



Bionext



Tendrapport Export VS

Nichemarkt zal uitbreiden naar mainstream

Bionext maakt zich sterk voor méér duurzame biologische voeding en landbouw. Samen met boeren, handelaren, winkels en consumenten. We geven informatie, zorgen dat biologisch beter verkrijgbaar wordt en we bewaken en verbeteren de kwaliteit van het biologische product. Samen met de biologische sector zorgen we ervoor dat de biologische landbouw en voeding zich steeds verder ontwikkelt. En, heel belangrijk: We brengen mensen in contact met de bron van hun voedsel: de biologische boeren en tuinders!

Biologisch is goed voor mens, dier & milieu. Biologische boeren en tuinders werken niet ten koste van, maar samen mét de natuur. Dat levert lekkere en gezonde producten op én heeft grote voordelen voor dierenwelzijn, biodiversiteit, milieu en voedselzekerheid op de lange termijn (door het behoud van bodemvruchtbaarheid).

Opdrachtgever: Ministerie van Economische Zaken

Karen Stork
December 2015

Colofon

Deze studie is een samenvatting van het resultaat van het project "Tendrapport Exportlanden" uitgevoerd door Bionext en gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken.

Het (gedeeltelijk) overnemen en/of kopiëren van dit rapport is uitsluitend toegestaan na overleg met Bionext. Bij overname of kopiëren van (delen van) dit rapport moet Bionext als auteur vermeld worden.

Nadere informatie omtrent het project kan verkregen worden bij de Bionext, e-mail: info@bionext.nl

Bionext
Laan van Vollenhove 3221
3706 AR Zeist
telefoon 030 233 99 70
e-mail: info@bionext.nl
website: www.bionext.nl

Samenvatting

De VS heeft de grootste wereldeconomie en is qua oppervlak en inwonersaantal het twee na grootste land ter wereld. De VS is 's werelds grootste biologische markt en biologische voeding is er enorm in de lift. De vraag naar biologisch producten is constant en niet slechts deel van een trend. Bio-producten zijn verschoven van 'een onderdeel van een levenswijze' van een kleine groep consumenten, naar een geregeld gebruik door de meerderheid van de Amerikanen.

De verwachting is dat de populariteit van biologisch de komende vijf jaar in de Verenigde Staten zal blijven toenemen omdat huishoudens meer te besteden hebben (jaarlijks toename van 2,4%) en gezondheid een steeds belangrijkere rol speelt. Deze factoren creëren een belangrijke kans voor de voedselindustrie om in te spelen op een niche markt die zal uitbreiden tot de mainstream consument.



Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1 Algemene informatie VS	3
1.1 Globale informatie over het land	3
1.2 Inwoners en oppervlakte	3
1.3 Culturele aspecten: do's and don'ts in business	4
2 Biologische markt informatie in de VS	4
2.1 Actuele markt informatie	4
2.2 Verhouding landbouwareaal bio en omzet bio	5
2.3 Distributiestructuur	6
2.4 Fastfood	8
2.5 Categorieën	8
2.6 Export	9
2.7 Consumenten en trends	11
2.8 Labels	13
3 Bronnen en links	14



1 Algemene informatie VS

1.1 Globale informatie over het land

De Verenigde Staten, officieel de Verenigde Staten van Amerika, afgekort VS, zijn een federatie van 50 staten en het District of Columbia, grotendeels in Noord-Amerika gelegen. Tot het land behoren ook diverse eilandgebieden in de Caraïbische Zee en de Grote Oceaan. De Verenigde Staten zijn het op twee na grootste land ter wereld in bevolking, na China en India. Tevens is de VS het op twee na grootste land in oppervlakte, na Rusland en Canada.

1.2 Inwoners en oppervlakte

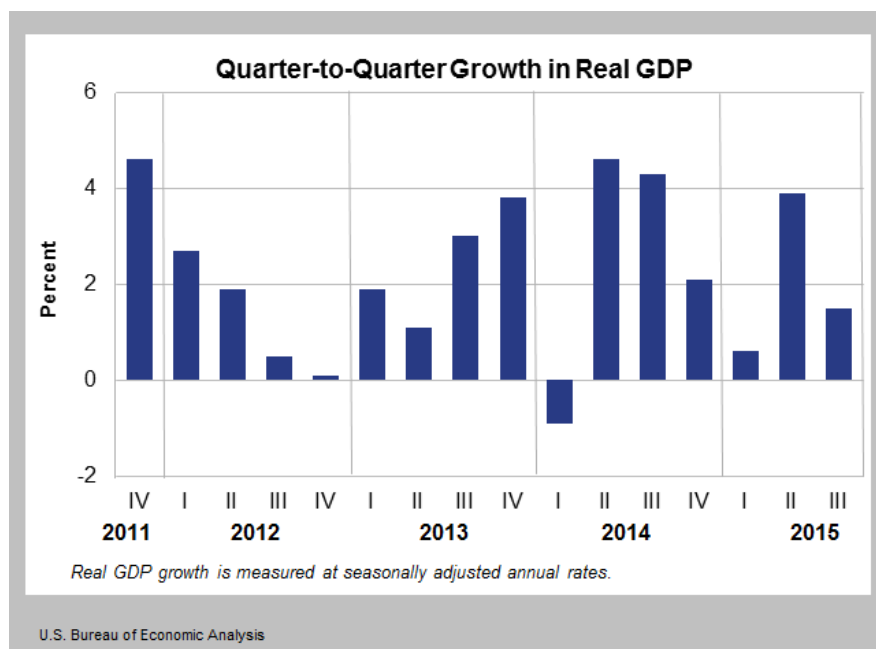
In 2014 telde de VS bijna 319 miljoen inwoners, meer dan 79% van de bevolking woont in de stad. Het land telt 9.857.000 km² oppervlakte, waarvan 44% in gebruik is als landbouwareaal. Van die 44% is minder dan 1% biologisch areaal.

Vanwege het grote grondoppervlak en het gunstige klimaat is landbouw altijd erg belangrijk geweest voor de Verenigde Staten. Het land is marktleider in de productie van kaas, graan, sojabonen en tabak. Andere belangrijke landbouwproducten zijn rundvee, varkens, koemelk, boter, katoen, haver, tarwe, gerst en suiker. Het is de belangrijkste exporteur van de wereld van tarwe en graan en derde van de wereld in de rijstuitvoer. Tegenwoordig werkt nog maar 3% van de beroepsbevolking in de landbouw.

1.3 Economische ontwikkelingen

Hoewel het land in het verleden vrijwel zelfvoorzienend was, wordt het land door de stijgende consumptie steeds afhankelijker van import.

In heel 2014 groeide de Amerikaanse economie, de grootste economie ter wereld, met 2,4 procent. Dat is de sterkste prestatie van de afgelopen vier jaar. In 2013 werd het bruto binnenlands product (bbp) van de Verenigde Staten 2,2 procent groter. De consumptie groeide in 2014 met 2,5 procent. Dat is de grootste toename sinds 2006. In 2015 zet de stijging voort, zie afbeelding.



Afbeelding: Ontwikkeling bruto nationaal product VS 2011-2015 (Q3)

Bron: <http://www.bea.gov/>



1.4 Culturele aspecten: do's and don'ts in business

De belangrijkste Amerikaanse waarden bij het zakendoen zijn:

- Tijd is geld: wees 'to the point'
- Zorg voor een 'elevator pitch', vertel in max. 60 seconden waar je bedrijf voorstaat en wat de ander daaraan heeft (what's in it for me)
- Woon netwerkbijeenkomsten bij
- Wees niet te bescheiden
- Wees volhardend
- Zakelijke geschenken normaal gesproken alleen ná de deal
- Discussieer niet over politiek of religie
- Vermijd confrontaties
- Wees flexibel bij onderhandelingen, werk samen en verken samen de mogelijkheden
- Bereid je goed voor, maak een business plan, inclusief haalbaarheidsstudie
- Betrek hulp van lokale partners

Via de onderstaande link vindt u meer informatie over zakendoen in de VS, waaronder een flowchart en contactgegevens.

(Bron: <http://www.the-netherlands.org/doing-business/doing-business-in-the-united-states/doing-business-in-the-united-states.html>)

2 Biologische marktinformatie in de VS

2.1 Actuele marktinformatie

De VS is 's werelds grootste biologische markt en biologische voeding is er enorm in de lift. De vraag naar biologisch producten is constant en niet slechts deel van een trend. De verkoop van biologische levensmiddelen bedroeg in 2013 24,3 miljard euro en is in 2014 gestegen naar 29,5 miljard euro. Voor 2015 werd een groei van 11% verwacht. Dat is bijna 5% van de totale verkoop aan levensmiddelen, terwijl het biologisch areaal minder dan 1% is! 84% van de huishoudens koopt biologisch en 51% van de huishoudens koopt meer biologisch dan het jaar daarvoor. De productie kan de vraag niet bijbenen, waardoor dit een van de grootste uitdagingen van de sector is op dit moment, ondanks aanhoudende groei van het aanbod. Dit betekent een enorme kans voor export naar de VS.

In de VS groeit de markt voor biologische producten dus sterk. Dit gebeurt voornamelijk aan de (Noord-) Oost kust, de Westkust en de grote steden. De vraag overstijgt het aanbod. TechSciResearch brengt elke twee jaar een rapport met daarin de verwachtingen voor de komende vijf jaar betreffende de biologische markt in de VS.

Op de voorpagina van het rapport uit 2013, wordt het volgende aangegeven: *"According to "The United States Organic Food Market Forecast & Opportunities, 2018", the demand of organic food is being generated highest from the residential sector of the US. It is forecasted that the organic food market of the US will grow at the CAGR (Compound Annual Growth Rate) of about 14% during 2013-18. It has also been forecasted that organic fruits & vegetables will continue dominance by 2018 and with the growth in organic food market revenues, the demand for organic meat, fish, poultry, etc. are expected to gain market share in the forecasted period. Further, it is forecasted that along with the residential sector, education sector and restaurant sector will also contribute substantially in the organic food market, because with the rising awareness the universities and restaurants have also started offering organic food in the United States."* (TechSciResearch, 2013: <http://www.techsciresearch.com/report/united-states-organic-food-market-forecast-and-opportunities-2018/344.html>).



De verwachting is dat de populariteit van biologisch fruit en groente (de grootste biologische productgroep) de komende vijf jaar in de Verenigde Staten zal blijven toenemen, omdat huishoudens meer te besteden hebben (jaarlijks toename van 2,4%) en gezondheid een steeds belangrijker rol speelt. Deze factoren creëren een belangrijke kans voor de voedselindustrie om in te spelen op een niche markt die zal uitbreiden tot de mainstream consument. De biologische sector in de Verenigde Staten heeft tot dusver kunnen profiteren van de verkoop van biologische producten, die gemaakt worden met vergelijkbare prijzen als niet-biologische producten, maar kunnen worden verkocht tegen hogere 'premium' prijzen. De hogere 'premium' prijzen kunnen variëren van 30% tot 100%. Door deze ontwikkeling waren supermarkten zoals Whole Foods and Fresh Market in de gelegenheid om hun assortiment uit te breiden en exclusieve biologische producten aan te bieden die niet verkocht worden in traditionele supermarkten. Ahold en andere supermarkten volgen ook deze trend. Ahold is bezig met het opzetten van een beperkt aantal supermarkten onder het merk "Bfresh".

Jan Groen, directeur van Green Organics BV, bezocht in oktober de versbeurs PMA in Atlanta en verkende de mogelijkheden en trends. Waarschijnlijk zijn klimatologische en historische omstandigheden de oorzaak dat er te weinig biologische telers zijn om aan de groeiende vraag te voldoen. "Door het veranderende klimaat zijn bepaalde gewassen moeilijk te telen, zoals sperziebonen. De verarmde gronden door voormalig intensieve teelt bemoeilijken ook biologische teelt. Daarnaast moeten telers een mentale omslag maken, wat niet makkelijk is." Jan Groen was onder de indruk van de kracht van marketing, maar zag ook dat consumenten hun vraagtekens gaan zetten bij 'organic', omdat de regels voor bio in de VS minder streng zijn dan in Europa.

Jan Groen geeft aan dat het heel belangrijk is om strategische partners te zoeken. Ook aandacht voor een gedegen juridische voorbereiding is van belang, onder andere vanwege de 'claim-cultuur' in de VS.

2.2 Verhouding landbouwareaal bio en omzet bio

Er zijn in de VS minstens 18.513 gecertificeerde bedrijven en 3.240 bedrijven in omschakeling (maart 2014)¹. Het areaal is bijna 2,2 miljoen hectare, dat is ongeveer 1% van het totale landbouwareaal², waarbij de VS in verhouding sterk achterblijft bij andere landen. 29% van de biologische boeren is jonger dan 45 jaar. 42% van de biologische boeren verkoopt direct vanuit huis aan consumenten, wat in de reguliere landbouw slechts 7% doet. 90% van die biologische boeren verkopen groente en fruit, minder dan de helft verkoopt dierlijke producten.

De import overtreft de export van biologische producten en bedraagt bijna \$1,3 miljard. Er wordt uit bijna 100 landen geïmporteerd. De belangrijkste importproducten betreft levensmiddelen uit (sub) tropische gebieden, zoals koffie, sojabonen, olijfolie, bananen en wijn. Mexico, Italië, Peru, en Colombia waren in 2013 de belangrijkste partners voor biologische import, samen goed voor 40%. Wat betreft import onderscheidt men twee signalen:

- enerzijds een groeiende vraag naar producten die niet in de VS zelf kunnen worden geproduceerd,
- anderzijds een toenemende markt voor consumptiegranen, waarvan onvoldoende aanvoer uit eigen land is.

De U.S. Department of Agriculture's (USDA) verzamelt middels de Global Agricultural Trade System (GATS) sinds 2011 data over biologische producten. Producten worden samengevoegd in productgroepen in het 'harmonized system' (HS), momenteel zijn dat 35 productgroepen.

Waar de export voornamelijk positieve cijfers laat zien zijn de resultaten voor import wisselend. Zestien van de 21 importproducten laten een positieve groei zien, 6 van de 21 een daling, 5 daarvan zit in de top 10. De producten met de meeste groei qua import zijn: amandelen, gember en mais.

¹ The world of organic agriculture, FiBL, IFOAM

² The world of organic agriculture, FiBL, IFOAM



Table 3: Total Organic Imports (millions of \$), ranked by 2014 values³

Product	2011	2012	2013	2014	Est. AnnualGrowth Rate	
1. Coffee	282.9	253.3	332.5	-13.20%#		
2. Soybeans	41.8	90.2	110.2	183.6	57.34%	
3. Olive Oil	0	0	165.8	156.3	-9.93%#	
4. Bananas	0	0	258.8	121.6	-30.56%#	
5. Wine	0	0	255.7	121.3	-51.13%	
6. Honey	0	11.2	13.2	46.0	89.37%	
7. Almonds	0	0	16.7	40.4	133.84%	
8. Mangoes	0	0	100.7	38.5	-73.03%	
9. Avocados	17.2	13.1	18.9	37.1	37.74%	
10. Yellow Dent Corn	0	0	36.6	35.7	85.68%	
11. Tea	37.2	34.8	42.1	31.2	-2.80%#	
12. Apples	5.7	12.1	14.9	29.8	29.81%	
13. Rice	24.4	25.4	30.1	24.0	2.06%#	
14. Bell Peppers	8.0	9.3	18.1	19.4	38.64%	
15. Ginger	0	0	9.6	19.0	97.07%	
16. Durum Wheat (Not Seed)	0.7	9.5	16.0	1	6.4	missing values
17. Pears	3.7	4.0	6.0	11.5	missing values	
18. Blueberries	2.9	3.5	6.0	6.2	missing values	
19. Flaxseed	0	0	2.4	5.5	191.48%	
20. Garlic	0	0	1.4	2.7	missing values	
21. Quinces	0	0.2	0	0.07	missing values	
Total	667.7	496.3	1,376.7	1,278.9		

Notes:

#: not statistically significant results

"Missing values": Estimation problems due to excessive zeros or missing data points.

Data Source: USDA Foreign Agricultural Service's Global Agricultural Trade System (GATS)

De **geel** gearceerde producten zijn in Nederland te produceren.

Bron: <https://ota.com/resources/market-analysis#sthash.9x7bPGpo.dpuf>

De USDA heeft uitgebreide informatie beschikbaar over de eisen die worden gesteld aan de import vanuit de EU, zie daarvoor deze link:

<http://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/NOP%20%20Accessing%20US%20Markets.pdf>

2.3 Distributiestructuur

De meeste producten worden verkocht via supermarkten, zoals Alberton's and Safeway (in 3 van de 4 supermarkten is biologisch verkrijgbaar), natuurvoedingswinkels en –supermarkten, zoals Whole Foods en Wild Oats en (het land telt 20.000 natuurvoedingswinkels) en huisverkoop/boerenmarkten. De toenemende vraag naar lokaal geproduceerd en biologisch voedsel stimuleert de laatste groep enorm.⁴ Vooral in steden is de trend van de Farmers markets, waar veel lokale en biologische producten worden aangeboden. 78% van de consumenten koopt hun bio levensmiddelen bij conventionele supermarkten. In het algemeen zijn de meeste supermarkten, de echte low-budget supermarkten daargelaten, bezig met het uitbreiden van hun aanbod van biologische producten.

³ http://ota.com/sites/default/files/indexed_files/OTAJaenickeMay2015_TradeDataReport.pdf

⁴ <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>





Volgens de OTA bedraagt het marktaandeel van de supermarkt en natuurvoedingswinkels 93% van de biologische omzet. De overige 7% wordt via boerenmarkten, foodservice en overige kanalen verkocht. Het aantal boerenmarkten in de VS is gestegen van 1.755 markten in 1994 naar meer dan 8144 markten in 2013. Een van de meest opvallende verschillen tussen de reguliere en biologische marketing van voeding is het gebruik van directe verkoop. Cornell University schat in dat regulier slechts 1,6% van de verse producten rechtstreeks wordt vermarkt.

Supermarkt/ groothandel	Parent company	Aantal vestigingen (ca)	Zorggebied	Focus
Whole Foods Market	N.v.t.	430	Landelijk	Biologisch/lokaal/duurzaam
Trader Joe's	Aldi	460	Landelijk	Biologisch/specialty foods
The Fresh Market		180	Zuid- west/noord- oost/midwest	Biologisch/lokaal/versmarkt
CostCo	n.v.t.	700	Landelijk	Groothandel/marktleider in omzet van biologische producten
Safeway	Albertson, LLC	1300	Landelijk	Mainstream supermarkt die het aanbod van biologische en duurzame producten vergroot
Sprouts Farmers Market	Apollo Global Management	210	Landelijk	Biologisch/versmarkt
Giant (-landover)	Koninklijke Ahold	170	Noord-oost	Mainstream supermarkt die het aanbod van biologische en duurzame producten vergroot
Wegmans	n.v.t.	90	Noord-oost	Biologisch/lokaal/duurzaam
Walmart	Wal-Mart Stores Inc.	5100	VS, Canada, Mexico, UK, Japan, India, Argentina, Brazil	Low prices, maar heeft onlangs een aantal biologische producten opgenomen, waardoor het gelijk in die producten een grote speler wordt
BI-LO	Southeastern Grocers	180	Zuid-oost	Mainstream supermarkt die het aanbod biologische en duurzame producten vergroot
Winn-Dixie	Southeastern Grocers	510	Zuid-oost	Mainstream supermarkt die een huis-lijn van biologische en duurzame producten heeft
Hannaford	Delhaize Group	180	Noord-oost	Mainstream supermarkt die een huis-lijn van biologische en duurzame producten heeft

Tabel: Overzicht van de supermarkten in de VS die biologische producten verkopen



Een relatief nieuwe keten is Fresh Thyme. Sinds 2014 opent de keten grote boerderijwinkels in de staten Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Minnesota en Missouri. De nieuwe supermarkt is gespecialiseerd in producten die geteeld zijn zonder gewasbeschermingsmiddelen en vlees dat vrij is van nitraten en groeihormonen. Volgens Dave Bernier, vicepresident van de keten, kunnen klanten kiezen uit meer dan 175 soorten producten, waarvan ongeveer 60% biologisch.

Onlangs werd bekend dat McCormick specerijen, goed voor een omzet van ruim 4 miljard dollar, heeft besloten om bij de 'schone voedsel beweging' aan te sluiten, wat inhoudt dat 's werelds grootste specerijenonderneming bijna helemaal biologisch wordt in 2016.⁵

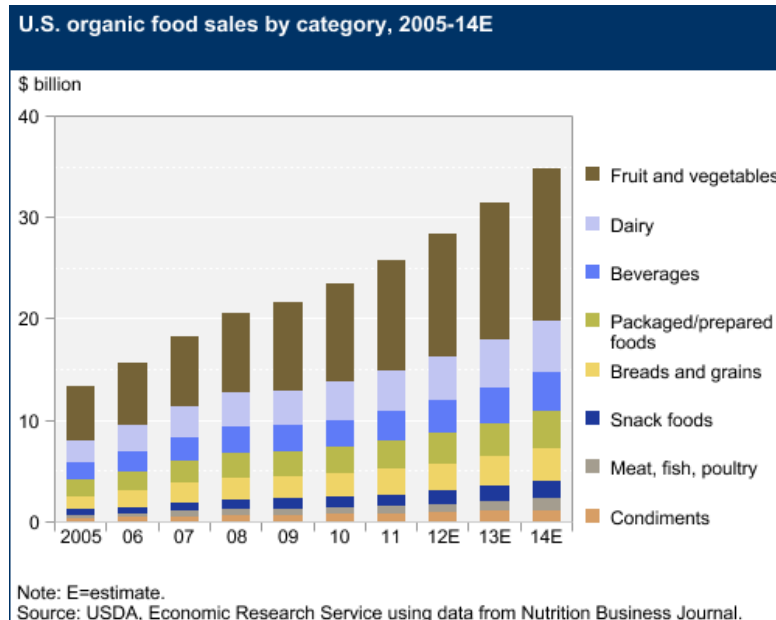
2.4 Fastfood

In december 2015 is in de VS de eerste door de USDA als biologisch gecertificeerde fastfoodketen geopend. Voormalige Costco-manager Erica Welton besloot na 14 jaar ontslag te nemen en de restaurantketen 'The Organic Coup' te beginnen. De eerste locatie opende haar deuren in Pleasanton, California. Welton is van plan om binnen een jaar 25 zaken te openen, voornamelijk langs de westkust. Uiteindelijk wil ze uitbreiden naar steden als Las Vegas, New York City, Austin, en Chicago.⁶



2.5 Categorieën

Gedurende het laatste decennium houdt de Agriculture Marketing Service (AMS) van de USDA de omzetontwikkeling, marktaandeel en prijzen bij van de belangrijkste verhandelde producten, zoals fruit, groente, zuivel, graan, gevogelte, eieren, etc. Zie <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>



Bron: <https://ota.com/resources/market-analysis#sthash.9x7bPGpo.dpuf>

⁵ Bron: Biojournaal

⁶ Bron: Business Insider (Biojournaal)



Verse groenten en fruit zijn de best verkopende categorie sinds de retail drie decennia geleden met de verkoop van biologisch is gestart. 37% van alle biologische voedselverkoop is fruit en groente. Ondanks dat er de afgelopen vijf jaar (2010- 2015) per persoon 0,9% minder (biologisch) fruit en groente is gegeten is het totaal wat er aan (biologisch) fruit en groente is gegeten gestegen door de groei van de bevolking, waardoor de biologische sector toch winstgevend is.

Biologisch fruit en groente is duurder door de beperkte voorraad en hogere productiekosten. Ondanks de prijs is de populariteit van biologisch fruit en groente blijven stijgen over het afgelopen vijf jaar.

Toename van de verkoop van biologische producten per categorie: zuivel (15%) staat op de tweede plaats, gevolgd door kruidenierswaren (11%), dranken (11%), brood-graan (9%), snacks (5%), vlees-vis-kip (3%) en zoetwaren (3%).

De verkoop van biologische non-food producten bedraagt 8% van de biologische omzet en betreft voornamelijk katoen, en persoonlijke verzorgingsproducten.

2.6 Export

De exportwaarde van biologische producten steeg in 2013 naar 537 miljoen USD⁷. In 2014 is de exportwaarde verder gestegen naar 553 miljoen USD.

In 2013 exporteerde de VS voornamelijk (meer dan 90%) biologisch verse groente en fruit naar meer dan 80 landen, waarvan Canada en Mexico de belangrijkste zijn en samen 83% afnamen. De top 3 producten zijn appels, sla en druiven.⁸

Om de handel in biologische producten te stroomlijnen heeft de VS handelsovereenkomsten met verschillende landen; met Canada sinds 2009, met de EU sinds 2012. Bij deze handelsovereenkomsten erkennen de landen elkaars biologische programma's, waardoor de producten in beide landen als gecertificeerd verkocht kunnen worden.

Sinds 1 juli 2014 bestaat er een overeenkomst tussen de VS en Zuid-Korea, wat de belangrijke Aziatische exportmarkt heeft heropend en kansen creëerde voor banen in de Amerikaanse biologische sector. Met Zwitserland is sinds 10 juli 2015 de regelgeving omtrent biologisch ook gestroomlijnd. Ook met Japan is een handelsovereenkomst gesloten. De verwachting was een verdubbeling van de export van biologische producten in de komende jaren.

⁷ Bron: [The world of Organic Agriculture, FiBL and IFOAM](#)

⁸ Bron: <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2014-august/us-organic-trade-includes-fresh-produce-exports-and-tropical-imports.aspx#.VmGJErijqHx>



Table 1: Total Total Organic Exports (millions of \$), ranked by 2014 values Product	2011	2012	2013	2014	Est. Annual Growth Rate
1.Apples	46.2	99.8	141.7	116.3	40.76%
2.Lettuce (Not Head)	85.2	80.9	83.6	73.3	-4.24%
3.Grapes Fresh	60.0	39.8	59.0	64.3	16.35%
4.Spinach	20.9	26.0	33.4	37.8	22.26%
5.Strawberries	15.8	18.4	27.7	30.7	25.02%
6.Carrots	22.7	22.6	24.6	26.5	6.35%
7.Cauliflower	18.0	24.0	16.8	24.6	7.51%
8.Coffee Roast (NotDecaf)	15.2	24.3	21.7	23.1	12.86%
9.Tomato Sauce	22.0	12.0	15.0	19.7	3.45%#
10.Pears (and Quince)	8.9	21.6	19.0	18.4	14.43%
11.Cult Blueberries	16.4	13.7	15.3	17.2	10.47%#
12.Oranges	14.2	13.7	11.0	14.6	-5.41%#
13.Broccoli	9.9	13.6	15.7	14.5	14.82%
14.Lemons	6.3	6.1	7.9	12.7	19.41%
15.Cherries	30.6	6.4	8.8	11.6	-43.38%#
16.Onion Sets	2.2	3.5	8.5	10.3	missing values
17.Celery	7.1	6.6	7.5	10.1	12.33%
18.Cherry Tomato	1.1	2.3	3.2	6.1	75.32%
19.Peppers	2.0	2.5	3.7	5.0	37.04%
20.Tomato Other	2.7	3.1	2.9	4.3	12.63%
21.Grapefruit	-	1.6	1.6	3.1	missing values
22.Potatoes	1.6	1.8	1.8	2.9	24.75%
23.Cabbage	-	1.1	3.5	2.7	missing values
24.Head Lettuce	1.9	2.3	2.5	2.3	6.45%
25.Roma Plum Tomato	1.2	1.2	1.5	1.2	0.01%
26.Cucumber	-	0.0	0.0	0.0	missing values
Total	412.0	447.9	537.6	553.1	

Notes:

#: not statistically significant results

2.7 Knelpunten, uitdagingen en kansen

De Farmers Advisory Council van de OTA, dat in 2013 is opgericht, benoemt de volgende knelpunten en kansen⁹:

- Groeiende vraag
- Tekort aan grondstoffen, voornamelijk granen
- Aanmoedigen en bevorderen van omschakeling
- Feedback op regelgeving, zoals Food Safety Modernization Act (FSMA) en dierenwelzijn
- Contaminatie van biologische oogsten door verboden middelen
- Verkrijgen van land voor starters en omschakelaars
- Internationale handelsbarrières

⁹ Bron: The world of organic agriculture 2015, FiBL, IFOAM



De OTA heeft een onderzoeks- en promotievoorstel ingediend bij de USDA voor een zg. Check-off Program om bovengenoemde barrières aan te kunnen pakken en de biologische consumptie en productie te promoten.¹⁰

Bovendien wordt door de USDA gewerkt aan een regeling, waarbij de bijdragen van ondernemers aan de check-off programma's ten goede komt aan de eigen sector. Dit zou gaan om een bedrag van 13,6 miljoen USD.

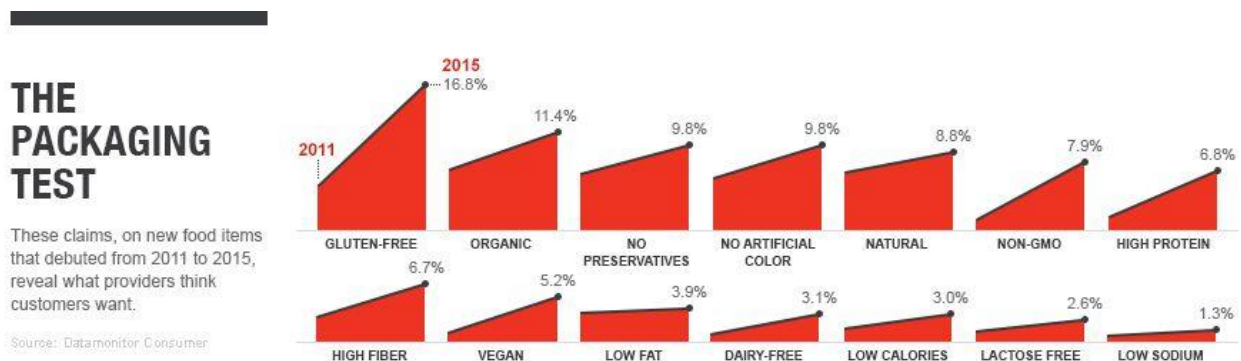
2.8 Consumenten en trends

Consumenten in de VS geven de voorkeur aan biologische producten vanwege zorgen om hun gezondheid, het milieu en dierenwelzijn. Ze zijn bereid daarvoor een meerprijs te betalen. Vooral jonge mensen (Millennium generatie) zijn geïnteresseerd en bereid meer geld uit te geven aan producten die biologisch zijn. De supermarkten spelen hierop in. Een aantal 'premium' supermarkten zoals Whole Foods is van plan een kleine supermarkt te openen met exclusieve producten om jonge consumenten aan te trekken. Op deze manier kan de supermarkt zich onderscheiden van supermarkten zoals Trader Joe's en Aldi die ook biologische producten verkopen tegen een lagere prijs.

Bio-producten zijn verschoven van 'een onderdeel van een levenswijze' van een kleine groep consumenten, naar een geregeld gebruik door de meerderheid van de Amerikanen. Het artikel 'The war on big food', door Beth Kowith¹¹, gepubliceerd op Fortune.com, toont aan hoe grote levensmiddelen concerns miljarden marktaandeel verloren aan verse en biologische alternatieven. De concerns onderkennen dat steeds meer consumenten authentieke en simpele producten willen, zonder chemische toevoegingen.

Consumenten verliezen het vertrouwen in de voedselindustrie. Termen als 'dieet', 'light', 'low' en 'reduced' zijn uit de gratie, nu zoekt de klant juist naar 'natuurlijk', 'biologisch' of 'glutenvrij'. Onderstaande tabellen onderstrepen deze ontwikkelingen.

De megaconcerns, zoals Campbell, Nestlé en General Mills, reageren hierop door enerzijds de receptuur en etiketten aan te passen, anderzijds door overnames van producenten van biologische levensmiddelen.



¹⁰ <https://ota.com/resources/organic-check>

¹¹ <http://fortune.com/2015/05/21/the-war-on-big-food/>



BACK TO NATURAL

Fortune teamed up with SurveyMonkey in a poll to gauge the changing tastes of the American public's palate. The message: Consumers are seeking whole and unadulterated foods.

TODAY, FRESH AND REAL BEAT PACKAGED AND LOW-CAL...

Trying to eat healthier than in the past:



Currently on a diet:



Never been on a diet:



BUT DIETS STILL ABOUND

Diet(s) tried in the past:

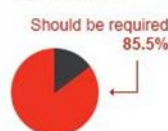


CONSUMERS WANT THEIR FOOD AS PURE AS POSSIBLE...

Food shoppers are "very" or "extremely" concerned about:



GMO labeling:



BUT PRICE STILL RULES

Most important factor when purchasing groceries:



Survey of 1,045 adults conducted May 1 to May 4, 2015. Source: SurveyMonkey

2.8.1 Genetically Modified Organism (GMO) Free

In de VS is de regelgeving betreffende GMO's veel minder streng dan in Europa. Hier zie je dus ook een beweging die af wil van GMO's in hun voedsel. Dit wordt specifiek op product labels gezet.

2.8.2 Hormone Free & Antibiotic Free

Hier geldt eigenlijk hetzelfde als in Nederland, hormoon gebruik en antibiotica gebruik als groeibevorderaar. Een selecte maar actieve groep consumenten is erg tegen het gebruik van deze middelen in voedselproductie. Hier komt bij dat in de VS de discussie over antibiotica resistentie hevig opleeft. Aangezien er ontzettend veel antibiotica wordt gebruikt in de veehouderij, verzetten veel consumenten(organisaties) zich hier tegen. Dit heeft tot nu toe geleid tot een aantal grote ketens (McDonalds, Subway, Panera, Chipotle, Tysons Food, en vele anderen) die beloftes hebben gemaakt om alleen nog maar vlees te gebruiken, waarin geen antibiotica, of geen antibiotica die belangrijk is voor humane gezondheid, is toegediend. In het eerste geval, waarbij dieren dus nooit antibiotica toegediend mogen krijgen, is er nogal wat frictie met de vleesproducenten die dit te drastisch vinden.



2.8.3 Gluten Free

Zoals ook in Nederland waarneembaar is, is er in de VS een trend met betrekking op gluten allergieën, intolerantie, of voorkeur voor glutenvrije producten. Hier is ook een label voor.

2.8.4 Grass-fed products

Sinds het verbouwen van mais gesubsidieerd wordt, wordt er significant meer High-Fructose Corn Syrup gebruikt ter vervanging van suiker en worden meer dieren met mais gevoed in plaats van gras/hooi. De perceptie bestaat dat dit vlees van lagere kwaliteit is dan grass-fed producten. Tevens wordt het als meer natuurlijk en diervriendelijk gezien als de dieren buiten lopen om gras te eten. Vlees dat komt van dieren die met gras zijn gevoed wordt dan ook actief in de markt gezet als grass-fed beef en er wordt een hogere prijs voor gevraagd.

2.8.5 Cage-free eggs

Hoewel in Nederland en de EU al enige tijd geen legkippen in kooien meer worden gehouden is dat in de VS nog anders. In de VS is het meest gangbare management systeem nog steeds het houden van leghennen in kooien. Nog maar een klein gedeelte (4,2%) van leghennen in de VS wordt naar biologische standaarden gehouden. Ook in de VS is een trend zichtbaar die hogere welzijnstandaarden voor leghennen vereisen; ook hier bestaat een label voor. In California is onlangs wetgeving aangenomen die vereist dat "table eggs" niet meer uit kooi-houderij systemen mogen komen. Gevolg daarvan is dat andere staten zich daar ook aan moeten gaan houden willen ze aan California kunnen leveren. Tevens zijn veel restaurants (o.a. McDonalds, Burger King, Subway) en winkelketens (o.a. Costco, General Mills) bezig met een beleidsverandering (termijn 2020/2025) om geheel over te gaan naar cage-free eggs.

2.9 Labels



Zoals de genoemde trends hiervoor al aangeven, wordt er in de VS veel gebruik gemaakt van labels. Dit wordt soms tot in het absurde gedaan, waarbij producten die bijvoorbeeld nooit gluten bevatten, gelabeld worden als glutenvrij. Tevens hebben veel supermarkten hun eigen lijn met biologische producten, wat verwarrend kan zijn voor consumenten. Zo heeft Giant, om een voorbeeld te noemen, een lijn die heet Nature's Promise; over het algemeen zijn dit producten met een hogere standaard. Onder het logo staat echter of het "Free From" is of "Organic" (<https://giantfood.com/shopping/our-stores/natural-organic/>). "Free from" betekent dat er geen kunstmatige toevoegingen inzitten terwijl "Organic" daadwerkelijk voor biologisch staat; dit kan verwarrend zijn.

Wanneer producten voldoen aan alle eisen van de 'US-EU equivalence arrangement' en "EU organic regulations" dan mag het product direct geëxporteerd worden naar de Verenigde Staten met het [EU logo](#) of the [USDA organic seal](#) logo, indien gewenst kunnen beide logo's gebruikt worden. Let op: landbouwproducten van dieren die met antibiotica zijn behandeld zijn mogen niet geïdentificeerd worden als biologisch. Meer informatie over biologische producten importeren naar de Verenigde Staten is te vinden op de volgende factsheet: [Accessing the United States Market](#). Voor details over labels zie de volgende factsheet: [Labeling Organic Products](#).



3 Bronnen en links

- USDA (United States Department of Agriculture)
 - <http://www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards>
 - <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture.aspx>
 - <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
 - www.fsis.usda.gov
 - <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html> Economic Research Service/USDA: <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture.aspx> (info over productie, prijzen, handel etc.) Zie met name ook het grote aantal rapporten dat is uitgegeven over dit onderwerp.

Zie ook interessante artikelen in Amber Waves van de ERS: <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2014-july/support-for-the-organic-sector-expands-in-the-2014-farm-act.aspx> en <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2013-october/growth-patterns-in-the-us-organic-industry.aspx> en <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2014-august/us-organic-trade-includes-fresh-produce-exports-and-tropical-imports.aspx>

○

Sustainable Agriculture Program (ATTRA)

- <https://attra.ncat.org/organic.html>

Organic Farming Research Foundation

- <http://ofrf.org/research/additional-resources>

Er is tevens interessante informatie te vinden op de website van de Organic Trade Association, zie: <https://www.ota.com/>

<http://www.the-netherlands.org/doing-business>

Regelmatig verschijnen er artikelen over de biologische sector in het nieuws. Hieronder een aantal voorbeelden.

- Supermarket News

<http://supermarketnews.com/issues-trends/organic-natural>

<http://supermarketnews.com/2015-top-75-us-canadian-food-retailers-wholesalers>

- “Big food animal protein buyers talk consumer trends”
http://www.wattagnet.com/articles/25386?utm_source=KnowledgeMarketing&utm_medium=Watt%20Products&utm_campaign=Ag%20Weekly%20Roundup%20eNews%20List&eid=108532920&bid=1266100
- “Out with the old, in with the new: Why the grocery landscape is shifting”
<http://www.us.jll.com/united-states/en-us/Research/JLL-ShopTopic-Grocery-share.pdf?715e0e88-2c50-49df-8839-d50262c6066a>

“Trends in U.S. Local and Regional Food Systems”

<http://www.ers.usda.gov/media/1763057/ap068.pdf>

- Aanbod tekort aan biologische zuivel producten

<http://www.dairyherd.com/news/whole-organic-milk-sales-trends-continue>

- Vraag naar biologische producten is groter dan aanbod

<http://www.usatoday.com/story/money/2015/08/05/organic-farmers-face-growing-pains-demand-outpaces-supply/31116235/>

<http://www.foodandnutrition.org/May-June-2015/Organic-Goes-Mainstream/>

<http://www.forbes.com/sites/nancygagliardi/2015/02/18/consumers-want-healthy-foods-and-will-pay-more-for-them/>

