. De belangrijkste discounters zijn Kwik Save, Aldi en Lidl.

Tabel 4.3 *Ontwikkeling van de omvang van Britse levensmiddelenmarkt en van de relatieve marktaandelen van de verschillende marktpartijen, in miljard UKP*

	Ultimo 1990	Ultimo 1995	Medio 1999
Totale marktwaarde (x miljard pond)	59,9	80,4	94,7
Tesco	9,7	13,4	15,4
Saindbury's	11	12,2	12,1
ASDA	6,8	7,2	8,8
Safeway	7,1	7,3	7,6
Somerfield	5	4,2	6,6
Kwik Save	2,7	4,2	-
Marks & Spencer	3,4	3	2,8
Morrisons	1,4	2,4	2,8
Waitrose	1,7	1,7	1,9
Iceland	1,2	1,7	1,8
Wm Low	0,6	-	-
Coöps	8,2	6,5	n.b.

NB: Het totaal is niet 100% omdat de tabel zich beperkt tot de belangrijkste supermarkten; daarnaast zijn er nog andere afzetkanalen.

Bron: IGD.

Tesco (marktleider met groeiend marktaandeel) is achteraf beschouwd de grote winnaar geweest van de concurrentieslag die zich in de jaren negentig in de Britse detailhandel voordeed. Tussen december 1990 en juni 1999 is het marktaandeel van Tesco in de Britse voedingsmiddelenmarkt gestegen van 9,7% in 1990 tot 15,4% in 1999. Tesco is hiermee de 'traditionele' nummer 1 van de Britse voedingsmiddelenmarkt, Sainsbury's, ruimschoots gepasseerd. Door een uiterst efficiënte bedrijfsvoering is Tesco er tevens in geslaagd om in jaren van felle concurrentie en daling van levensmiddelenprijzen de bedrijfsmarges te handhaven. Tesco heeft dit bereikt door enerzijds het lucratieve non-food-aanbod uit te breiden en anderzijds kostenbesparingen te realiseren in het leveranciersnetwerk. Ondanks vele herstructureringspogingen is Sainsbury's sinds het haar leiderspositie op de Britse markt in 1995 verloor aan Tesco, niet in staat geweest een comeback te maken. Sainsbury's kan worden getypeerd als tweede, die moet knokken om haar positie te behouden.

Vrijwel alle Britse supermarkten zijn verder in omvang gestegen. Waar het gaat om de belangrijkste drie grootwinkelbedrijven is het beeld als volgt. De gemiddelde winkelgrootte van zowel Sainsbury's als van Tesco is sinds 1996 licht gestegen (met respectievelijk 5 en 4%). In vergelijking met Sainsbury's en Tesco is de gemiddelde winkelgrootte van de nummer drie op de Britse markt, Safeway, fors kleiner. De oorzaak van dit verschil is dat Safeway in het begin van de jaren negentig, mede door (of als gevolg van) forse verliezen, weinig investeerde in nieuwe, grotere winkels, terwijl dit door de an-

dere partijen in de markt wel werd gedaan. Safeway heeft haar derde positie op de ranglijst van grootste Britse supermarktorganisaties moeten afstaan aan ASDA.

Sainbury's en Waitrose hanteren een hoger prijsniveau dan Tesco en bieden een 'high end-assortiment' aan. Tesco wil de consument waar voor zijn geld bieden. Het gemiddelde prijsniveau ligt bij Sainbury's en Safeway 15% hoger dan bij Tesco en ASDA. Vanouds had Tesco al een goed kwaliteitsimago maar de keten is de laatste vijf jaar de factor prijs meer gaan benadrukken.

#### *Britse supermarkten richten zich op kwaliteit en service*

Britse supermarkten concurreren niet zozeer op prijs maar veeleer op factoren als service, assortiment, gemak, uitstraling van de winkel en soms een uitbreiding van het non-food aanbod. Zo heeft de Amerikaanse supermarktreus Wal Markt, die in 1999 op de Britse markt gestart is, geen revolutie teweeggebracht. De wereldwijde marktleider Wal Mart heeft in 1999 ASDA - de toenmalige nummer 4 van de Britse supermarktketens met 250 filialen - overgenomen en een lage prijzenoffensief ('Every day low price') aangekondigd. Het marktaandeel van Tesco groeit echter steeds sneller terwijl de groei van ASDA onder de vleugels van Wal Mart is gedaald. Ook de invloed van de Duitse discounters Aldi en Lidl, die zich in de jaren negentig voor het eerst op de Britse markt hebben begeven, is beperkt gebleven met marktaandelen van respectievelijk 1,1 en 0,5% in 1998. De grootste discounter op de Britse markt blijft Kwik Save. Kwik Save is in 1997 overgenomen door Somerfield. Het aandeel was toen 3,5%, maar het toen al dalende marktaandeel zal naar verwachting verder gedaald zijn.

#### *Britse supermarkten doen (lange termijn) zaken met de beste leveranciers per product(groep)*

Er is een ontwikkeling naar een beperkt aantal leveranciers per product(groep). Supermarkten - Tesco voorop - wensen de beste kwaliteit en kopen liever rechtstreeks bij leveranciers die het beste zijn in het product waarin ze gespecialiseerd zijn. Het streven is daarbij gericht op het aangaan van een langetermijnrelatie met de leveranciers, waarbij ook garanties van afzet worden gegeven. Zo geeft Tesco de leveranciers al een afname-indicatie voor de komende vijf jaar af en een redelijk nauwkeurige schatting van het volume de komende 2 tot 3 jaar. Onder voorwaarden vindt Tesco het geen bezwaar om met slechts één leverancier per product zaken te doen. Tesco gaat zich meer en meer afkeren van leveranciers die meerdere productcategorieën aanbieden.

Supermarkten werken (daarom) ook in toenemende mate met agronomen, die verantwoordelijk zijn voor een product(groep). Zij stellen ook eisen ten aanzien van de leverantie en onderhouden de contacten met de leveranciers.

#### *Kwaliteitsprogramma's staan centraal - voedselveiligheid is een hot item*

Mede als gevolg van het grote aantal affaires met de voedselveiligheid in de afgelopen 10 jaar is het bewustzijn van het belang van voedselveiligheid bij zowel de Britse consument, de Britse supermarkten als bij de overheid flink vergroot. Als reactie hierop heeft de Britse regering in april 2000 het Food Standards Agency (FSA) opgericht. Het doel van deze organisatie is om de Britse consument te beschermen en problemen met de voedselveiligheid tijdig te signaleren.

Britse supermarkten hebben al eerder de leiding genomen in het opzetten van kwaliteitsprogramma's met strenge eisen met betrekking tot het aanbod van verse producten in de supermarkten: (1) Europese afspraken in EUREP-GAP en (2) individuele kwaliteitsprogramma's. In Europees verband zijn de zogenaamde EUREP-GAP eisen opgesteld; Good Agricultural Practice (GAP). Tesco, Sainsbury, Safeway en Waitrose zijn onder andere lid van deze overkoepelende organisatie (waar overigens ook Ahold lid van is). In dit protocol zijn eisen opgesteld omtrent onder andere registratie, rassenkeuze, bemesting, gewasbescherming, hygiëne en arbeidsomstandigheden. Voor supermarkten is dit van groot belang, aangezien zij aangesproken kunnen worden op problemen met producten, zoals de productiewijze of aanwezigheid van bepaalde residuen of ziekten. Door middel van traceerbaarheid kunnen zij dan snel achterhalen waar het product geproduceerd is. De verwachting is dat supermarkten over een aantal jaren alleen nog maar producten accepteren die aan deze eisen voldoen. Een aantal Britse supermarktketens heeft daarnaast ook eigen kwaliteitsprogramma's. De meeste Britse supermarkten hebben de leveranciers inmiddels opgelegd de algemene normen van het 'Assured Produce Scheme' na te leven. Vooral Tesco is hierbij een voorloper. Om bijvoorbeeld groente of fruit aan Tesco te leveren is een speciaal certificaat nodig, dat aangeeft dat verantwoord is omgegaan met afvalstoffen, recycling, voedselveiligheid, welzijn, gewasbescherming en bemesting. Producten dienen van hoge kwaliteit te zijn en moeten binnen 24 uur in de winkel liggen.

*Grootwinkelbedrijf belangrijk afzetkanaal voor biologische producten, maar niet voor biologisch vlees*

De supermarkten zijn het belangrijkste afzetkanaal voor de biologische producten met een marktaandeel van bijna 75%. Binnen de andere verkoopkanalen is de opkomst van de biologische supermarkt vermeldenswaardig. Natuurvoedingswinkels spelen niet of nauwelijks een rol van betekenis op de Britse biologische markt, met 5% aandeel. De directe verkoop neemt bijna 15% voor haar rekening.

Er is een fors groeiende omzet aan biologische producten in de detailhandel. In 2000/2001 is 1 miljard UKP in de biologische afzet gerealiseerd. Dit is ongeveer 1% van de totale omzet in de Britse voedingsmiddelen. De verwachting is dat deze omzet verder groeit. De verwachting is dat de biologische markt verder groeit en in het jaar 2010 op zijn top zit. Men verwacht de sterkste groei in de babyvoeding.

Tesco, Sainsbury's en Waitrose zijn op dit moment verreweg de belangrijkste spelers op het gebied van biologische producten. Tesco, Sainsbury's en Waitrose zijn de supermarkten die de meeste aandacht aan biologische producten schenken. Waitrose wil marktleider in biologisch worden en streeft een aandeel van 25% biologische producten in zijn schappen na. Hier en daar bestaat twijfel over de haalbaarheid van dit streven. Sainsbury's besteedt momenteel veel aandacht aan zijn biologische assortiment. Men heeft er nu geen eiland meer met biologische producten maar plaatst biologische producten bij het gangbare assortiment. Voor M&S geldt dat de keten zich toelegt op dure producten voor de bovenkant van de markt. Men zou niet aan R&D doen. M&S kan ten aanzien van het biologisch assortiment enig opportunisme niet worden ontzegd: in de jaren tachtig was het de eerste supermarktketen die startte met een biologisch assortiment, maar men hield er vervolgens tijdens de recessie mee op. Later, toen biologische producten weer de wind mee

hadden, is M&S er weer mee begonnen. De meeste supermarkten bieden biologische producten verpakt aan. Alleen Waitrose biedt biologische producten onverpakt aan.

Wat betreft reclame en promotie ligt het accent bij de grootwinkelbedrijven zelf; er is weinig overheidsinitiatief op dit gebied. Hoewel consumenten zeggen meer over de biologische productie te willen weten blijkt dat informatie over de wijze waarop agrarische producten totstandkomen voor consumenten veelal moeilijk te bevatten is. Supermarkten menen dat het veelal het beste is dat een keurmerk of een winkelketen van naam de kwaliteit van (biologische) producten borgt. Veel supermarkten kiezen daarom voor een speciaal label voor biologische producten. In de communicatie wordt gekozen voor de meer emotionele benadering. Nadrukkelijk wordt het gezondheidsaspect niet gecommuniceerd. Het is niet toegestaan biologische producten aan te bieden met onbewezen gezondheidsclaims.

Specifiek waar het gaat om biologisch vlees is er weinig initiatief vanuit het grootwinkelbedrijf. In 1997 was de omzet in biologisch vlees 14 miljoen UKP; een groei ten opzichte van de periode 1992/1994 waarin 8-9 miljoen UKP per jaar aan omzet werd gerealiseerd. De grootwinkelbedrijven verwachten een verdere groei van de biologische vleesconsumptie. De voorspellingen lopen uiteen van 3 tot 10% per jaar. Echter, Britse varkenssector heeft moeite met de ontwikkeling van de keten. Het aanbod blijft achter bij de vraag. Dit heeft zelfs tot het stuklopen van initiatieven geleid. Zo heeft Safeway zich teruggetrokken uit de Britse biologische (varkens)vleessector en heeft Tesco gekozen voor een alternatief voor biologisch (varkens)vlees. Tesco heeft haar steun verleend aan het alternatieve Freedom Food certificaat voor vlees en eieren. Het is weliswaar niet biologisch, maar geeft de consument wel de zekerheid van een 'verantwoord' geproduceerd stuk vlees. (CIR, 1999). Een van de grootwinkelbedrijven die wel actief lijkt te zijn/ te worden in biologische vlees is ASDA. ASDA wil 3 miljoen UKP uittrekken om Britse boeren te ondersteunen bij de omschakeling. Verder heeft zij aangekondigd eigen gelabeld biologisch vlees, waaronder bacon, in de schappen te willen leggen. ASDA geeft aan ook andere biologische vleessoorten op de markt te willen brengen. Verder is het grootwinkelbedrijf bezig met de ontwikkeling van verwerkte vleesproducten.

#### *Directe verkoop beperkt, maar groeiend*

Directe verkoop neemt een kleine 15% van de totale afzet voor haar rekening. Met de toenemende belangstelling voor biologische producten is de afgelopen twee jaren het aandeel van de directe verkoop ook toegenomen.

#### *Nieuw: biologische supermarkten*

Een nieuw afzetkanaal is de biologische supermarkt. In het Verenigd Koninkrijk zijn Out of Dis Word en Planeet Organiek daar voorbeelden van.

## **4.4 Verwerking**

Al een aantal jaren achtereen neemt het aantal slachthuizen af. Waren er nog in 1988 nog 1.400 slachthuizen; in 2000 waren er nog 520 over (MAFF). Deze concentratie is een reactie op de toenemende concentratie van de marktmacht van de supermarktketens. Daarnaast

speelt het beleidsvoornemen om op termijn de onafhankelijke vleescontrole te privatiseren. Dit leidt tot een verhoging van de kosten bij de slachterijen - soms wel een vertienvoudiging - die het voortbestaan van vooral de kleine vleesproductiebedrijven in gevaar brengt<sup>1</sup>. Het is dus te verwachten dat vooral kleine en middelgrote slachterijen van de markt verdwijnen. De verwachting is dat - bij doorgaan van de regeringsplannen - slechts enkele (75) zeer grote slachterijen overblijven in de nabije toekomst. De grootste vijf slachterijen zijn Enigste, Gambia Group, Taaleenheid, Avonmore en Cranswick Country Food.

De concentratie van slachterijen tot slechts enkele grote (zie paragraaf 4.1) gaat ten koste van de kleine en middelgrote ondernemingen. Daarmee wordt vooral de biologische sector geraakt, omdat de biologische sector zich juist ontwikkelt bij die kleine en middelgrote slachterijen. De boeren die omschakelden richting 'biologisch' konden gebruik maken van de kleinschalige en middelgrote slachthuizen en het vlees werd op diverse manieren verkocht: 'box scheme', 'mail order' en 'farmers market' en de 'slager om de hoek'. Volgens de The Soil Association - belangenbehartiger van de biologische landbouw - betekent het wegvallen van de kleinere slachterijen dat de bediening van kleine lokale (directe) markten in gevaar komt en de traceerbaarheid niet meer gegarandeerd kan worden. Het zal direct ingrijpen in bestaande directe afzetstructuren zoals die van de dorpswinkel, slagers, boerenmarkten enzovoort. Het gebrek aan slachterijen in de nabije omgeving van de boeren vormt 'the top of the list' van de knelpunten waar biologische veehouderijen mee te maken hebben. Het is om die reden dat de biologische sector verheugd is dat er 8,7 miljoen UKP additionele hulp van de overheid komt ter ondersteuning van deze kleinere slachterijen. Deze ondersteuning dient om de kosten van de vleescontrole te drukken.

Binnen het Verenigd Koninkrijk worden de meeste varkens (gehouden en) geslacht in Engeland. Van het totaal aan slachtingen vonden er hier in 1999 ruim 12 miljoen (86%) plaats. De belangrijkste regio's zijn: Eastern en Yorkshire and the Humber.

Er zijn ruim 50 slachterijen die biologisch vlees op de markt brengen en daarnaast zijn 90 verwerkers actief in het biologische segment. In 2000 hebben vier grote slachterijen - waarvan er drie specifieke grootwinkelbedrijven beleveren - leningen beschikbaar gesteld aan de Organic Livestock Marketing Coöperative (OLMC) om het aanbod van biologisch vlees te verbeteren. Eerdere initiatieven om te komen tot betere vermarketing van het biologische vlees - zoals wel goed ontwikkeld voor de biologische zuivel - zijn gestrand. Enkele biologische slachterijen die met name genoemd kunnen worden zijn: Organic Meat & Products en Eastbrook Farm.

Het gebruik van nitriet is in discussie, maar vindt momenteel wel plaats.

## 4.5 Productie

### *Biologische landbouw*

In veel Europese landen is de biologische landbouw in opmars. Tot 1996 is het Britse areaal biologisch areaal beperkt en is de groei niet groot.

---

<sup>1</sup> De Small Abattoir Federation (SAF) heeft voor een aantal bedrijven berekend dat zij een toename in de kosten tegemoet kunnen zien van 1.400 UKP naar 13.800 UKP.



Tabel 4.4 Arealen en aantal biologische bedrijven in de EU en in een aantal landen in de EU in de periode 1993-2000

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	In 2000: aandeel %
<i>Arealen (1.000 ha)</i>									
Eu-15	835	1.066	1.408	1.757	2.302	2.823	3.489	3.777	2,94
Verenigd Koninkrijk	31	32	48	49	106	274	391	527	2,8
Nederland	11	11	13	14	17	19	21	28	1,4
Duitsland	373	445	461	476	450	416	452	546	3,2
<i>Aantal bedrijven</i>									
Eu-15	35.474	47.974	59.752	74.489	94.113	116.285	132.179	128.937	1,85
Verenigd Koninkrijk	655	715	828	865	1026	1462	2.322	3.563	1,5
Nederland	455	512	561	656	746	962	1.216	1.391	1,5
Duitsland	11.248	14.727	15.055	14.106	12.368	10.684	10.400	12.732	2,9
<i>Gem. grootte (ha)</i>									
Eu-15	24	22	24	24	24	24	26	29	
Verenigd Koninkrijk	47	45	59	57	103	188	168	148	
Nederland	25	22	23	22	23	20	18	20	
Duitsland	33	30	31	34	36	39	43	43	

Bron: Foster en Lampkin, 2000.

De arealen in bovenstaande tabel zijn zowel biologisch als in omschakeling. In het Verenigd Koninkrijk is in 2000 ongeveer 50% van het areaal biologisch in het eerste jaar van omschakeling, 25% in het tweede jaar van omschakeling en 25% is volledig biologisch.

Van het totale biologisch areaal in het Verenigd Koninkrijk is volgens The Soil Association slechts 13% in gebruik door de akkerbouw, vollegrondsgroente en tuinbouw en de overige 87% in gebruik bij veehouderij. Naast granen (vooral tarwe) zijn kool en aardappelen belangrijke biologische gewassen.

Opvallend is het aantal gemengde biologische bedrijven in het Verenigd Koninkrijk. Er komen meer gemengde bedrijven voor in het biologische segment dan in het gangbare segment. Akkerbouwbedrijven schakelen minder snel over. Zowel technische als economische motieven spelen hierbij een rol (Lampkin, 2000).

Zoals uit tabel 4.4 blijkt zijn nu ook de grotere bedrijven geïnteresseerd in de overschakeling naar biologisch. Hoewel het niet helemaal duidelijk is of de tabel het hele bedrijf (biologisch en niet-biologisch) presenteert of zich alleen op het biologische deel richt, blijkt uit de interviews dat er vanuit de grotere bedrijven meer interesse is. Het Verenigd Koninkrijk wordt vooral gekenschetst door grote akkerbouwbedrijven met geen of een beperkt areaal vollegrondsgroenten. Deze bedrijven hebben vaak de EU-verplichting om een deel van hun landbouwgrond braak te leggen. Veelal wordt op het gedeelte een biologische rotatie begonnen. Dit wordt ook nadrukkelijk door DEFRA aangegeven als mogelijkheid van biologisch telen (Defra, 2000a). Supermarkten stimuleren ook juist de grotere bedrijven om over te schakelen.

De biologische varkenshouderij is een kleine sector. De groei gaat langzaam. In 1999 waren er 12.000 biologische varkens. The Meat and Livestock Commission - verantwoor-

delijk voor de productie en marketing van rund-, schapen- en varkensvlees - verwacht een verdere groei van zelfs een vervijfvoudiging voor biologische varkens, maar acht het niet realistisch te veronderstellen dat 5% van de productie biologisch is.

De beschikbaarheid van biologisch veevoer is een aandachtspunt voor de Britse sector. Zeker omdat met de BSE-crisis nog vers in het geheugen de samenstelling van het veevoer bij de consument gevoelig ligt.

Een normatieve kostprijsberekening geeft aan dat de kostprijs van biologisch varkensvlees in het Verenigd Koninkrijk duidelijk hoger ligt dan in Nederland, NL respectievelijk € 3,08 en € 2,56 per kilogram karkasgewicht (beide uitgaande van de nationale invulling van de EU-regelgeving) (Van Wichen, 2001). In het Verenigd Koninkrijk is de kostprijs dan wel hoger, maar het verschil wordt beperkt doordat alle varkens in het Verenigd Koninkrijk buiten moeten kunnen lopen. Daardoor zijn de huisvestingskosten in dat systeem beduidend lager. Netto resteert een normatief berekend kostprijsverschil van meer dan een gulden per kilogram karkasgewicht.

## 4.6 Overheid

### *Regelgeving biologische landbouw*

De regelgeving met betrekking tot de biologische landbouw is voor de lidstaten van de Europese Unie gelijk. De regelgeving voor biologische productie en verwerking is in de Europese Unie vastgelegd en beschermd in de EU-wetgeving voor de biologische landbouw sinds 1991 (Europese verordening nr.2092/91). Sinds 2000 is er invulling voor de dierlijke sector gegeven (Europese verordening nr.1804/1999). Het deel dat betrekking heeft op het verbod op het gebruik van genetisch gemodificeerde organismen was sinds 24 augustus 1999 reeds van kracht.

Op een aantal punten is in het Verenigd Koninkrijk sprake van een verscherping van de regelgeving, te weten:

- het gebruik van gangbare biggen is verboden;
- er mogen maximaal 10% gangbare opfokzeugen worden aangekocht;
- de speenleeftijd is langer;
- langere wachttijden na het gebruik van geneesmiddelen;
- het couperen van staarten, knippen van tanden en castreren is niet toegestaan;
- beweiding is voor alle varkens verplicht;
- er is meer leefruimte per dier nodig, zowel in de stal als in de uitloop.

Met name de eisen ten aanzien van de weidegang zijn in Nederland moeilijk te realiseren. Alleen voor zeugen zou Nederland aan deze eis kunnen voldoen.

### *Stimulerende maatregelen*

De Britse overheid voert een laissez faire beleid met veel ruimte voor de markt. Ze geeft aan de biologische landbouw te steunen vanwege de verminderde milieubelasting en om de consument een extra keuzemogelijkheid aan te bieden. Het accent ligt dus nadrukkelijk op de markt. Hoewel de Britse overheid wel streefwaarden noemt ten aanzien van de biologische landbouw (4% biologische oppervlakte in het jaar 2002; 9% in het jaar 2006), blijkt

dat deze niet meer dan *streefwaarden* zijn die de markt zou moeten bewerkstelligen. De consument bepaalt de potentie van de biologische markt. Dit houdt in dat de overheid alleen de omschakeling subsidieert.

De Britse stimuleringsregeling is onlangs veranderd en geeft meer ruimte aan de biologische telers. Opgemerkt wordt dat de subsidie grondgebonden is en weinig direct soelaas biedt voor de varkenshouder die wil omschakelen. Wel biedt de stimuleringsregeling - vergelijkbaar met de Duitse situatie - indirecte steun door de subsidie op de plantaardige productie en dus het voer.

#### **4.7 Onderzoek, voorlichting en onderwijs**

Het landbouwkundig onderzoek en onderwijs in het Verenigd Koninkrijk is matig georganiseerd en sterk versnipperd over onafhankelijk opererende instellingen.

In juli 2000 is het Organic Centre Wales geopend. Dit centrum dient als een centraal punt voor informatievoorziening met betrekking tot biologische landbouw, door middel van research en development, training en educatie, demonstratieprojecten, adviesorganen, specialistische informatie en publicaties. In het Organic Centre Wales zijn verschillende organisaties op het gebied van biologische landbouw vertegenwoordigd (Van Wychen, 2001).

Er zijn verschillende organisaties, zowel private als publieke, die training en educatie op het gebied van biologische landbouw aanbieden op verschillende niveaus.

Advisering van producenten die willen omschakelen is in handen van The Organic Conversion Information Service en SAC. Advies wordt bekostigd door de Britse overheid, wat voor de boeren de drempel voor het inwinnen van advies aanzienlijk verlaagt (The Soil Association, 2000a). Lampkin (2000) noemt het gratis advies van Organic Conversion Information Service van groot belang bij de omschakeling. Toch signaleert Lampkin (2000) nog een aantal verbeterpunten:

- de beschikbaarheid van advies en opleiding van biologische boeren gedurende en na omschakeling;
- het hoger en universitair onderwijs om de adviseurs op te leiden;
- de beschikbaarheid van goed opgeleide adviseurs.

#### **4.8 Controle en certificering**

Het Britse Ministerie van Landbouw, DEFRA, heeft in 1987 een niet-departementale publieke organisatie ingesteld, te weten United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS). UKROFS is verantwoordelijk voor de invoering van de EU-verordening. De standaarden die door UKROFS zijn opgesteld zijn de implementaties van de EU-verordening zonder nationale aanvulling. Naast UKROFS zijn er in het Verenigd Koninkrijk zeven certificerende organisaties met hun eigen standaarden die in de aantal gevallen strenger zijn dan die van UKROFS. Zij ontwerpen zelf hun normen voor biologische landbouw en mogen dus het 'biologisch' label toekennen. Iedere certificerende organisatie heeft haar eigen label ontwikkeld, wat verwarring wekt onder zowel marktactoren (tot en met de

supermarkt) als de consument. Ook kan certificatie via UKROFS plaatsvinden, maar dit vindt slechts in zeer beperkte mate plaats. Van de certificerende organisaties is The Soil Association de grootste - met zo'n 70% van de biologische producten. Andere organisaties zijn Scottish Organic Producers Association, Biodynamic Agricultural Association, Organic Farmers & Growers Ltd. en Organic Food Federation. De grotere organisaties voeren ook zelf de controles uit; van de kleinere is dat niet helemaal duidelijk (Guijt en Luttkholt, 2001).

## 5. Exportmogelijkheden naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen eerst de kansen en bedreigingen op de Duitse en Britse markt voor de Nederlandse biologische varkenssector aan de orde. Kansen en bedreigingen zijn ontwikkelingen die de Nederlandse sector niet kan beïnvloeden; ze moet deze ontwikkelingen zien als externe omgeving waarop ze moet inspelen. Kansen zijn er om te benutten en bedreigingen kunnen worden beschouwd als uitdagingen waarvoor slimme strategieën voor bedacht moeten worden om er zo min mogelijk last van te hebben. Vervolgens worden de sterke en zwakke punten van de Nederlandse biologische sector beschreven. Sterke punten kan de sector uit te baten en zwakke punten komen in aanmerking voor verbetering op het moment dat ze het benutten van de kansen in de weg staan.

### 5.2 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt

#### 5.2.1 Overzicht

<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Grote markt.</li><li>- Grote en groeiende belangstelling voor biologische producten bij consumenten.</li><li>- Groei van de buitenhuishoudelijk consumptie van biologische producten.</li><li>- Groeiende consumptie van biologisch vlees?</li><li>- Grote publiekscampagne van overheidswege.</li><li>- Eén keurmerk: Bio-Siegel met EU-regelgeving als basis.</li><li>- Grootwinkelbedrijven aantrekkelijker dan vele, kleine afzetkanalen.</li><li>- Beperkt aantal grootwinkelbedrijven heeft sterke focus op biologisch producten.</li><li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li><li>- Goed ontwikkelde productie en vraag naar verwerkte varkensproducten.</li><li>- Onvoldoende Duits biologisch varkensvlees.</li><li>- Genot is belangrijk.</li><li>- Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prijsbewuste en prijsgeoriënteerde consumenten.</li><li>- Regionale herkomst is van belang.</li><li>- Actieve ondersteuning van de biologische landbouw in Duitsland zelf.</li><li>- Veel verschillende bio-labels, certificerende instellingen en Verbände.</li><li>- Tendens naar strengere Duitse regelgeving aangaande biologische varkensproductie.</li><li>- Verbod op het gebruik van nitriet in Nederland.</li></ul>

<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige export naar Duitsland.</li> <li>- Ontwikkeling van Nederlandse biologische varkensketen.</li> <li>- Nederlands biologisch varkensvlees is goedkoper dan Duits biologisch varkensvlees.</li> <li>- Eerste stappen richting gecombineerde vermarketing van gangbare en biologisch varkensproductie.</li> <li>- Eerste stappen richting een oplossing van relevante knelpunten in de ontwikkeling van het aanbod.</li> </ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onvoldoende Nederlands aanbod om zelfs in de binnenlandse vraag te voorzien.</li> <li>- Geen imago van extensieve, dier- en milieuvriendelijke productie.</li> </ul>
--	---

*Figuur 5.1 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Duitse markt voor de Nederlandse biologische varkenssector*

## 5.2.2 Kansen

### *Grote markt*

Duitsland heeft circa 83 miljoen inwoners en is daarmee een aantrekkelijk afzetgebied dichtbij Nederland. Bovendien ligt de deelstaat Nordrhein-Westfalen tegen de Nederlandse grens. Nordrhein-Westfalen heeft 18 miljoen inwoners en is netto-importeur van landbouwproducten (inclusief varkensvlees), ook vanuit Nederland.

### *Grote en groeiende belangstelling voor biologische producten bij consumenten*

De markt voor biologische producten in Duitsland is groot. Van de bestedingen gaat 1,7% in de detailhandel naar biologische producten. Dit is vergelijkbaar met andere landen, maar de grote markt (meer dan 80 miljoen inwoners) maakt Duitsland een aantrekkelijk afzetgebied. De belangstelling voor biologische producten lijkt ook te groeien. Onderzoeken wijzen allemaal in die richting. Het aantal *regelmatige* kopers van biologische producten is groeiende. Belangrijkste reden voor de aankoop van biologische producten is de eigen gezondheid. Met name bij de oudere consumenten - een belangrijk groeiende groep consumenten van biologische producten - is dit *de* aanleiding om biologische producten aan te kopen. Vermeldenswaard is bovendien dat vooral de *buitenhuishoudelijke* consumptie van biologische producten sterk stijgende is.

### *Groei van de buitenhuishoudelijke consumptie van biologische producten*

Vermeldenswaard is de relatief sterke groei van de buitenhuishoudelijke consumptie - ook van biologische producten. Met name in dit segment weegt de extra prijs van het biologische product slechts beperkt door in de eindprijs van het eindproduct (de aangeboden maaltijd). Kansen liggen er voor Nederlandse ketens wanneer zij aansluiting zoeken bij cateringsbedrijven, die ziekenhuizen, studentenkantines en bedrijfsrestaurants beleveren.

### *Groeiende consumptie van biologisch vlees?*

De consumptie van biologisch vlees is in Duitsland relatief hoog; zeker in vergelijking met andere EU-landen. De omzet zou verder groeien door de recente BSE- en MKZ-crisis. Toch wordt de consumptiegroei voor andere biologische producten (door grootwinkelbedrijven) hoger ingeschat dan die voor biologisch vlees. Het is dus nog niet helemaal duidelijk of consumenten vlees in het geheel weren (en vegetariër worden) dan wel overstappen op biologisch vlees.

### *Grote publiekscampagne van overheidswege*

Gekoppeld aan het voorgaande, wil de overheid de vraag naar biologische producten stimuleren. Een publiekscampagne - gefinancierd door de overheid - moet daaraan bijdragen. De Duitse overheid draagt bij aan een goed afzetklimaat voor biologische producten. De Nederlandse sector kan hierop direct aansluiten.

### *Eén keurmerk: Bio-Siegel met EU-regelgeving als basis*

Mede met het oog op de (vroegere) veelheid aan keurmerk met verwarring onder de consumenten als resultaat, hebben overheid, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven gekozen voor de ontwikkeling van één keurmerk. Dit geeft meer duidelijkheid richting consument. Aantrekkelijk is dat de EU-regelgeving zonder aanvullende eisen als basis is gekozen. Dit vergemakkelijkt de export vanuit andere landen, zoals Nederland.

### *Grootwinkelbedrijven aantrekkelijker dan vele kleine afzetkanalen*

Gezien de beperkte kansen van Nederlandse export naar de natuurvoedingswinkels komt het grootwinkelbedrijf in zicht. Nederland heeft meer mogelijkheden om grotere hoeveelheden van uniforme kwaliteit te leveren dan Duitsland in verband met een betere ketenstructuur (sterk punt). Bovendien is de afzet aan een of meer grootwinkelbedrijven aantrekkelijker dan de afzet aan vele tientallen kleinere afzetcontacten.

### *Een beperkt aantal grootwinkelbedrijven heeft een sterke focus op biologische producten*

De Duitse grootwinkelbedrijven zijn gefocust op de prijs; sterk prijsgeoriënteerd, evenals hun klanten. Dit staat actieve benadering van de biologische markt enigszins in de weg. Veel grootwinkelbedrijven laten de biologische wind daarom langs zich heen waaien. Andere grootwinkelbedrijven - met name REWE en Tengelmann, maar ook Edeka en het regionale Tegut - pakken het biologische segment wel actief op. Deze grootwinkelbedrijven voeren een maximale strategie, wat inhoudt dat ze het (biologische) productenassortiment willen verbreden, aan in-store promotie doen, eigen huismerken voor biologische producten hebben ontwikkeld. Kansen liggen er dus vooral bij de grootwinkelbedrijven die een maximale strategie voeren aangaande biologische producten.

### *Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren*

Met name bij de grootwinkelbedrijven die een maximumstrategie voeren is het streven naar grote (EU-)ketens die naast biologische producten ook gangbare producten aanleveren. Het lijkt erop dat deze ontwikkeling - richting enkele grote ketens - nu gaande is. De tijd lijkt nu rijp om deze kansen te benutten. Grootwinkelbedrijven willen het aantal leveranciers terugbrengen tot slechts enkele, die hen voorzien van een breed scala aan

producten. Voor de Duitse markt geldt wel dat de (productie) Verbände (producentenorganisaties, die ook in de verwerking en afzet actief zijn) daar een rol in zullen spelen. Nederland kan de kansen benutten omdat ze al actief is op de Duitse markt en een stap heeft gezet in de richting van gecombineerd aanbod van biologisch en gangbaar door de integratie van De Groene Weg en Dumeco begin 2001.

#### *Goed ontwikkelde productie en vraag naar verwerkte varkensproducten*

De vraag naar biologische verwerkte vleesproducten (zoals worst en broodbeleg) is in Duitsland veel beter ontwikkeld dan in Nederland. Dit biedt kansen voor de Nederlandse sector om de niet-edele varkensdelen af te zetten: betere vierkantsverwaarding van het Nederlandse product komt daarmee in zicht.

#### *Onvoldoende Duits biologisch varkensvlees*

Op dit moment kan de Duitse markt onvoldoende aanbod bieden voor de eigen vraag naar biologisch vlees. Er zijn signalen van een (grote) vraag naar biologisch varkensvlees. Er zijn nu geen signalen dat de biologische varkensketens op korte termijn in Duitsland tot ontwikkeling komen. Duitsland kent vooral kleine slachterijen, een kleinschalige structuur, wat een nadeel is in de concurrentie met het Nederlandse aanbod. Verder is Duitsland een trage groeier in de biologische landbouw, in vergelijking met andere EU-landen. Bovendien zijn de normen voor biologische varkenshouderij tamelijk streng (denk met name aan de eis betreffende 'eigen' voer) dat het de vraag is of dit varkenshouderijen aanspreekt om over te schakelen. Het is voor de relatief kleine bedrijven gemakkelijker om over te schakelen, maar dit levert weinig extra kwantiteit op. Kortom, de Duitse biologische varkenssector is nog onvoldoende in staat - nu en op korte termijn - om aan de Duitse vraag te voldoen. Kansen liggen er dus voor het Nederlandse product.

#### *Genot is belangrijk*

Een aantal informanten noemt genot als een van de aspecten die met name in de biologische sector verder uitgebaat zou kunnen worden. Het geeft biologisch iets extra's, met name voor de 'nieuwe' consumenten zou dit van belang zijn. Kansen liggen er voor nieuwe producten die juist 'genot' centraal stellen. Aangezien biologisch varkensvlees niet meer smaak heeft dan gangbaar varkensvlees, moet het 'extra's' vooral gezocht worden in aspecten als verpakking, persoonlijke bediening, receptuur, en dergelijke.

#### *Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw*

Er is een breed draagvlak voor de biologische landbouw in Duitsland. De overheid zet de toon met haar ambitieuze doelstellingen ten aanzien van biologische landbouw. Het 'klimaat' is dus positief. De overheid wil de vorming van biologische ketens ondersteunen. Overigens kan dit ook als een bedreiging worden bestempeld, omdat de eerste aandacht uitgaat naar formering van *Duitse* biologische ketens. Anderzijds kan het publieke debat aangaande biologische landbouw en de marktinitiatieven die daaruit voortvloeien worden gezien als 'kant-en-klaar zaaibed' voor Nederlandse initiatieven op de Duitse markt. Afgewacht moet worden of de politieke wil en het maatschappelijke draagvlak ook daadwerkelijk leiden tot een grotere, stabiele markt voor biologische producten.



### 5.2.3 Bedreigingen

#### *Prijsbewuste en prijsgeoriënteerde consumenten*

De Duitse consument let erg op de prijs waar het gaat om voeding. Vooral in het voormalige Oost-Duitsland is men prijsbewust. Deze prijsbewuste houding laat minder ruimte voor kwaliteitsproducten van biologische afkomst. Bovendien is de welwillendheid om meer te betalen voor biologische producten tanende. Vooral consumenten in de grootwinkelbedrijven zijn minder bereid om meer te betalen voor biologische producten.

#### *Regionale herkomst is van belang*

Duitse consumenten hechten aan regionale herkomst. Men lijkt bereid om meer te betalen voor producten waarvan men de herkomst herkent. Voor verwerkte producten (zoals worst en vleeswaren) lijkt de herkomst van grondstoffen van minder grote betekenis.

#### *Actieve ondersteuning van de biologische landbouw in Duitsland zelf*

Zoals bij 'kansen' geformuleerd is Duitsland actief doende met de ontwikkeling van Duitse biologische ketens. Uiteraard gaat daar ook bedreigend signaal vanuit voor de Nederlandse biologische ketens wanneer daardoor de exportmogelijkheden voor Nederland afnemen.

#### *Veel verschillende bio-labels, certificerende instellingen en Verbände*

Er zijn heel veel verschillende certificeringinstellingen die een eigen (bio)label hebben ontwikkeld en toekennen. Dit kan verwarrend zijn voor de marktactoren die het verschil niet precies kennen.

#### *Tendens naar strengere Duitse regelgeving aangaande biologische varkensproductie*

De indruk is dat op termijn Duitsland de normen voor de biologische varkensproductie wil aanscherpen. Bioland - belangrijke vereniging van biologische varkensproducenten - heeft nu al (veel) strengere productierichtlijnen geformuleerd dan Nederland en de EU. Nederlandse biologische varkens voldoen niet aan de strenge productierichtlijnen van Bioland. Aanbevelenswaardig is dus om aansluiting te zoeken bij afnemers zonder Verband-label of met een voor Nederlandse producenten haalbaar eisenpakket.

#### *Verbod op het gebruik van nitriet in Nederland*

In Nederland is het gebruik van nitriet niet toegestaan. In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland is het wel toegestaan, hoewel daar wel discussie over is. Wanneer Nederlandse vleessector nitriet zou gebruiken voor de buitenlandse afzet zou alleen onder de licentie van die buitenlandse afnemer kunnen worden geproduceerd; anders wordt het niet als 'biologisch' gecertificeerd.

### 5.2.4 Sterke punten

#### *Huidige export naar Duitsland*

Nederland heeft al een exportpositie op de Duitse markt.

#### *Ontwikkeling van Nederlandse biologische varkensketen*

De Nederlandse biologische varkenssector werkt aan de opschaling van de biologische varkenshouderij. Het KetenConvenant Biologische Varkens is een initiatief waarin verschillende marktpartijen evenals maatschappelijke organisaties samen de mogelijkheden aftasten om te komen tot een verdere ontwikkeling van de biologische varkenshouderij. Er is dus al een forum waarin betrokken partijen bij elkaar komen om de biologische varkenshouderij een (forse) impuls te geven.

#### *Het Nederlandse biologische varkensvlees is goedkoper dan het Duitse*

Het Nederlandse biologische varkensvlees kan goedkoper geproduceerd worden dan in Duitsland bij de productie-eisen van Bioland. Bij andere Verbände worden in de regel minder strenge eisen gesteld en kunnen de productiekosten dus zowel lager als hoger uitvallen dan onder de Nederlandse omstandigheden.

#### *Eerste stappen richting gecombineerde vermarketing van gangbare en biologische varkensproductie*

De Nederlandse biologische (varkens)sector heeft met de overname van De Groene Weg door Dumeco eerste stappen gezet richting een combinatie van aanbod van gangbare en biologische varkensproductie. Ook Nutreco heeft beide kanalen in huis. 'The best of both Worlds' (bestaande afzetstructuren in de gangbare varkensmarkt ook openstellen voor de afzet van biologische varkens) probeert men dus uit te baten.

#### *Eerste stappen richting een oplossing van relevante knelpunten in de ontwikkeling van het aanbod*

Een van de belangrijkste knelpunten bij de opschaling van de biologische varkenshouderij leek de onduidelijkheden aangaande het stimuleringsbeleid van de overheid en aangaande de regelgeving. Het afwezig zijn van ondersteuning aan de varkenshouders die wilden omschakelen vormde een grote drempel voor de omschakeling. De overheid heeft nu de Investeringsregeling Biologische Varkenshouderij (IBV) ontwikkeld om - onder voorwaarden van een actieve ketenorganisatie en - benadering - subsidie te bieden aan omschakelende varkenshouders mits zij een afzetcontract hebben. Op deze wijze wordt het financiële risico van omschakeling beperkt. Daarmee is een eerste aanzet gegeven voor oplossing van een relevant knelpunt; andere aandachtspunten liggen er nog om te komen tot een verder ontwikkelde biologische varkenssector.

#### 5.2.5 Zwakke punten

##### *Onvoldoende Nederlands aanbod om zelfs in de binnenlandse vraag te voorzien*

De doelstellingen van het Kettenconvenant Biologische Varkens worden niet gehaald. De opschaling van de biologische varkenssector komt slechts schoorvoetend op gang. De Nederlandse landbouw biedt nog onvoldoende biologische varkens aan.

### *Geen imago van extensieve, dier- en milieuvriendelijke productie*

Nederland heeft niet een imago van extensieve landbouw met veel oog voor milieu- en diervriendelijke productie. Dat kan belemmerend werken voor de biologische landbouw.

## **5.3 Kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt**

### 5.3.1 Overzicht

<p><i>Kansen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Grote markt.</li><li>- Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische producten.</li><li>- Groeiende consumentenbesteding aan voeding en buitenhuishoudelijke consumptie.</li><li>- Groeiende vraag naar gemak, gezondheid, speciaal en grazing.</li><li>- Groei in de vraag naar biologisch vlees?</li><li>- Afzet van biologische producten verloopt via een beperkt aantal grootwinkelbedrijven.</li><li>- Britse grootwinkelbedrijven richten zich op kwaliteit en service.</li><li>- Britse grootwinkelbedrijven zijn actief in de ketenontwikkeling.</li><li>- Britse grootwinkelbedrijven streven naar langtermijn samenwerking.</li><li>- Britse biologische landbouw kan niet aan de vraag naar biologisch varkensvlees voldoen.</li><li>- Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologische naast gangbare producten leveren.</li><li>- Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw.</li><li>- Bacon past in principe bij de Nederlandse verwaarding.</li></ul>	<p><i>Bedreigingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumptie van (varkens)vlees is laag.</li><li>- 'Buy British'.</li><li>- Britse biologische normen sluiten niet goed aan bij de EU- en Nederlandse normen.</li><li>- Sterk ontwikkeld maatschappelijk veld.</li><li>- Verschillende bio-labels.</li><li>- Concurrentie uit Denemarken.</li><li>- Terughoudendheid in afname van hele biologische varkens.</li></ul>
<p><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Huidige export naar het Verenigd Koninkrijk.</li><li>- Ontwikkeling van Nederlandse biologische varkensketen.</li><li>- Nederlands biologisch varkensvlees is goedkoper dan Brits biologisch varkensvlees.</li><li>- Eerste stappen richting combinatie van gangbare en biologische varkensproductie.</li><li>- Eerste stappen richting een oplossing van relevante knelpunten in de ontwikkeling van het aanbod.</li></ul>	<p><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Onvoldoende Nederlands aanbod om zelfs in de binnenlandse vraag te voorzien.</li><li>- Onvoldoende mogelijkheden tot vierkantsverwaarding.</li></ul>

*Figuur 5.2 Overzicht van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten op de Britse markt voor de Nederlandse biologische varkenssector*

### 5.3.2 Kansen

#### *Grote markt*

De Britse markt is groot: er wonen circa 60 miljoen mensen. Daarmee vormt de Britse markt de derde afzetmarkt in de EU.

#### *Goed ontwikkelde vraag bij consumenten naar biologische producten*

De vraag naar biologische producten is goed ontwikkeld bij de Britse consument. Bovendien wordt verwacht dat de groei tot ongeveer 2010 aanhoudt. De interesse voor biologische producten is er vooral bij jongeren onder de 30 jaar, wat van belang is voor de continuïteit van de vraag naar biologische producten. Ook ouderen (50-70 jaar) hebben interesse in biologische producten. Het is juist deze groep die (snel) in omvang toeneemt; de vergrijzing van de bevolking. Verder zijn juist consumenten uit hogere inkomensklassen geïnteresseerd in het biologische product.

#### *Groeiende consumentenbesteding aan voeding en buitenhuishoudelijke consumptie*

De afgelopen jaren zijn de Britse bestedingen aan voeding met 8% gegroeid; die aan buitenhuishoudelijke consumptie zelfs met 16%. Met name inspelen op de behoeften van consumenten buitenshuis biedt kansen.

#### *Groeiende vraag naar gemak, gezondheid, speciaal en grazing*

Er is een groeiende vraag naar voedingsmiddelen met een hoge toegevoegde waarde. Producten die inspelen op wensen ten aanzien gemak (voorgesneden groenten), grazing (meer maaltijdmomenten met kleinere consumpties) en speciaal (nieuwe producten) hebben kans. Met de groei van het aantal consumenten dat biologische producten koopt worden aspecten als gemak, grazing en speciaal zelfs even belangrijk voor biologische als voor gangbare producten.

#### *Groei in de vraag naar biologisch vlees?*

Consumenten kopen biologische producten vanwege de vermeende positieve effecten op hun gezondheid. Het fenomeen 'natuurlijkheid' is hierbij aan de orde. Vrij van allerlei chemische residuen (kunstmest, gewasbeschermingsmiddelen, medicijnen enzovoort) is een belangrijk element in 'natuurlijkheid'. Biologische landbouw past goed in de wens om zich 'natuurlijker' te voeden, hoewel het effect op de gezondheid niet wetenschappelijk bewezen is. Biologisch vlees zou zich mogen verheugen in toenemende belangstelling - mede als reactie op de BSE- en MKZ-crisis. Er zijn signalen van groei. Of en in hoeverre deze groei structureel is, is moeilijk te voorspellen. Immers de optie om vlees helemaal van het menu te schrappen komt ook bij veel mensen in beeld: vegetariër worden.

#### *Afzet van biologische producten verloopt via een beperkt aantal grootwinkelbedrijven*

De grootwinkelbedrijven spelen ook voor de biologische producten een belangrijke rol; ze hebben maar liefst 75% van de afzet in handen. De afzet van biologische producten - waarvan dus veel via het grootwinkelbedrijf - heeft een enorme vlucht genomen. De omzet via de detailhandel is in de periode 1993-2000 vervijfvoudigd en men verwacht tot 2003 een verder (forse) groei van 300% ten opzichte van 2000. De afzet van biologische produc-

ten is dus overzichtelijk waar het gaat om dat deel dat via de grootwinkelbedrijven loopt. Bovendien kunnen de grootwinkelbedrijven beschouwd worden als redelijk homogeen behoudens enkele accentverschillen. De drie belangrijkste grootwinkelbedrijven waar het gaat om biologische producten zijn: Tesco, Sainsbury's en Waitrose.

#### *Britse grootwinkelbedrijven richten zich op kwaliteit en service*

De Britse grootwinkelbedrijven hebben kwaliteit en service hoog in het vaandel staan; daarmee onderscheiden ze zich duidelijk van bijvoorbeeld de Duitse grootwinkelbedrijven die vooral prijsgeoriënteerd zijn. De focus op kwaliteit en service biedt ruimte aan biologische producten van hoge kwaliteit. Er zijn kansen voor het Nederlandse product wanneer de (door het grootwinkelbedrijf zelf ontwikkelde) kwaliteitsprogramma's als uitgangspunt worden gekozen. Verder liggen er kansen wanneer de toeleverende keten serviceverlenend is richting het grootwinkelbedrijf: meedenken in assortimentsverbreding, begeleiding van in-store voorlichting, begeleiding van opleidingen voor het verkooppersoneel. De Britse grootwinkelbedrijven zijn heel actief in de ontwikkeling van het assortiment en zoeken naar verbreding ervan; verder doet men veel aan promotie van de biologische producten. Kansen liggen er voor de Nederlandse toeleveranciers om daarin mee te denken en bij te dragen (denk aan de begeleiding van in-store promotie).

#### *Britse grootwinkelbedrijven actief in de ketenontwikkeling*

Britse grootwinkelbedrijven zetten zich actief in om de (toeleverende) biologische keten te ontwikkelen. Men verleent ondersteuning aan de omschakelende agrariërs om de omschakelingsperiode te overbruggen, men ontwikkelt keteninformatiesystemen waarmee vraag en aanbod op elkaar kunnen worden afgestemd, men sponsort congressen en onderzoek. Met name de activiteiten van Sainsbury's en Tesco zijn in dit verband vermeldenswaard. Overigens richt men zich voor de toelevering in eerste instantie op de Britse landbouw, wat als bedreiging kan worden gezien.

#### *Britse grootwinkelbedrijven streven naar langtermijn samenwerking*

De Britse grootwinkelbedrijven hechten veel waarde aan de traceability van hun producten. Dit in verband met voedselveiligheid. De Britse grootwinkelbedrijven zoeken daarom naar langetermijnrelaties met de leveranciers, waarin ze zelfs willen komen tot garantieafspraken aangaande afname.

#### *De Britse landbouw kan niet aan de vraag naar biologisch varkensvlees voldoen*

Hoewel de Britse grootwinkelbedrijven 'Buy British' hoog in het vaandel dragen en zij ook eerst de Britse landbouwketens wil ondersteunen richting biologisch is er tegelijkertijd de realiteit dat er onvoldoende aanbod aan biologische producten is. Er wordt veel geïmporteerd. Veel EU-aanbod van biologisch (varkens)vlees is er niet. Er liggen dus kansen voor exporteurs die biologisch varkensvlees kunnen leveren.

Er is groei van het aantal biologische dieren, maar met name de (pluimvee- en) varkenssector ervaren de omschakeling als een grote stap. Andere dierlijke sectoren ontwikkelen zich sneller. Bovendien is de dreigende sluiting van kleine en middelgrote slachterijen het grootste knelpunt voor de verdere ontwikkeling van de Britse biologische veehouderijen. Deze slachterijen worden beschouwd als essentieel in de ontwikkeling van

de biologische keten; immers deze slachterijen bieden de mogelijkheid aan de biologische veehouderijen om in de nabije omgeving - zonder hoge transportkosten - hun dieren te laten slachten. Tegelijkertijd zijn initiatieven van enkele grote slachterijen om een biologische (varkens)ketens te ontwikkelen gestrand. De ontwikkeling van biologische varkensketens lijkt dus moeizaam.

#### *Ontwikkeling naar enkele (EU-)ketens die biologisch naast gangbaar leveren*

'Buy British' en regionale herkomst zijn zeker elementen die bij de (Britse) grootwinkelbedrijven die biologische producten verkopen, een rol spelen. Toch - zie ook het vorige punt - is de marktvraag naar biologische producten het meest leidend. De 'food-miles' (afstand tussen productie en consumptie van voedingsmiddelen) spelen een ondergeschikte rol; de markt lijkt leidend. Men wil het aantal leveranciers beperken en enkele (wellicht EU-wijde) ketens ontwikkelen, die zowel biologische als gangbare producten aanleveren. Het lijkt erop dat deze ontwikkeling - richting enkele grote ketens - nu gaande is. De tijd lijkt nu rijp om deze kansen te benutten. Nederland kan deze kans benutten omdat ze al actief is op de Britse markt (met name bacon) en een stap heeft gezet in de richting van gecombineerd aanbod van biologisch en gangbaar door de integratie van De Groene Weg en Dumeco begin 2001.

#### *Maatschappelijk draagvlak voor biologische landbouw*

Er is een breed draagvlak voor de biologische landbouw in het Verenigd Koninkrijk. Maatschappelijke groeperingen en de overheid ondersteunen initiatieven. Het 'klimaat' is dus positief. De overheid formuleert ook beleid om biologische initiatieven tot wasdom te brengen. Tegelijkertijd zijn er nadrukkelijk grenzen. De overheid legt de nadruk op het marktmechanisme: de markt moet de biologische sector ontwikkelen. De financiële ondersteuning om te komen tot de overheidsdoelstelling 9% biologisch in 2006 is onvoldoende, zo wordt van diverse kanten gewaarschuwd. De Britse maatschappij staat dus open voor biologische landbouw, die vraaggestuurd wordt ingevuld. Er lijkt volop ruimte voor marktinitiatieven. Het voordeel van de marktsturing is dat meer wordt aangehaakt bij de daadwerkelijke kopersvraag.

#### *Bacon past in principe bij de Nederlandse verwaarding*

De Britse consument vraagt om bacon - een specifieke snit van het varken. Voor het gangbare varkensvlees is bacon een belangrijk product, waar het biologische varkensvlees in toenemende mate op meelift. Aandachtspunt is wel dat er voor de restdelen van het varken voldoende afzetmogelijkheden worden gevonden.

### 5.3.3 Bedreigingen

#### *Consumptie van (varkens)vlees is laag*

De Britse consument is geen vleeseter. De consumptie van vlees en met name varkensvlees is laag; de Britten eten het minste (varkens)vlees binnen de EU. Bovendien is de consumptie van varkensvlees dalende. Daarmee samenhangend is de consumptie van *biologisch* (varkens)vlees ook (heel) laag; zelfs het laagste van de hele EU. Het aandeel biologisch vlees in het biologische voedingsmiddelenpakket is beperkt tot slechts enkele procenten.

### *'Buy British'*

'Buy British' is de eerste leidraad voor een aantal grootwinkelbedrijven. Men geeft de voorkeur aan producten van Britse bodem. Sommige grootwinkelbedrijven (zoals ASDA) gaan daarin verder dan anderen. Echter de wens 'Buy British' gaat zo ver als de praktijk reikt. Wanneer het - gegeven de marktomstandigheden - niet mogelijk is om voedingsmiddelen van Britse bodem te betrekken wordt import niet uit de weg gegaan. Het 'Buy British'- concept leidt er toe dat de grootwinkelbedrijven actief zijn in de ontwikkeling van vooral Britse biologische ketens.

### *Britse biologische normen sluiten niet goed aan bij de EU- (en Nederlandse) normen*

Het is van groot belang dat de geproduceerde biologische producten aansluiten bij de wensen van de afnemer. De Britse regelgeving gaat op een aantal punten verder dan de EU-normen (en Nederlandse regelgeving), waarbij de verdergaande normen aangaande de weidegang het meest in het oog springt. Dit vraagt nadrukkelijk aandacht van de Nederlandse varkenshouder.

### *Sterk ontwikkeld maatschappelijk veld*

Er is anno 2001 veel momentum om de biologische sector te ontwikkelen. The Soil Association heeft als spin in het web met zowel de grootwinkelbedrijven, de verwerkers als de producenten samenwerkingsovereenkomsten en behartigt de belangen van de biologische sector succesvol, mede dankzij het feit dat zij nauwe banden onderhoudt met diverse maatschappelijke organisaties. Onlangs is in het parlement een maatschappelijk debat afgerond waarin vele belangenorganisaties betrokken zijn geweest. De overheid heeft zich ook de kritiek aangetrokken van een onvoldoende actieve houding en de biologische sector fors meer overheidssteun toegezegd. Er is momenteel dus veel energie in de Britse biologische sector om zich verder te ontwikkelen.

### *Verschillende biolabels*

Er zijn verschillende (door de UKROFS geaccrediteerde) certificeringinstellingen die een eigen (bio)label hebben ontwikkeld en toekennen. Dit kan verwarrend zijn voor de marktactoren die het verschil niet precies kennen. Aanbevelenswaardig is om aansluiting te zoeken bij de belangrijkste certificeringinstelling The Soil Association, die niet alleen een belangrijke plaats in het maatschappelijk debat inneemt maar bovendien 70% van alle certificaties doet.

### *Concurrentie uit Denemarken*

Denemarken exporteert momenteel al gangbare varkens naar het Verenigd Koninkrijk en heeft een centrale (keten)afspraken om eenkwart van de varkens geschikt te maken voor export richting Verenigd Koninkrijk. Ook is de ontwikkeling naar biologische varkenshouderij gaande in Denemarken. Denemarken heeft daarbij het voordeel van een 'groen(er)' imago en (ook) een hoge organisatiegraad. Concurrentie vanuit Denemarken is dus zeker een factor waar de Nederlandse sector rekening mee moet houden.

#### *Terughoudendheid in afname van hele biologische varkens*

Bij de export van Nederlandse biologische varkens voor bacon willen de Nederlandse exporteurs het liefst het hele varken (in delen) exporteren en niet alleen de bacon. De resterende delen zijn namelijk moeilijker af te zetten als biologisch vlees. De Britse afnemers zijn hier echter niet zo van gecharmeerd. Immers nu moeten zij de rest van de afzet organiseren.

#### 5.3.4 Sterke punten

##### *Huidige export naar het Verenigd Koninkrijk*

Nederland heeft al een exportpositie op de Britse markt, met name waar het gaat om gangbare bacon. Maar liefst de helft van de Britse bacon-import komt uit Nederland.

##### *Ontwikkeling van Nederlandse biologische varkensketen*

De Nederlandse biologische varkenssector werkt aan de opschaling van de biologische varkenshouderij. Het Kettenconvenant Biologische Varkens is een initiatief waarin verschillende marktpartijen evenals maatschappelijke organisaties samen de mogelijkheden aftasten om te komen tot een verdere ontwikkeling van de biologische varkenshouderij. Er is dus al een forum waarin betrokken partijen bij elkaar komen om de biologische varkenshouderij een (forse) impuls te geven.

##### *Nederlandse biologische varkensvlees is goedkoper dan het Britse biologische varkensvlees*

De productiekosten voor biologisch varkensvlees zijn in Nederland ongeveer 0,45 euro per kilogram geslacht gewicht lager dan in het Verenigd Koninkrijk. Op dit punt scoort de Nederlandse sector dus goed.

##### *Eerste stappen richting combinatie van gangbare en biologische varkensproductie*

De Nederlandse biologische (varkens)sector heeft met de overname van De Groene Weg door Dumeco eerste stappen gezet richting een combinatie van aanbod van gangbare en biologische varkensproductie. 'The best of both Worlds' (de beste elementen van de gangbare landbouw verenigd met de beste elementen van de biologische landbouw) probeert men dus uit te baten.

##### *Eerste stappen richting een oplossing van relevante knelpunten in de ontwikkeling van het aanbod*

Een van de belangrijkste knelpunten bij de opschaling van de biologische varkenshouderij leek de onduidelijkheden aangaande het stimuleringsbeleid van de overheid en aangaande de regelgeving. Het afwezig zijn van ondersteuning aan de varkenshouders die wilden omschakelen vormde een grote drempel voor de omschakeling. De overheid heeft nu een regeling opengesteld om - onder voorwaarden van een actieve ketenorganisatie en - benadering - subsidie te bieden aan omschakelende varkenshouders. Daarmee is een eerste aanzet gegeven voor oplossing van een relevant knelpunt; andere aandachtspunten liggen er nog om te komen tot een verder ontwikkelde biologische varkenssector.



### 5.3.5 Zwakke punten

#### *Onvoldoende Nederlands aanbod om zelfs in de binnenlandse vraag te voorzien*

De doelstellingen van het Kettenconvenant Biologische Varkens worden niet gehaald.

De opschaling van de biologische varkenssector komt slechts schoorvoetend op gang. De Nederlandse landbouw biedt nog onvoldoende biologische varkens aan.

#### *Onvoldoende mogelijkheden tot vierkantsverwaardig*

Nederland is nog niet goed in staat om bewerkte biologische vleesproducten te maken (worst en broodbeleg bijvoorbeeld). Voor de aanlevering van een compleet assortiment en voor de beleving aan de Britse bacon-afnemers - waar de vierkantsverwaardig nog volledig van de grond moet komen - vormt dit een nadeel.

## 5.4 Strategische opties

Aanbevelenswaardig is om de kansen bij het grootwinkelbedrijf en de catering te benutten. Grootwinkelbedrijven zijn het belangrijkste verkoopkanaal waar het gaat om biologische producten, met name in de toekomst. Natuurvoedingswinkels zijn in Duitsland nog een belangrijk afzetkanaal, maar niet voor vlees en de groei is te verwachten bij de grootwinkelbedrijf. Het is dus aanbevelenswaardig om de beleving aan de grootwinkelbedrijven als uitdaging te zien. Deze aanbeveling wordt nog gesterkt vanuit het feit dat grootwinkelbedrijven die de biologische sector serieus nemen zich op dit moment oriënteren op EU-wijde toeleveranciers van biologische producten. Het streven is naar een beperkt aantal leveranciers. Vooral het Verenigd Koninkrijk is actief zoekende naar enkele 'preferred suppliers'. Het verdient dus *nu* overweging om hierop in te spelen. Waar het gaat om de catering is de overweging dat zowel in Duitsland als in het Verenigd Koninkrijk de buitenhuishoudelijke consumptie relatief sterker toeneemt dan die van voedingsmiddelen in het algemeen. Ook deze consumenten staan open voor biologische producten. De buitenhuishoudelijke markt is aantrekkelijk vanwege de voortrekkersrol en vanwege het feit dat de meerprijs op het eindproduct slechts beperkt stijgt door een hogere prijs van de 'grondstoffen' (voeding). Bovendien zal regionaliteit in beide afzetkanalen van minder groot belang zijn dan in andere kanalen.

Ook mogelijk aanbevelenswaardig is de export van niet-edele delen richting Duitse vleesverwerkingsindustrie. De Duitse vleesverwerkingsindustrie is goed ontwikkeld; ook voor het biologische segment en kan daarmee bijdragen aan een verdere vierkantsverwaardig van het Nederlandse biologische product. Wanneer de vierkantsverwaardig verder tot zijn recht komt is het ook gemakkelijker om biologisch bacon richting het Verenigd Koninkrijk te exporteren. Overigens gaat het hier wel om een andere vierkantsverwaardig dan bij 'gewoon varkensvlees'. Bij de bacon-snit valt nog veel vers vlees af; voor dit segment is een eigen vierkantsverwaardig noodzakelijk. Om te kunnen exporteren zijn twee basisvoorwaarden van grote betekenis, te weten:

### *Betrouwbare controle en certificering*

Veel consumenten hebben vertrouwen in de gangbare landbouw verloren en kiezen voor biologische producten. Dat betekent dat uiterste zorgvuldigheid aangaande de naleving op de biologische richtlijnen noodzakelijk is.

Actor: *Nederlandse controle- en certificeringorganisatie*

Met name om het grootwinkelbedrijf te kunnen beleveren is een aantal kritische succes factoren aan de orde, te weten:

- ontwikkeling van biologische producten die passen in trends als gemak, gezond, speciaal, grazing en genot;
- dienstverlening: meer leveren dan alleen het product;
- accent op kwaliteit;
- combinatie van gangbare en biologische toelevering;
- levering conform de wensen van het grootwinkelbedrijf: voldoende in kwantiteit, kwaliteit en continuïteit;
- productie en verwerking naar richtlijnen die passen bij de wensen van de consument.

### *Ontwikkeling van biologische producten die passen in trends als gemak, gezond, speciaal, grazing en genot*

De 'nieuwe' consument zal biologische producten eerder in het boodschappenmandje leggen wanneer het aansluit bij trends die voor hem van betekenis zijn: gemak, gezond, speciaal en 'grazing' zijn belangrijke trends. Deze zijn overigens voor de Britse consument meer uitgesproken dan voor de Duitse consument, die ook nog aan de portemonnee denkt. De Duitse consument laat zich overigens weer wel leiden door 'genot'. Er is een aantal voorbeelden waarbij productontwikkeling vanuit de combinatie 'biologisch en genieten' succesvol bleek.

Actor: *De hele keten (van fokker tot en met slachterij/uitsnijderij) in samenspraak met elkaar en het grootwinkelbedrijf*

### *Dienstverlening: meer leveren dan alleen het product*

Biologische producten zijn producten met een verhaal. Vooral voor biologisch vlees geldt deze stelling. Leveranciers van biologische producten zijn bij uitstek kenners van het biologische product. Zij kunnen zich onderscheiden bij het grootwinkelbedrijf door in-store smaaktesten te begeleiden, bij te dragen aan de opleiding van het verkooppersoneel, promotiemateriaal (mee) te ontwikkelen en dergelijke.

Actor: *Leveranciers aan het grootwinkelbedrijf en producenten (varkenshouders evenals handelaren en slachterijen)*

### *Accent op kwaliteit*

Biologisch is een product met iets extra's. Hoewel de meerprijs niet te hoog mag zijn en concurrentie op prijs ook zeker een rol speelt, lijkt de kwaliteit van een product van doorslaggevende betekenis voor met name de 'nieuwe' consument.

Actor: *De hele keten (van fokker tot en met slachterij/uitsnijderij) in samenspraak met elkaar en het grootwinkelbedrijf*

### *Combinatie van gangbaar en biologisch*

Grootwinkelbedrijven zien biologische producten als een van de alternatieven binnen een productgroep. Leveranciers die zowel biologisch als gangbaar aan kunnen bieden zijn voor hen aantrekkelijk.

Actor: *Leveranciers aan het grootwinkelbedrijf*

### *Levering conform de wensen van het grootwinkelbedrijf: voldoende in kwantiteit, kwaliteit en continuïteit*

Voor grootwinkelbedrijven is het van belang dat er voldoende aanbod is: zowel in kwaliteit als kwantiteit. Tevens geldt continuïteit als belangrijke leveringsvoorwaarde.

Actor: *De hele keten (van fokker tot en met slachterij/uitsnijderij) in samenspraak met elkaar en het grootwinkelbedrijf*

### *Richtlijnen die passen bij de wensen van de consument*

Consumenten kopen biologische producten vanwege de (vermeende) positieve effecten op hun gezondheid. Tevens speelt het 'feel good' element een rol bij consumenten: consumenten gaan ervan uit dat ze verantwoorde producten aankopen. Daarbij veronderstellen zij dat de biologische richtlijnen passen bij 'verantwoorde producten'. Dit vereist een voortdurende alertheid op de perceptie van de consument aangaande biologische producten in relatie tot de richtlijnen. De EU-richtlijnen vormen de gemeenschappelijke (minimum-)basis, maar het verdient overweging om vanuit de consument te redeneren en de richtlijnen voor eigen (biologische) productie vast te stellen.

Actor: *De hele keten (van fokker tot en met slachterij/uitsnijderij) in samenspraak het grootwinkelbedrijf en - hoewel moeilijker - de consument. Daarnaast verdient ondersteuning van de Nederlandse overheid bij implementatie van strengere aanvullende regelgeving aanbeveling*

## 6. Leerervaringen

In dit hoofdstuk wordt leerervaringen opgesomd. Hoofdstuk 3 en 4 biedt aanknopingspunten voor export, maar kan ook behulpzaam zijn bij de reflectie op de Nederlandse sector. Wat kan de Nederlandse biologische sector leren van de buitenlandse ontwikkelingen? Een aantal ontwikkelingen, successen en aandachtspunten die in de Duitse en Britse landenstudie zijn gesignaleerd, worden in dit hoofdstuk nog eens voor het voetlicht gebracht.

*Publiek-private samenwerking: een gekozen aanpak om te komen tot ontwikkeling van de biologische sector*

In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk wordt de publiek-private samenwerking gekozen om de markt voor biologische producten te ontwikkelen. Daarbij wordt in beide landen (met name in het Verenigd Koninkrijk) de nadruk gelegd om de marktwerking. Het is de markt - de consument - die de biologische sector tot ontwikkeling moet brengen: een vraaggestuurde ontwikkeling. In beide landen zijn ook de maatschappelijke organisaties sterk betrokken bij de ontwikkeling in de biologische landbouw. Daarmee wordt gezocht naar een breed draagvlak. In Nederland is ook gekozen voor een dergelijke aanpak, vormgegeven in het Convenant Biologische Landbouw. Nederland heeft - vergelijkbaar met Duitsland en het Verenigd Koninkrijk - gekozen voor een vraaggestuurde ontwikkeling, waarbij de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw een faciliterende rol heeft.

*Het grootwinkelbedrijf speelt een belangrijke rol om te komen tot een substantieel marktaandeel*

De betrokkenheid van de grootwinkelbedrijven breekt de markt open: veel consumenten kunnen worden bereikt. Tegelijkertijd noopt het tot een sterke professionalisering en kostenbewustwording. Immers consumenten die in de supermarkt kopen hebben een maximumprijsverschil als randvoorwaarde: veel meer dan 20-30% extra prijs mogen biologische producten niet kosten. Uit de studie blijkt dat grootwinkelbedrijven in met name het Verenigd Koninkrijk en nog in mindere mate in Duitsland een rol spelen in de verdere professionalisering en groei van de biologische sector. Er is een ontwikkeling naar minde leveranciers per grootwinkelbedrijf. Category-management zetten leveranciers van gangbare producten onder druk zetten ook biologische producten te leveren.

*Gezondheid is de belangrijkste motivatie, maar wordt niet gecommuniceerd*

Het belangrijkste aankoopmotief is gezondheid. Biologische producten worden als gezonder gepercipieerd door de consumenten en gezondheid is een belangrijk aankoopcriterium. Tegelijkertijd wordt dit argument noch in Duitsland noch in het Verenigd Koninkrijk gecommuniceerd in promotie en reclame. Immers er ligt geen wetenschappelijk bewijs onder de stelling 'biologisch is gezond'. Vaak speelt men in op de emotionele kant van aankoop van biologische producten ('het geeft een goed gevoel om deze producten te kopen'). Wel

is gebleken dat informatie over teeltwijzen en daarmee ook over biologische producten voor veel consumenten moeilijk te bevatten is.

*Consumenten stellen aan biologische producten minstens dezelfde eisen als aan gangbare*  
Consumenten stellen minstens dezelfde eisen aan biologische producten als aan gangbare producten waar het gaat om kwaliteit, assortiment, smaak enzovoort. Ontwikkelingen bij grootwinkelbedrijven die actief zijn in het biologische segment zijn dan ook (Richter et al., 2000):

- vergroting van het productassortiment met name waar het gaat om gemaksvvoeding. Diepvriesproducten en verwerkte producten (ketchup, pizza, voorbereide maaltijden en cola (!)) zijn producten die juist door de 'gewone' consument worden aangekocht. Het is precies die doelgroep die de gangbare supermarkt (ook) met biologische producten wil bedienen;
- kwaliteitsgarantie op de producten, dat wil zeggen de kwaliteit van het biologische product dient (minstens) even goed te zijn als die van haar gangbare evenknie. Om de 'gewone' consument over te halen tot de aankoop van biologische producten mag er geen negatief kwaliteitsverschil bestaan;
- jaarrond aanbod van biologische producten. Ook dit wordt gezien als essentieel om de 'gewone' consument te bedienen van biologische producten. Aangewezen op import;
- geen vaste marges. Supermarkten houden rekening met wat de consument (extra) wil betalen voor biologische producten en stemt daar haar (benodigde) marge op af. Eventueel verpakkingsgrootte aanpassen (Organic Farm Foods) Daarom variëren de marges per product(groep). Over het algemeen zijn de marges voor 'droge' kruideniersproducten hoger dan die voor verse producten.

*Grootwinkelbedrijven vragen actieve bijdragen van de leveranciers*

Zoals gezegd is er een teneur naar minder leveranciers per grootwinkelbedrijf. Er is een tendens naar enkele (EU) grote ketens. Daarbij stellen grootwinkelbedrijven vergelijkbare voorwaarden aan 'biologische' leveranciers als aan 'gangbare' leveranciers ten aanzien van kwaliteit en kwantiteit. Specifiek voor biologische producten geldt nog een aantal extra aandachtspunten:

- smaakttesten. In de supermarkt worden biologische producten aangeboden om de consumenten de smaak van biologische producten te laten proeven. Een lekkerder product kan een hogere prijs rechtvaardigen;
- opleiding van het verkooppersoneel zodat zij de consumenten kunnen uitleggen wat biologische landbouw is en op welke punten het zich onderscheidt van gangbare landbouwproducten. De communicatie in de richting van consument om de vraag naar biologische producten te stimuleren moet van de detailhandel komen: de Britse overheid speelt hier geen rol in. De detailhandel kiest vooral ook voor in-store promotie van biologische producten. Dit gebeurt met behulp van folders in de winkel en terzake kundige winkelmedewerkers. Ook de medewerksters die telefonische consumenteninformatielijnen van de detailhandel bemensen moeten goed op de hoogte zijn over biologische producten om de consument uitleg te kunnen geven. Een groothan-

del als Organic Farm Foods spant zich om medewerkers van supermarkten te informeren over biologische producten.

*Communicatie: zowel een taak van de overheid als het grootwinkelbedrijf*

Biologische producten vragen om uitleg. Communicatie richting de consument is daarom van groot belang. In Duitsland blijkt een publiekscampagne in voorbereiding, waarbij met name de algemene aspecten van biologische landbouw voor het voetlicht worden gebracht. Daarnaast ligt er een groot accent bij de grootwinkelbedrijven, die bij voorkeur via hun eigen labels (huismerk) communiceren. Daarmee biedt de supermarkt het vertrouwen in de biologische producten. Consumenten hebben vaak veel vertrouwen in de huismerken van supermarkten; door de koppeling met biologische labels lift het vertrouwen in biologische producten 'vanzelf' mee.

*Communicatie: streven naar één keurmerk*

Vooraf in Duitsland bleek de veelheid aan keurmerken verwarrend te zijn voor de consument. Er is dan ook een tweetal pogingen gedaan om te komen tot één keurmerk; waarvan de laatste (het Bio-Siegel) succesvol is. Ook in het Verenigd Koninkrijk worden de meerdere labels als verwarrend ervaren. Eén keurmerk verdient de voorkeur, zo leert de studie.

*Controle en certificering*

Samenhangend met het voorgaande blijkt dat de vele controle- en certificeringorganisaties in het Verenigd Koninkrijk en (met name) Duitsland niet als efficiënt en overzichtelijk wordt ervaren. Temeer omdat de verschillende certificeringorganisaties hun eigen eisenpakket hebben en - daaraan gekoppeld - hun eigen label.

*Aandacht voor evenwicht tussen de ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak noodzakelijk*

Gesloten kringlopen is een uitgangspunt voor de biologische landbouw. Dit vereist een evenwichtige ontwikkeling van de plantaardige en dierlijke biologische tak, die middels veevoer en mest aan elkaar verbonden zijn. In zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk is dit een aandachtspunt. De plantaardige tak richt zich naar de marktbaar (financieel aantrekkelijker) producten met het risico van tekorten aan biologisch veevoer.

*Een biologische landbouw met meerdere ketens*

In de onderzochte landen is een diversiteit aan ketens zichtbaar:

- de kleinschalige keten waarbij consument en producent in nauw contact staan (boerenmarkten, directe verkoop) en waar regionale herkomst van grote betekenis is;
- de keten rondom de gespecialiseerde biologische (natuurvoedings)winkels, die uitsluitend biologische producten op de markt brengen. De winkels kiezen voor een professionele uitstraling met een volledig assortiment, waarbij regionale oriëntatie nog uitgangspunt is. Duitse natuurvoedingswinkels maken een dergelijke professionaliseringsslag en nieuwe biologische supermarkten zijn in opkomst. Zij willen bewuste consumenten aanspreken;
- de grootschalige keten die biologische producten naast de gangbare producten produceert, verwerkt en aanbiedt.

De oriëntatie en inrichting van deze ketens verschillen; ieder is gericht op de consument die past bij deze keten.

*Een biologische landbouw met meerdere segmenten*

In samenhang met het voorgaande is er discussie gaande over de hoogte van de normen die als uitgangspunt moeten dienen. Grofweg kan de volgende lijn worden gedestilleerd: kleinschalige ketens (met de eerste generatie betrokkenen) hechten aan strengere normen en willen verder gaan dan de EU-richtlijnen, terwijl grootschalige ketens (met de nieuwkomers) zoeken naar maximale ruimte om invulling te geven aan de wensen en behoeften van de 'gewone' consument en de EU-richtlijnen daartoe passend vinden. Er wordt wel gesproken over meerdere segmenten waarbij (1) Demeter, (2) Bio-Plus of Bio-Premium en (3) Bio onder EU-richtlijnen wordt onderscheiden.

*Niet-uniforme regels werken handelsbelemmerend*

De EU-regelgeving vormt de basis voor de biologische landbouw. Met name voor varkensvlees hebben diverse landen bovendien aanvullende nationale regelgeving. Deze verschilt per land. Daardoor wordt de handel tussen landen belemmerd.





## Literatuur

Bondt, N., R. Hoste, J.A. Boone, J.H. Wisman en G.B.C. Backus, 'Kostenprijsonwikkeling varkensvlees'. In : *Productiekosten in 1999 en verwachting voor 2004*. Rapport 2.01.07. LEI, Den Haag, 2001.

Corporate Intelligence on Retailing, *The European Market for Organic foods*. London, Corporate Intelligence on Retailing, 2001.

Foster, C. en N. Lampkin, *Organic and in-conversion land area, holdings, livestock and crop production in Europe*. FAIR3-CT96-1794, October 2000.

Hoste, R., 'Eerlijke prijs voor de biologische varkensvleeskolom'. In: *Agrimonitor* 5(7) oktober 2001, p. 8.

*Kengetallen Vee, Vlees en Eieren*, 1999.

Lampkin, *The policy and regulatory environment for organic farming in Europe*. Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebstehe, Stuttgart, 1999.

MAFF, *Agriculture in the United Kingdom*, 2000.

Miele, M., *Creating sustainability: the social construction of the market for organic products*. Wageningen, 2001.

*Productschap Vee, Vlees en Eieren*, 2000.

The Soil Association, *Annual Report 2000*, 1999.

Wageningen UR, 'Biologische landbouw in Wageningen'. In: *Aanbevelingen onderzoek en onderwijs*. Universiteit en Researchcentrum, oktober 2000.

Wendt, H., M.C. Di Leo, M. Jurgensen en C. Willhoft, *Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern: Derzeitiger Kenntnisstand und Möglichkeiten künftiger Verbesserungen der Marktinformation*. Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Braunschweig, 1999.

Wychen, J. van, *De concurrentiepositie van de Nederlandse biologische varkenshouderij in de Europese Unie*. Rapport afstudeervak. Wageningen Universiteit, 2001.



# Bijlage 1 Landenkeuze

## B1.1 Marktbeschrijving EU

De handel van varkensvlees van EU-landen vindt met name binnen de Europese Unie plaats<sup>1</sup>. Vanwege handelsbeperkingen handelen EU-landen niet of nauwelijks met niet-EU-landen. Voor dit project is er vanuit gegaan dat dit ook geldt voor de handel in *biologisch* varkensvlees. Bij de marktbeschrijving en de keuze van de landen voor verdere concurrentieanalyse is dan ook een beperking gemaakt tot de EU-landen.

Het enige land binnen Europa waar de biologische veehouderij enige betekenis heeft is Oostenrijk. Hier is het aandeel biologische varkens ten opzichte van het totaal aantal varkens overigens nog maar 1,1%, maar in de overige landen is het aandeel biologische varkens nog lager, te weten minder dan 1% (Eurostat, Farm Structure Survey 1995).

In Nederland waren er in 1999 35 biologische varkensbedrijven met in totaal 1.200 zeugenplaatsen en 9.000 vleesvarkensplaatsen. Er zijn in 1999 in Nederland 23.000 biologische varkens geslacht. In dezelfde periode zijn er 4.000 biologische varkens geïmporteerd. Het aantal slachtingen van biologische varkens is 0,12% van het totaal aantal slachtingen.

Over de biologische varkenshouderij in de andere landen in Europa is verder nauwelijks iets bekend. De gegevens die wél aanwezig zijn, zijn vaak niet meer actueel. Daarom is voor het bepalen van de belangrijkste afnemers en concurrenten van de biologische varkenshouderij een alternatieve (om)weg gekozen. Via twee indicatoren wordt achterhaald welke landen als (potentieel) concurrentieland en/of als (potentieel) afzetland interessant zijn, te weten:

1. de markt(ontwikkelingen) van de biologische landbouw als geheel;
2. de markt(ontwikkelingen) van de gangbare varkenshouderij.

Van de biologische landbouw is het aandeel biologische productie en consumptie in de verschillende landen bekeken. Van de (gangbare) varkenshouderij is bekeken welke landen belangrijk zijn als afzetland of concurrent.

In landen met een hoge biologische consumptie is de verwachting dat ook de consumptie van biologisch varkensvlees hoog zal zijn. De consument in deze landen stelt hogere eisen en is bereid hiervoor te betalen. De kanttkening hierbij is dat een dergelijke markt verzadigd kan zijn en dat het hierdoor moeilijk is voet aan de grond te krijgen.

In landen met een hoog aandeel biologische landbouwbedrijven zal eerder veel biologische varkenshouderij plaatsvinden dan in landen met een laag aandeel biologische bedrijven. In landen met een groot aandeel biologische landbouwbedrijven wordt biologische landbouw vaak gestimuleerd door bijvoorbeeld de overheid. Een hoge vraag naar

---

<sup>1</sup> Deze bijlage is geschreven door Lianne Kuunders (PV) en Robert Hoste (LEI).

biologische producten in een land kan ook leiden tot een hoog aandeel biologische landbouw. Dit zijn dan niet direct concurrenten, omdat ze veelal op eigen markt afzetten.

Naar de marktontwikkelingen van de gangbare varkenshouderij is gekeken, omdat hier de afzetkanalen bekend zijn en dat het makkelijk is via bekende afzetkanalen naast het gangbare varkensvlees ook biologisch varkensvlees af te zetten. Nieuwe markten moeten eerst worden verkend en het is daarom moeizamer hier biologisch varkensvlees af te zetten.

## B1.2 Belangrijke afzetlanden nu en in toekomst

Voor het bepalen van de belangrijke *afzetlanden* nu en in de toekomst is uitgegaan van:

- de huishoudelijke consumptie van biologische landbouwproducten in zijn geheel; en
- de afzet van Nederlands (gangbaar) varkensvlees in de verschillende EU-landen.

In tabel B1.1 is per land de huishoudelijke consumptie van biologische landbouwproducten weergegeven in miljoenen US-dollar en in procenten van de totale huishoudelijke consumptie. Daarnaast is in tabel B1.2 de afzet van (gangbaar) Nederlands varkensvlees in de verschillende EU-landen weergegeven in procenten.

*Tabel B1.1 Consumptie van biologische producten in miljoenen US-dollar met tussen haakjes het aandeel in procenten ten opzichte van de totale consumptie per land (1997), aandeel biologische consumptie van totale consumptie in procenten per land (1998)*

Land	Consumptie van biologische producten	
	US-dollar (x 1.000.000)	percentage van totale consumptie
België - Luxemburg	620	< 1
Denemarken	300 (2,5%)	3
Duitsland	1.800 (1,2%)	2,5
Finland	260	1
Frankrijk	720 (0,5%)	< 1
Griekenland	-	< 1
Ierland	-	< 1
Italië	750 (0,6%)	1
Nederland	350 (1%)	< 1
Oostenrijk	225 (2%)	5
Portugal	-	< 1
Spanje	320	< 1
Verenigd Koninkrijk	450 (0,4%)	1
Zweden	110 (0,6%)	1 - 1,5

Bron: SÖL, PVE en IVM.

Tabel B1.2 Export van (gangbaar) Nederlands varkensvlees in de verschillende EU-landen in procenten (1999)

Land	Export (gangbaar) Nederlands varkensvlees (%)
België - Luxemburg	5,1
Denemarken	1,3
Duitsland	34,9
Finland	0,0
Frankrijk	11,7
Griekenland	10,8
Ierland	0,4
Italië	27,7
Nederland	-
Oostenrijk	0,8
Portugal	0,3
Spanje	2,2
Verenigd Koninkrijk	4,7
Zweden	0,1

Bron: SÖL, PVE en IVM.

Er kunnen drie groepen worden onderscheiden waar het gaat om de huishoudelijke consumptie van biologische producten. De eerste groep consumeert tussen 1 en 5%. Het gaat daarbij om landen als Oostenrijk, Denemarken, Duitsland en Zweden. De tweede groep consumeert ongeveer 1% biologische producten. Dit zijn Finland, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Tenslotte is er een (derde) groep die minder dan 1% biologisch consumeert, namelijk België/Luxemburg, Frankrijk, Griekenland, Ierland, Portugal en Spanje.

De belangrijkste afzetlanden voor (gangbaar) Nederlands varkensvlees zijn Duitsland, Italië, Frankrijk en Griekenland. Ook naar België/Luxemburg, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Denemarken wordt (gangbaar) Nederlands varkensvlees afgezet, maar dit is minder dan 5%. De afzet van (gangbaar) Nederlandse varkensvlees naar Oostenrijk, Ierland, Portugal, Zweden en Finland is van weinig betekenis.

De combinatie van de twee indicatoren levert vier groepen.

1. Groep 1 zijn de landen waar relatief veel biologisch geconsumeerd wordt en waar nu al een substantieel deel van het Nederlandse gangbare varkensvlees in afgezet wordt. In deze groep valt alleen Duitsland.
2. Groep 2 zijn landen waar relatief veel biologisch wordt geconsumeerd, maar waar Nederland slechts beperkt gangbaar varkensvlees aan levert. Hierbij gaat het om Oostenrijk en Denemarken als belangrijkste landen. In beide landen is de consumptie van biologische producten relatief hoog, respectievelijk 5 en 3%. Als afzetland voor Nederlands varkensvlees zijn beide landen een stuk minder belangrijk, respectievelijk 0,8 en 1,3%. Andere landen waar de consumptie van biologische producten nog op 1% of hoger ligt zijn Zweden, Italië, Finland en het Verenigd Koninkrijk. Italië en het Verenigd Koninkrijk zijn ook nog behoorlijke afzetlanden voor (gangbaar) Nederlands varkensvlees. Naar Italië gaat 27,2% van het (gangbaar) Nederlands

- varkensvlees en naar het Verenigd Koninkrijk 4,7% (vooral bacon). Zweden en Finland hebben nauwelijks betekenis voor de afzet van (gangbaar) varkensvlees.
3. Groep 3 bestaat uit landen waar Nederland nu al gangbaar varkensvlees aan levert, maar waar de consument slechts beperkt biologisch consumeert. Het gaat hier om landen als België/Luxemburg, Frankrijk en Griekenland.
  4. Groep 4 betreft landen waar de consumptie van biologische producten laag is en waar Nederland niet of nauwelijks aan verhandelt. In deze categorie vallen Ierland, Portugal en Spanje.

Schematisch ontstaat het beeld, zoals in figuur B1.1 weergegeven.

Export Nederlands varkensvlees	Biologische consumptie	
	veel	weinig
Veel	Duitsland	België/ Luxemburg, Frankrijk, Griekenland
Weinig	Oostenrijk, Denemarken Zweden, Italië, Finland, Verenigd Koninkrijk	Ierland, Portugal, Spanje

*Figuur B1.1 Consumptie van biologische levensmiddelen en export van Nederlands gangbaar varkensvlees*

### **B1.3 Belangrijke concurrenten nu en in de toekomst**

Analoog als bij de belangrijke afzetlanden is ter bepaling van de belangrijke concurrenten gekeken naar:

- de ontwikkelingen in de productie van biologische landbouw als totaal; en
- de ontwikkelingen in export van gangbaar varkensvlees van de verschillende EU-landen.

Om een indruk te krijgen van de biologische productie in de verschillende landen is in tabel B1.3 het percentage biologische landbouwbedrijven van het totaal aantal landbouwbedrijven weergegeven. Verder is in deze tabel het absolute aantal biologische landbouwbedrijven weergegeven. Om de belangrijkste concurrenten op de (gangbare) varkensvleesmarkt in beeld te brengen is in tabel B1.4 de uitvoer van (gangbaar) varkensvlees voor de verschillende landen weergegeven.

Het aandeel biologische landbouwbedrijven is relatief het grootst in Oostenrijk, Finland, Denemarken (rond 5%). Italië, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Frankrijk hebben ook een noemenswaardig aandeel van tussen 1 en 5% biologische landbouwbedrijven. In de overige landen, België /Luxemburg, Griekenland, Ierland, Portugal en Spanje is het aandeel biologische landbouwbedrijven minder dan 1% van het totaal aantal landbouwbedrijven.

Tabel B1.3 Aantal biologische landbouwbedrijven per land, het percentage biologische landbouwbedrijven van het totaal aantal landbouwbedrijven per land

Land	Bedrijven met biologische landbouw	
	aantal	percentage van totaal bedrijven
België	550	0,82
Denemarken	3.099	4,92
Duitsland	10.400	1,95
Finland	5.200	5,71
Frankrijk	8.149	1,20
Griekenland	4.231	0,52
Ierland	1.058	0,71
Italië	49.018	2,12
Nederland	1.216	1,13
Oostenrijk	20.207 a)	7,48 a)
Portugal	750	0,18
Spanje	11,773	0,97
Verenigd Koninkrijk	1.356	1,29
Zweden	3.253	3,61

a) 1998.

Bron: PVE en SÖL.

Tabel B1.4 Export van (gangbaar) varkensvlees per land in 1000 ton in 1999

Land	Uitvoer (gangbaar) varkensvlees in tonnen (x 1.000)
België	1.360
Duitsland	500
Finland	22
Frankrijk	632
Griekenland	5
Ierland	125
Italië	107
Nederland	1.107
Oostenrijk	127
Portugal	10
Spanje	370
Verenigd Koninkrijk	230
Zweden	34

Bron: PVE en SÖL.

Denemarken is de grootste exporteur van (gangbaar) varkensvlees. Ook Frankrijk, België/Luxemburg en Duitsland zijn behoorlijke exporteurs. Deze landen zijn ook allen actief in de belangrijkste afzetlanden van Nederland. Daarnaast is Spanje actief op deze markten, maar in mindere mate. Het Verenigd Koninkrijk zet veel af op de Duitse markt,

wat voor Nederland het belangrijkste afzetland is. Daarnaast komt Nederland Ierland tegen op de baconmarkt in het Verenigd Koninkrijk en Italië op de 'gewone' vleesmarkt in het Verenigd Koninkrijk. De overige landen, Griekenland, Finland, Portugal en Zweden, zijn van geen of weinig betekenis als concurrent op de (gangbare) varkensvleesmarkt. Ook voor de overige Europese landen zullen ze niet belangrijk zijn, omdat ze weinig (gangbaar) varkensvlees uitvoeren. Ook hier kunnen vier groepen worden onderscheiden op basis van de twee indicatoren.

1. Groep 1 is de groep landen die een hoog aandeel biologische landbouwbedrijven heeft en die een relatief groot deel van haar varkensvleesproductie exporteert (op de markten waar ook Nederland actief is). Denemarken is de belangrijkste potentiële concurrent is voor biologisch varkensvlees. Daarnaast hebben ook Oostenrijk, Finland, Zweden, Italië, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk een relatief hoger aandeel biologische landbouwbedrijven. Van deze landen zullen vooral Oostenrijk en Duitsland belangrijke concurrenten zijn. Oostenrijk vanwege het hoge aandeel biologische landbouwbedrijven (7,48%) en een redelijke uitvoer van varkensvlees (125.000 ton). Duitsland vanwege de combinatie relatief hoog aandeel biologische landbouwbedrijven (1,95%) en grote exporteur van varkensvlees (500.000 ton). Maar ook Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk hebben allen een redelijk aantal biologische landbouwbedrijven (> 1%) en een redelijke uitvoer van (gangbaar) varkensvlees (> 100.000 ton).
2. Groep 2 betreft die landen waar relatief veel biologische producten worden geproduceerd, maar waar het aandeel export beperkt is. Zweden en Finland zijn de belangrijkste landen in deze groep. Finland en Zweden hebben wel een hoog aandeel biologische landbouwbedrijven (5,71 en 3,61%), maar nauwelijks uitvoer van (gangbaar) varkensvlees (< 50.000 ton).
3. Groep 3 zijn die landen waar veel (gangbaar) varkensvlees geëxporteerd wordt (in landen waar ook Nederland haar varkensvlees afzet), maar die weinig actief zijn in de biologische productie. Dit betreft België/Luxemburg, Ierland en Spanje.
4. Groep 4 is de categorie die noch actief is in biologische landbouw noch in de export van varkensvlees. Het gaat hier om Griekenland en Portugal.

Schematisch ontstaat het beeld, zoals in figuur B1.2 weergegeven.

Export varkensvlees	Biologische productie	
	veel	weinig
Veel	Denemarken, Oostenrijk, Duitsland, Italië, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk	België/Luxemburg, Ierland, Spanje
Weinig	Finland, Zweden	Griekenland, Portugal

*Figuur B1.2 Biologische landbouwproductie en de export van gangbaar varkensvlees*



## Conclusie

Bij de keuze van de landen voor verdere concurrentieanalyse zijn twee aspecten meegenomen. Er is gekeken naar potentiële afzetlanden en potentiële concurrenten, deze twee aspecten zijn voor elk land uitgezet in tabel B1.5

Uit tabel B1.5 kan worden geconcludeerd dat Denemarken, Duitsland en Oostenrijk belangrijke spelers zijn op de biologische varkensmarkt. Hierbij moet wel als kanttekening worden gemaakt dat door de hoge productie in deze landen de afzet wat minder zal zijn, omdat deze landen in eerste instantie voor eigen markt produceren. Ook is het niet zeker dat in een land met een hoge consumptie van biologische landbouwproducten per definitie veel biologisch varkensvlees zal worden geconsumeerd, het kan zijn dat een dergelijke markt al redelijk verzadigd is en dat beter een nieuwe markt kan worden gezocht.

Hetzelfde kan gelden voor een land waar veel varkensvlees wordt afgezet, het is niet zeker dat om deze reden ook veel biologisch varkensvlees kan worden afgezet.

Tabel B1.5 Scores voor potentieel afzetland en potentiële concurrent

Land	Potentieel afzetland biologisch varkensvlees	Potentiële concurrent biologisch varkensvlees	Totaalscore
België - Luxemburg	+	+	2
Denemarken	+++	++++	7
Duitsland	++++	+++	7
Finland	++	++	4
Frankrijk	+	+++	4
Griekenland	+	0	1
Ierland	0	+	1
Italië	++	+++	5
Oostenrijk	+++	+++	6
Portugal	0	0	0
Spanje	0	+	1
Verenigd Koninkrijk	++	+++	5
Zweden	++	++	4

NB: Daarbij telt een plaats in groep 1 als ++++ of +++, groep 2 als ++, groep 3 als + en groep 4 als 0. De biologische consumptie of productie is dus iets zwaarder gewogen dan de export.

Voorgesteld wordt om een keuze te maken uit Duitsland, Denemarken, Oostenrijk, Italië of het Verenigd Koninkrijk. Duitsland is het belangrijkste potentieel afzetland en is daarnaast ook een potentiële concurrent. Wel in mindere mate, omdat veel biologisch vlees op eigen markt zal worden afgezet. Naar aanleiding van de recente BSE-uitbraken heeft de Duitse regering ook al aangekondigd dat het beleid sterk richting biologische veehouderij zal gaan.

Denemarken is de belangrijkste concurrent en daarnaast ook een potentieel afzetgebied. Eveneens als Duitsland zal Denemarken het meeste biologisch varkensvlees op eigen markt afzetten, wat betekent dat het als afzetgebied een stuk minder belangrijk zal zijn.

Oostenrijk is ook een belangrijk land op de biologische varkensvleesmarkt, maar springt er iets minder uit als afzetland of concurrent dan Duitsland en Denemarken en zal waarschijnlijk vooral voor eigen markt produceren. Dit land zou met name kunnen worden gekozen, omdat er een redelijk percentage biologische landbouw en ook varkenshouderij aanwezig is, waarvan kan worden geleerd. Maar ook Duitsland en Denemarken hebben beide een behoorlijk percentage biologische landbouw en kunnen als leereffect dienen. Vooral in Denemarken is de laatste jaren het aandeel biologische landbouwbedrijven hard gegroeid.

Het Verenigd Koninkrijk en Italië zijn ook noemenswaardig. In beide landen is zowel de consumptie als de productie aanzienlijk. Het zijn dus potentiële afzet- en concurrentielanden.

## Literatuur

[http://europa.eu.int/comm/dg06/envir/report/en/organ\\_en/Tab1.htm](http://europa.eu.int/comm/dg06/envir/report/en/organ_en/Tab1.htm).

[http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/statistik\\_europa.html](http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/statistik_europa.html).

'Een biologische markt te winnen'. In: *Beleidsnota biologische landbouw 2001-2004*.

Grijp, N.M. van der en F. den Hond, *Green supply chain initiatives in the European food and retailing industry*. Uitgave van IVM, 1999.

Willer, H. en M. Yussefi, 'Ökologische Agrarkultur Weltweit'. In: *Statistiken und Perspektiven*. SÖL-Sonderausgabe nr. 74.

## Bijlage 2 Geïnterviewde personen en organisaties

### *Beleid, voorlichting en onderzoek*

BundesForschungsinstitut für Landwirtschaft (FAL)  
Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik  
Hr. Heinz Wendt  
Bundesallee 50  
D-38116 Braunschweig  
Duitsland

Synergie Unternehmensberatung  
Christoph Spahn  
Olgastraße 31  
D-75323 Bad Wildbad  
Tel. +49-7081-929410 (929444)  
Duitsland

Bioland e.V. - Verband für naturgemässen Landbau  
Frau Hennig  
Im Hagen 5  
59069 Hamm-Suddinker  
Tel: +49 2385 - 1817  
Fax: +49 2385-5182  
Duitsland

### *Detailhandel*

Tegut  
Gerloser Weg 72  
D- 36039 Fulda.  
Tel. +49-661-104728  
Duitsland

*Verwerking en handel*

Bioland-licentienemer vooral Naturkost.

Ökoland GmbH Nord

Hr. Torsten Hoffmann.

Rosenweg 20

31547 Rehburg-Loccum

Tel: +49-5037-960600

Fax: +49-5037-960609

Duitsland

Thönes Naturverband

Herr Klemens Hinssen

Loeweg 15

D-47669 Wachtendonk

Tel +49-2836.91400

Duitsland

*Productie*

Wolfgang Zahn

landw. Lohnuntern. Bioland Hof

Seewaldsiedlung 3

D-68766 Hockenheim

Tel. + 49-6205-12165

Duitsland

## Bijlage 3 Overzicht van AGÖL-eisen voor de verwerking van biologisch vlees

### *Toegestane agrarische dierlijke toevoegingen:*

- vlees klaar voor consumptie;
- gelatine zonder toevoegingen;
- omhulling van vleesproducten;
- melk, melkproducten en kaas;
- eieren.

### *Toegestane agrarische plantaardige toevoegingen:*

- graanproducten;
- groente en fruit(-producten);
- kruiden;
- azijn (uit biologische grondstoffen);
- rode wijn en sterke drank;
- suiker en zoetstoffen.

### *Toegestane niet-agrarische toevoegingen:*

- voor de verwerking van vlees en vleesproducten gebruikelijke culturen van micro-organismen;
- natrium-, kalium- en calciumverbindingen met melkzuur of citroenzuur;
- rook uit zuiver hout;
- vitamines, mineralen en sporenelementen zijn niet toegestaan, behalve nitrietverbindingen.

### *Toegestane hulpstoffen:*

- koolstofdioxide (CO<sub>2</sub>);
- stikstof (N<sub>2</sub>).

### *Niet toegestane hulpstoffen:*

- aroma's en enzymen mogen niet worden toegevoegd.

De voor vlees gebruikelijke methoden voor het houdbaar maken van vlees en vleesproducten zijn toegestaan. Niet toegestaan zijn het verwerken tot verkleind vlees, zwart roken en behandeling met ioniserende stralen.

### *Toegestane middelen voor verpakkingen:*

- worstomhulsels;
- conserven (Glas, blik);
- folie of zakjes van kunststoffen vrij van weekmakers;
- verpakkingen van perkamentpapier of geperst zaagsel.

*Figuur B3.1 Verkort overzicht van AGÖL-eisen voor de verwerking van biologisch vlees*

Bron: <http://www.agoel.de/vrili/b6.htm>.