

Marktverkenning biologische pluimveeproducten

P.L.M. van Horne
G.M.L. Tacken

Projectcode 63570

November 2001

Rapport 2.01.13

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

Marktverkenning biologische pluimveeproducten

Horne, P.L.M. van en G.M.L. Tacken

Den Haag, LEI, 2001

Rapport 2.01.13; ISBN 90-5242-688-0; Prijs f 22,-/E 9.98 (inclusief 6% BTW)

42 p., tab., bijl.

In januari van 2001 hebben twaalf organisaties, afkomstig uit de biologische en gangbare pluimveeketen en een aantal maatschappelijke organisaties, een intentieverklaring ondertekend om te komen tot een convenant 'biologische pluimveeproducten'. Daarbij is de doelstelling te komen tot concrete maatregelen die leiden tot een substantiële verhoging van de verkoop van biologische producten.

Namens deze initiatiefgroep heeft Platform Biologica aan het LEI de opdracht gegeven een marktverkenning uit te voeren. In de studie wordt de huidige stand van zaken geïnventariseerd om vervolgens de marktmogelijkheden voor biologisch pluimveevlees en eieren in beeld te brengen. Tevens worden mogelijke knelpunten, kansen in de markt en concrete actiepunten geformuleerd die relevant zijn bij een verdere ontwikkeling van de markt voor biologische eieren en pluimveevlees.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2001

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. |
|---|------|
| Woord vooraf | 7 |
| Samenvatting | 9 |
| 1. Inleiding | 11 |
| 1.1 Achtergrond en probleemstelling | 11 |
| 1.2 Doelstelling | 11 |
| 1.3 Werkwijze | 11 |
| 2. Markt voor eieren | 13 |
| 2.1 Huidige marktsituatie | 13 |
| 2.2 Knelpunten en oplossingsrichtingen voor eieren | 13 |
| 2.3 Knelpunten en oplossingsrichtingen voor eiproducten | 19 |
| 2.4 Toekomstverwachting | 20 |
| 2.5 Concurrentiepositie | 21 |
| 3. Markt voor biologisch pluimveevlees | 23 |
| 3.1 Huidige marktsituatie | 23 |
| 3.2 Knelpunten en oplossingsrichtingen | 24 |
| 3.3 Toekomstverwachtingen | 29 |
| 3.4 Concurrentiepositie | 30 |
| 4. Situatieschets buitenland | 32 |
| 4.1 Biologische eieren | 32 |
| 4.1.1 Denemarken | 32 |
| 4.1.2 Verenigd Koninkrijk | 33 |
| 4.1.3 Frankrijk | 34 |
| 4.1.4 Duitsland | 34 |
| 4.2 Biologisch pluimveevlees | 34 |
| 5. Aanbevelingen | 36 |
| Literatuur | 39 |
| Bijlagen | |
| 1. Handelsstromen eieren | 41 |
| 2. Prijzenoverzicht biologische pluimveeproducten | 42 |

Woord vooraf

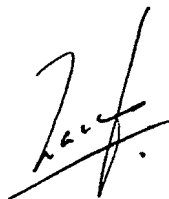
In januari 2001 hebben twaalf organisaties, afkomstig uit de biologische en gangbare pluimveeketen en een aantal maatschappelijke organisaties, een intentieverklaring ondertekend om, in het najaar van 2001, te komen tot een convenant 'biologische pluimveeproducten'. Daarbij is de doelstelling te komen tot concrete maatregelen die leiden tot een substantiële verhoging van de verkoop van biologische producten.

Namens de initiatiefgroep heeft het Platform Biologica aan het LEI de opdracht gegeven een marktverkenning uit te voeren. In de studie wordt de huidige stand van zaken geïnventariseerd om vervolgens de marktmogelijkheden voor biologisch pluimveevlees en eieren in beeld te brengen. Tevens worden mogelijke knelpunten, kansen in de markt en concrete actiepunten geformuleerd die relevant zijn bij een verdere ontwikkeling van de markt voor biologische eieren en pluimveevlees.

Het LEI heeft binnen dit project vijftien personen geïnterviewd die elk een belangrijke positie innemen in de pluimveeketen. Het betreft 3 retailbedrijven, 2 cateraars, 3 pluimveeslachterijen, 3 eierhandelaren, 2 eiproductenfabrikanten en 2 primaire bedrijven.

Het project is begeleid door vertegenwoordigers van Platform Biologica, Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE), de Stichting Biologische Pluimveehouderij, de Dierenbescherming en de Stichting Natuur en Milieu. Het LEI wil al deze personen bedanken voor hun bereidwillige medewerking aan het onderzoek.

Directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

In het voorjaar van 2001 waren er naar schatting 140.000 tot 150.000 biologische legghennen in Nederland die gezamenlijk 40 miljoen biologische eieren produceren. Naast eigen productie worden er jaarlijks 10 tot 15 miljoen biologische eieren geïmporteerd. De eieren worden voor het overgrote deel afgezet als tafelei in Nederland (25 miljoen) en Duitsland (14 miljoen). De afzet van biologische eieren naar de eiproducentenindustrie die vervolgens ook als biologisch ei-product vermarkt worden is zeer gering.

De verkoop van biologische tafeleieren binnen Nederland kan berekend worden op 1,6 ei per hoofd van de bevolking. Dit cijfer is lager dan de omringende landen: Verenigd Koninkrijk (3,4), Duitsland (3,0), Frankrijk (6,5) en Denemarken (30). In Denemarken is het marktaandeel biologische eieren en zuivel zeer hoog. Kritische succesfactoren zijn onder andere de meer 'natuurgeoriënteerde' Deense consument, actief promotiebeleid van overheid, bedrijfsleven en supermarkten en een hoog prijsniveau van voedselproducten.

De geïnterviewden voorzien allen een verdere groei van het marktaandeel biologische eieren. De concrete verwachting voor het jaar 2004 varieerde van 2 tot 4%. Voor het jaar 2010 is de verwachting 6% met een spreiding van 5 tot 7%. De genoemde waarden zijn marktaandelen als percentage van verkochte aantallen in Nederland. Aangezien de prijs van een biologisch ei iets meer dan tweemaal hoger is dan van een regulier ei zal het marktaandeel gemeten in (omzet)waarde aanzienlijk hoger uitkomen. De afzetmogelijkheden voor biologische eieren naar de eiproducentenindustrie worden duidelijk lager ingeschat.

In het algemeen kan gesteld worden dat de geïnterviewden tevreden zijn met de verkrijgbaarheid van het biologisch ei (aantal winkels en plaats in de winkel). Er is op dit moment voldoende promotie voor het product maar desondanks zou gerichte voorlichting naar de consument met betrekking tot diervriendelijkheid en milieuaspecten gewenst zijn. Een aantal eierhandelaren geeft aan dat de kwaliteit (kleur en vorm) van het biologisch ei beter kan.

Volgens de respondenten zijn veel consumenten niet op de hoogte van de verschillen tussen het scharrelhouderijsysteem en het biologisch houderijsysteem. Daar de prijselasticiteit van eieren nagenoeg nul is, biedt promotie van biologische eieren perspectieven.

In Nederland verwerken op dit moment twee slachterijen biologische vleeskuikens. Op jaarbasis worden naar schatting 250.000 biologische vleeskuikens geslacht. De grote Nederlandse pluimveeslachterijen slachten op dit moment zelf nog geen biologisch pluimvee. Als klanten om biologische pluimveevlees vragen, wordt dat ingekocht bij biologische slachterijen in Nederland of in het buitenland. In de biologische vleesmarkt stappen, betekent een behoorlijke investering in een (nog) onstabiele markt.

De verkoop van biologisch pluimveevlees loopt erg uiteen. In sommige supermarkten wordt het niet verkocht, in andere is het nog geen 1% van de pluimveeomzet en de koploper beweert dat nu reeds 10% van de omzet van pluimveevlees biologisch is. Daarbij dient wel aangetekend te worden dat de markt voor biologisch(e) vlees(producten) nog niet genormaliseerd is na de MKZ-, BSE- en dioxinecrisis.

In de bedrijfscatering, institutionele keukens en de partyservice wordt nog nauwelijks biologisch pluimveevlees afgenomen. Specifieke klanten hebben reeds biologische producten in het assortiment. Als gevolg van de voedselcrises is de belangstelling wel toegenomen, maar het aankoopgedrag nog niet veranderd.

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

Knelpunten zijn er vooral bij de primaire productie. Op een aantal onderdelen in de Nederlandse regelgeving is dringend duidelijkheid gewenst. Volgens de geïnterviewden zijn er ook essentiële verschillen in regelgeving met omringende landen. Concrete voorbeelden hiervan zijn de overgangstermijn voor het uitloopareaal en het toestaan van toucheren van de snavels bij leghennen.

Nadere actiepunten zijn geformuleerd op een aantal terreinen. Genoemd kunnen worden:

- betere communicatie naar de consument;
- nader onderzoek naar verschillende aspecten van voedselveiligheid van biologische eieren en biologisch pluimveevlees;
- analyse van de verschillen in regelgeving in de omringende landen;
- verbetering van de positionering van het biologisch product in de supermarkt en catering;
- productontwikkeling om te komen tot een betere vierkantsverwaarding. Voor vlees heeft dit betrekking op poten en voor eieren op verwaarding door middel van eiproducten;
- verbetering van de horizontale samenwerking (pluimveehouder, handel en verwerking) en afstemming van de ketenpartners binnen de kolom.

1. Inleiding

1.1 Achtergrond en probleemstelling

De biologische landbouw staat volop in de belangstelling. Ook binnen de pluimveehouderij is discussie over de mogelijkheden van de biologische leghennenhouderij en vleeskuikenhouderij. Vooral in de leghennenhouderij is door het recente EU besluit om te komen tot afschaffing van de traditionele legbatterij een situatie ontstaan waarbij de legpluimveehouder met batterijen de komende jaren een strategische beslissing moet nemen met betrekking tot een keuze voor een houderijsysteem (verrijkte kooi, scharrel, uitloop of biologisch). In de vleeskuikenhouderij krijgt de gangbare houderij vanuit maatschappelijke groeperingen toenemende kritiek op het hoge niveau van groei en uitvalspercentage van de dieren. Ook in deze sector kijken ondernemers naar alternatieven. Evident is dat de verschuivingen in productie afgestemd moet worden op de marktvraag. In dat kader is het groot belang een indicatie te hebben van de mogelijkheden in de markt voor biologisch pluimveeproducten.

1.2 Doelstelling

Het doel van de studie is een verkenning van de potentiële marktomvang voor biologisch vlees en eieren. Tevens worden knelpunten geïnventariseerd die een verdere groei van de markt kunnen belemmeren. Deze informatie zal in eerste instantie gebruikt worden door alle partijen die betrokken zijn bij opstelling van een convenant biologische pluimveeproducten, en vervolgens door alle partijen die bij de uiteindelijke implementatie van het convenant betrokken worden.

1.3 Werkwijze

Allereerst is de belangrijkste literatuur verzameld om inzicht te krijgen in de biologische productiemethoden. Vervolgens zijn deskundigen geïnterviewd om op korte termijn een indicatie te krijgen van de marktverwachtingen voor biologische eieren en pluimveevlees. Er is gesproken met personen werkzaam in de eierhandel, reguliere en biologische pluimveeslachterijen, eiproducten industrie, de reguliere en biologische detailhandel en exporteurs. In elk interview kwamen in elk geval de volgende drie onderdelen ter sprake:

- hoe is de huidige situatie in productie, verwerking en afzet van biologische eieren en pluimveevlees;
- welke knelpunten worden momenteel ervaren voor uitbreiding van de afzet en hoe zouden deze knelpunten opgelost kunnen worden;

- wat zijn de marktverwachtingen voor 2004 en 2010 voor biologische pluimveeproducten.

Ten slotte is op basis van deskresearch een schatting gemaakt van de marktomvang voor biologische pluimveeproducten in enkele omringende landen.

2. Markt voor biologische eieren

2.1 Huidige marktsituatie

Op basis van informatie van de SKAL wordt geschat dat in het voorjaar van 2001 140.000 tot 150.000 biologische leghennen worden gehouden in Nederland. De berekende totale productie komt uit op 40 miljoen eieren per jaar. Naast de eigen productie wordt naar schatting 10 tot 15 miljoen biologische eieren geïmporteerd. Deze zijn voornamelijk afkomstig uit Duitsland en Hongarije. De gesorteerde eieren worden vooral afgezet als tafelei binnen Nederland (25 miljoen) en Duitsland (14 miljoen). Er is ook enige export naar België, Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk. In bijlage 1 zijn deze cijfers nader onderbouwd. Op basis van de genoemde cijfers kan berekend worden dat in Nederland per hoofd van de bevolking 1,6 biologische eieren worden geconsumeerd. Gerelateerd aan het verbruik van 139 tafeleieren in 1999 hebben biologische eieren een marktaandeel van 1,2% in de Nederlandse tafeleiermarkt. De afzet van biologische eieren aan de eiproducentenindustrie die vervolgens ook als biologisch ei-product vermarkt worden is nihil.

De meeste Nederlandse supermarktketens hebben biologische eieren in het assortiment. Deze eieren worden eigenlijk alleen maar afgenomen van Nederlandse pakstations, samen met alle andere type eieren. Doordat Nederlandse pakstations in staat zijn het volledige assortiment van een goede kwaliteit te leveren doen Nederlandse inkooporganisaties geen zaken met buitenlandse eierhandelaren.

Voor Nederlandse pakstations zijn de Nederlandse en de Duitse retail de belangrijkste afnemers. De Duitse retail (en pakstations) verkiezen de Nederlandse pakstations eveneens vanwege het volledige assortiment van de goede productkwaliteit.

2.2 Knelpunten en oplossingsrichtingen

De knelpunten en bijbehorende oplossingsrichtingen zijn ingedeeld in vijf onderdelen. Achtereenvolgens zijn in de vragenlijst aan bod gekomen: productie, productkwaliteit, promotie, distributie en prijsstelling. Hoewel de gegevens anoniem verwerkt zijn, kan relevant zijn om te weten welke schakel uit de keten een bepaald knelpunt signaleert. Om deze reden is, indien noodzakelijk, bij een aantal gesignaleerde knelpunten expliciet vermeld welke partij in de keten hiervan melding gemaakt heeft. Hierbij is de keten ingedeeld in drie onderdelen, namelijk in a) productie (primaire sector, pluimveehouders, veevoerindustrie), b) verwerking (eierhandel, eiproducentenindustrie, slachterijen) en c) afzet (retailer en catering).

Productie

De knelpunten binnen de primaire sector hebben over het algemeen betrekking op de regelgeving. Het betreft dan onduidelijkheid in regelgeving en verschillen in interpretatie.

Op basis van de EU-verordening biologische landbouw dienen voor Nederland op een aantal terreinen de regels nader uitgewerkt en geïnterpreteerd te worden. In het verleden bestonden er privaatrechtelijke normen voor biologische veehouderij, waarbij de Raad van Advies van SKAL een centrale rol had. Sinds de nieuwe EU-verordening van augustus 2000 is het Ministerie van LNV de instantie die eindverantwoordelijk is voor de regelgeving. Door LNV is SKAL aangewezen als (enige) controle en certificeringsinstantie. Door de geïnterviewden wordt aangegeven dat er dringend behoefte is aan duidelijkheid in regelgeving met betrekking tot a) de opfok van jonge hennen, b) overgangstermijn van de grond (1 jaar overgang) en c) gebruik van volièresystemen. Er zijn op dit moment gesprekken gaande tussen LNV en de sector (Platform Biologica) en SKAL (als controleinstelling) om te komen tot invulling en interpretatie van de regelgeving voor Nederland. Door meerdere partijen wordt expliciet vermeld dat zo snel mogelijk duidelijkheid moet komen. Zeker voor leghennenhouders die geïnteresseerd zijn in omschakeling naar de biologische houderij is dit van belang.

De overgangstermijn van 1 jaar voor 'vrijmaken' van de uitloop wordt veelvuldig genoemd als knelpunt. In andere landen wordt in de praktijk vaak een termijn van 0,5 jaar toegepast. In Nederland wordt nu het moment van aanmelden als uitgangspunt genomen voor de omschakeltermijn, terwijl in het verleden en in het buitenland op het moment van aanmelden tot een half jaar met terugwerkende kracht een 'schone grond'-verklaring wordt afgegeven. Dat betekent dat het in Nederland een jaar duurt voordat een pluimveehouder kan starten met biologische pluimveehouderij, terwijl een jaar voordien al investeringen moeten worden gepleegd ten aanzien van het uitloopgebied. Hierdoor ontstaan problemen tussen pluimveehouders, eierhandel en banken. Een bank en de pluimveehouder willen graag een contract van de eierhandel als basis voor de afzetgarantie bij het omschakelen en voor financiering, maar de eierhandel is in principe niet bereid een contract af te sluiten terwijl de productie pas een jaar later op gang komt.

Er is te weinig uniformiteit in controle op biologische leghennenbedrijven binnen Nederland. Enkele eierhandelaren geven aan dat de controle op de richtlijnen eenduidiger kan. Zij pleiten voor een betere afstemming tussen de controleurs en meer samenspel tussen controleurs en de praktijkvoorlichters. Als eerste stap in de opschaling is duidelijke en eenduidige informatie aan geïnteresseerde leghennenhouders noodzakelijk.

Het houden van gesnavelde hennen vraagt veel extra vakmanschap. Dat betekent dus meer aandacht voor opleiding en scholing, maar het is ook belangrijk hiermee rekening te houden bij de keuze van het ras kip, de dierbezetting en te zorgen voor begroeiing van de uitloop. Enkele eierhandelaren pleiten ervoor om in afwachting van ontwikkeling van een minder pikkerige hen (taak van de fokbedrijven) het toucheren van de snavels van de hennen toe te staan. In andere landen zou toucheren wel zijn toegestaan en is er een soepeler beleid op dit terrein. In dit kader moet duidelijk vermeld worden dat de biologische sector (via het Platform Biologica) bij LNV het verzoek heeft ingediend om het toucheren van snavels in de biologische leghennenhouderij te verbieden.

De biologische houderij zal ook moeten voldoen aan de basisvoorwaarden voor voedselveiligheid (denk aan salmonella en residuen van geneesmiddelen). Op dit moment is bij de leghennen met buitenuitloop de behandeling van worminfecties problematisch. Er zijn wel middelen, maar die zijn niet geregistreerd en die mogen dus alleen worden gebruikt als een wachttijd van 7 dagen in acht wordt genomen en melding wordt gemaakt van het gebruik bij een specifieke instantie. Dit in tegenstelling tot Duitsland waar bepaalde middelen zonder wachtermijn toegepast mogen worden. Vanuit de primaire sector wordt aangegeven dat de kostennadelen ten opzichte van het buitenland hierdoor fors kunnen oplopen.

Biologische leghennen worden aan het einde van de legperiode afgezet in de reguliere kanalen zonder meerprijs. Het is belangrijk dat ook hiervoor specifieke afzetkanalen worden opgezet waardoor een meerwaarde voor de biologische hennenhoudery gecreëerd kan worden. Een coördinatiepunt waar het aanbod afgestemd wordt op de afzet zou kunnen leiden tot logistieke voordelen (denk aan volle vrachtwagencombinaties en/of grotere partijen voor slachterijen). Dat betekent echter wel dat er markt moet zijn voor een biologische variant van de belangrijkste toepassingen van slachtdieren afkomstig van de legsector, zoals bijvoorbeeld biologische kippenbouillon. Misschien dat hierbij een voorbeeld kan worden genomen aan de mestafzet, want daarvoor is een meerwaarde gevonden via de productie van biologische champignoncompost. Dit is uitgewerkt via contracten waardoor op dit moment geen kosten zijn verbonden aan de mestafzet.

Momenteel zijn de banken zeer risicomijdend bij het verstrekken van leningen aan leghennenhouders in het algemeen en biologische leghennenhouders in het bijzonder. Dit laatste is gedeeltelijk toe te schrijven aan onbekendheid met de productiemethode.

Drie eierhandelaren zijn tevens actief als primaire producent. Zij zien de beschikbaarheid van gemotiveerd en geschikt personeel als een knelpunt. Zijn er voldoende arbeidskrachten te vinden voor de verzorging van biologische hennen? Problemen met het vinden van voldoende personeel worden enerzijds toegeschreven aan de hoge arbeidsinzet die nodig is omdat weinig hennen per arbeidskracht verzorgd kunnen worden en anderzijds is gemotiveerd personeel nodig om tot goede resultaten te komen met gesnauwde hennen. Met name die laatste kwalificatie leidt tot schaarste in de arbeidsmarkt.

De regels voor uitloop zijn naar de mening van de respondenten te streng. In de Nederlandse omstandigheden met ons klimaat moet de leghennenhouder op een praktische wijze om kunnen gaan met de uitloop. Hennen in een natte uitloop en bij koude temperaturen geeft alleen maar problemen op het gebied van voedselveiligheid en ziekten. Juist daarom verwachten enkele eierhandelaren een verschuiving van de productie van systemen met uitloop (biologisch en 'Freiland') naar zuidelijke regio's in Frankrijk en Duitsland.

De regelgeving ten aanzien van de productie van biologische eieren dient in zijn algemeenheid internationaal op elkaar afgestemd te worden. Er moet meer uniformiteit komen in interpretatie van de EU-regelgeving. Met name voor het Nederlandse bedrijfsleven is dat een probleem omdat zowel productiebedrijven als de eierhandel afhankelijk zijn van de export. Als de interpretatie van de richtlijnen voor productie binnen de EU (en dan voor eieren met name België, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk) verschillen, betekent dat voor een exporterend land als Nederland dat verschillende maatstaven gehanteerd moeten worden. Dat is niet werkbaar. Meer specifiek zou dit betekenen dat

controle instanties uit meerdere landen elkaar zouden moeten accepteren, waardoor biologische producten zonder belemmeringen internationaal verhandeld kunnen worden.

Productkwaliteit

De uitwendige en inwendige kwaliteit van het biologische ei moet beter. De eieren zijn vaak te bleek en hebben te dun eiwit. Dit komt vooral voor bij oudere hennen (boven 50 weken). De ziektedruk (door de uitloop) is hiervan een van de belangrijkste oorzaken, aldus de respondenten. Ze zijn dan ook van mening dat de belangen van voedselveiligheid en dierwelzijn tegengesteld zijn en dat een oplossing moet worden gezocht om buitenuitloop onder Nederlandse omstandigheden mogelijk te maken. De biologische leghennen worden in de praktijk al korter aangehouden in vergelijking met andere houderijsystemen. Als nog korter aanhouden noodzakelijk zal worden, zal dit de kostprijs alleen maar verder verhogen.

De eierhandelaren maken zich zorgen over de voedselveiligheid van het biologisch ei. Naar hun mening is de voedselveiligheid van eieren van uitloopbedrijven minder in vergelijking met andere houderijsystemen zonder buitenuitloop. Dit betekent dus dat de bezorgdheid niet uitsluitend voor de biologische houderij geldt maar alle systemen met buitenuitloop. De problemen kunnen betrekking hebben op enerzijds salmonella besmetting en anderzijds op geneesmiddelengebruik en residuen daarvan in het eindproduct. Vermeld moet worden dat er op dit terrein geen onderzoeksresultaten beschikbaar zijn, maar dat een aantal experts deze mening delen (rapport EC-LNV, 2001). Op dit terrein is dringend behoefte aan onafhankelijk onderzoek. Duidelijk is dat eventuele misverstanden en/of vooroordelen met betrekking tot de voedselveiligheid van biologische eieren moet worden weggenomen alvorens een forse stimulering van de afzet in gang wordt gezet. Een eierhandelaar noemt verbetering van de voedselveiligheid en kwaliteit van biologische eieren als voorwaarde alvorens te beginnen aan promotie van biologische eieren.

Promotie

De eierhandel is over het algemeen tevreden over de aandacht en promotie die het biologisch product op dit moment krijgt in de media. Wel wordt regelmatig vermeld dat de consument in het algemeen te weinig kennis heeft van de achtergronden van de biologische productiemethoden. Veel consumenten associëren biologisch met 'gezondheid'. In dit kader zou meer voorlichting moeten worden gegeven over de basisaspecten diervriendelijkheid en milieuaspecten van biologische productie.

Biologische eieren worden, volgens de retail, door de consument gezien als een luxeproduct. Gezien de meerprijs die consumenten moeten betalen voor biologische eieren, moeten ze eerst worden overtuigd van de meerwaarde van het biologisch product ten opzichte van het scharrelproduct. Aan het scharrelproduct worden namelijk allerlei houderijenmerken toegeschreven in de beleving van de consument, die niet reëel zijn. In de communicatie moet dus in eerste instantie de werkelijkheid naar voren komen en vervolgens getracht worden de meerwaarde van het biologisch ei, zonder het scharrelei af te breken, naar voren te brengen.

Realistische promotie van de biologische houderij in de keten verbetert de welwillendheid en medewerking van de ketenpartijen.

Distributie & consumptie

Het biologisch ei wordt op dit moment verkocht in de meeste supermarktketens. Nederlandse supermarktketens nemen vooral af bij Nederlandse eierhandelaren, die het volledige assortiment kunnen leveren. Bij sommige supermarkten is regionale aanlevering nog een criterium, maar dat komt nog maar weinig voor. In Duitsland is regionale aanlevering nog wel een criterium. Natuurvoedingswinkels streven naar een volledig biologische of biologisch-dynamisch assortiment, dus ook alleen biologische en biologisch-dynamische eieren. De eieren worden aangeleverd door Nederlandse (gespecialiseerde) pakstations, groothandel of rechtstreeks af boerderij.

De reguliere eierhandel levert alle soorten eieren aan bij een centraal distributie centrum van (meerdere) supermarktformules. De assortimentsmanagers van de diverse formules bepalen uiteindelijk welke producten in het schap komen of moeten verdwijnen. Dit betekent dat de biologische eieren 'meeliften' met de aanwezige logistieke infrastructuur van verzamelen, sorteren, verpakken en distributie. De distributie van eieren van pakstations naar supermarkten verloopt dus al optimaal. Het ophalen van de eieren af productiebedrijf verloopt echter nog niet optimaal. Omdat het vaak om kleine koppels gaat en het verplicht is 2-maal per week eieren bij bedrijven op te halen, moeten er verschillende bedrijven in een regio zitten, wil dat kostenefficiënt kunnen gebeuren.

Momenteel ligt in het merendeel van de winkels een breed assortiment aan eieren variërend van batterij-, scharrel-, maïsscharrel-, viergranen- tot grasei en biologisch ei. Het risico hierbij bestaat dat het biologisch ei 'over het hoofd gezien wordt'. Alle biologische producten in een aparte afdeling van de supermarkt zou extra duidelijkheid kunnen geven naar de consument, waarbij ook de biologische eieren een meer herkenbare plaats innemen.

Biologische eieren worden door de retail en eierhandel aangemerkt als een nichemarkt. Scharreleieren hebben in Nederland een goede positie in de markt en, gezien de positieve associaties die de consument daarmee heeft, zullen ze die positie naar verwachting ook wel behouden. Consumenten kopen eieren vooral op type en verpakking. De klanttrouw van consumenten ten aanzien van eieren is erg groot. De verpakkingsgrootte kan voor specifieke klanten wel meespelen (met name grootverbruikers en kleinverbruikers).

De consumptie van biologische eieren wordt vooral toegeschreven aan de hoger opgeleiden en diegenen die om ideologische redenen voor het product kiezen. In de stedelijke gebieden is de afzet van alternatieve eieren het hoogst. In achterstandwijken worden hoofdzakelijk batterij-eieren verkocht.

In de Duitse markt heeft Freiland een grote vlucht genomen, maar naar verwachting zal die groei afvlakken. Ook in de Duitse markt is het biologisch ei een nicheproduct, dat naar verwachting voornamelijk zal moeten concurreren met het Freilandeï, dat dezelfde associaties heeft als het scharrelei bij de gemiddelde Nederlandse consument.

Voedselveiligheid is zowel in de Nederlandse als de Duitse markt het eerste aankoopcriterium van eierkopers van supermarkten. Als werkelijk blijkt dat de ziektegevoeligheid (en dus de kans op salmonella en geneesmiddelenresiduen) van uit-

loopdieren en biologische dieren in het bijzonder hoger is dan die van scharreldieren, dan zal de markt voor eieren van uitloophouderijsystemen onmiddellijk instorten en zal het scharrelei dat marktaandeel meteen overnemen.

Als gevolg van de huidige kleine marktomvang hebben meerdere eierhandelaren op dit moment te maken met individuele tekorten en overschotten van biologische eieren. Door centralisatie van de handel in biologische eieren zouden vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd kunnen worden. In de omringende landen zijn bedrijven/groepen actief die de productie van 200.000 tot 300.000 biologische hennen verhandelen. In Nederland is de handel in biologische eieren nog te kleinschalig en te versnipperd waardoor we een concurrentienadeel hebben. Centralisatie van de handel is in de Nederlandse structuur minder wenselijk, afstemming en/of samenwerking tussen pakstations zou deze nadelen echter al in belangrijke mate kunnen wegnemen.

Prijzetting

De prijs voor biologische eieren in de supermarkt is circa 50 cent per stuk (6-stuksverpakking, zie bijlage 2). Hoewel dat bijna tweemaal de prijs van een scharrelei is, geven de eierhandelaren aan dat de prijs van biologische eieren op dit moment voor de consument niet doorslaggevend is bij de koopbeslissing. De consument koopt eieren op emotie en de prijs speelt hierbij een beperkte rol. Alleen aan de onderkant van de markt is de prijs het belangrijkste aankoopcriterium; het aankoopcriterium dierenwelzijn is in dat segment nauwelijks relevant. De prijselasticiteit van eieren is voor de consument dan ook laag. De consument kiest nagenoeg altijd een ei uit een specifiek houderijsysteem en is dan erg producttrouw. Expliciet wordt vermeld dat de prijzetting van biologische eieren voor de ontwikkeling van het marktaandeel tot bijvoorbeeld 10 of 15% minder belangrijk is. Doorslaggevend is dat de kwaliteit en voedselveiligheid van het biologisch ei vergelijkbaar is met het niveau van het gangbare product en dat de consumentenacceptatie toeneemt.

Ondanks dat de respondenten niet geloven dat de prijs een knelpunt is voor de achterblijvende vraag van biologische eieren, zien zij mogelijkheden om de prijs van biologische eieren te verlagen:

- de marge voor biologische eieren voor de retailer kan nog verder worden verlaagd, door een vaste marge per ei in plaats van een percentage toeslag op de inkoopprijs;
- biologische producten vrijstellen van BTW verlaagt de consumentenprijs;
- bij een verdere groei van productie en afzet kan de logistiek efficiënter georganiseerd worden waarmee de prijs met enkele centen per ei kan dalen.

Enkele respondenten geven echter aan dat uitbreiding van de productie zal leiden tot een prijsstijging, omdat de pluimveehouders, die nu overtuigd moeten worden voor omschakeling niet bereid zijn dit voor het huidige prijsniveau te doen. Een open kostprijscalculatie zou hierin meer inzicht kunnen geven.

2.3 Knelpunten en oplossingen voor eiproducten

Slechts een klein deel van de Nederlandse productie van biologische eieren gaat naar de eiproductenindustrie. De eiproductenmarkt onderscheidt zich op een aantal punten duidelijk van de tafeleiermarkt, maar op een groot aantal punten zijn er gelijkenissen tussen deze twee markten. De belangrijkste onderscheidende kenmerken zijn dat:

- (1) de tafeleiermarkt minder prijsgevoelig is dan de eiproductenmarkt;
- (2) eipoeders op de wereldmarkt worden afgezet, vloeibare eiproducten voornamelijk binnen Europa worden afgezet, net als eieren;
- (3) de afnemers industriële inkopers zijn, waarvoor besparingen op inkoopprijs een individuele prestatie-indicator zijn;
- (4) de eiproductenindustrie ook tweede soort eieren verwerken, terwijl voor de tafeleiermarkt alleen eerste soort wordt gevraagd.

De knelpunten ten aanzien van de productie zijn allemaal ook van toepassing voor de eiproductenindustrie. De eiproductenindustrie verwerkt ook wel tweede soort eieren, maar draait vooral op eerste soort eieren. Alle onduidelijkheden in de markt en kostprijsverhogende aspecten hebben een soortgelijke uitwerking op de eiproductenmarkt als op de tafeleiermarkt.

Productkwaliteit speelt voor eiproducten minder dan voor de tafeleiermarkt. Daar eieren ontdaan worden van de dop en eiproducten worden gepasteuriseerd, zijn de marktgevolgen van de salmonellabesmetting niet zo groot als in de tafeleiermarkt. Aanwezigheid van medicijnenresiduen is voor de eiproductenindustrie eveneens niet wenselijk.

Nederlandse eiproducten worden vooral binnen de EU afgezet. De voedingsmiddelen-industrie is de belangrijkste afnemer. Grote afnemers, als producenten van koekjes, gebak, deegwaren, advocaat en mayonaise waarbij het ei een belangrijk (en herkenbaar) ingrediënt is van het eindproduct, zijn zich bewust van de dierenwelzijnslobby en mogelijk nog met ethische argumenten te overtuigen van de meerwaarde van biologische eiproducten. Zodra alle ingrediënten biologisch zijn, kunnen ze er zelf ook een biologisch product van maken. Of ze daar vatbaar voor zijn, zal nader worden onderzocht in een geplande studie.

Fabrikanten van voedingsmiddelen waarvan eiwit/eigeel een onherkenbaar en minuscuul ingrediënt is, zullen naar verwachting minder geïnteresseerd zijn in biologische of andere diervriendelijke grondstoffen voor een gangbaar product.

Omdat de vraag naar biologische grondstoffen bij de Nederlandse biologische eiproductenindustrie nog erg laag is, is het voor de eiproductenindustrie economisch efficiënter om biologisch ei-product vanuit het buitenland aan te voeren dan zelf biologisch ei-product te produceren.

Het is echter wel belangrijk dat de groei van de afzet van biologische eiproducten enigszins in de pas loopt met de groei van de afzet van biologische (tafel)eieren. Op dit moment is de meerwaarde van tweede soort en grote eieren van de biologische legbedrijven beperkt, omdat de eiproductenindustrie daar nog niet in geïnteresseerd is. Bij een actieve promotie van verwerkte biologische producten waarvan eiproducten een belangrijk onderdeel zijn (koekjes, gebak, pasta, mayonaise en advocaat) en vermelding van de afkomst op de verpakking van producten waarin biologische eieren zijn verwerkt kan het

marktaandeel eiprodukten meegroeien met de afzet van biologische eieren. Onduidelijk is, hoe groot het marktsegment consumenten is dat bereid is voor dergelijke producten een meerprijs te betalen omdat ze van biologische grondstoffen zijn gemaakt. Het is nog maar de vraag of het produceren van biologische verwerkte producten past bij de strategie van de belangrijkste afnemers van eiprodukten in de voedingsmiddelenindustrie.

2.4 Toekomstverwachting

Alle geïnterviewden is gevraagd naar hun toekomstverwachting voor het marktaandeel voor biologische eieren in 2004 en 2010. Het marktaandeel is hierbij gedefinieerd als percentage biologische eieren van het totaal aantal verkochte tafeleieren in Nederland. In 1999 was het totale eierverbruik in Nederland 180 stuks. Daarvan werden er 139 als tafelei verkocht en 41 stuks werden verwerkt tot eiprodukt om vervolgens in de vorm van allerlei producten (koekjes, mayonaise enzovoort) binnen Nederland geconsumeerd te worden.

Tafeleieren

In totaal vijf eierhandelaren gaven hun toekomstverwachting voor biologische eieren. Voor 2004 wordt een marktaandeel verwacht van 3%. De verwachting varieerde van 2 tot 4%. Voor het 2010 was de gemiddelde verwachting 6%. De laagste waarde was 5% en de hoogste waarde was 7%. Het zal duidelijk zijn dat de toekomstverwachting een relatie heeft met de mogelijkheid om een aantal knelpunten in de biologische eierketen te kunnen oplossen. In dit verband worden expliciet genoemd de voedselveiligheid van het biologische ei.

Eiprodukten

De marktverwachting voor biologische eiprodukten is minder eenduidig dan voor de tafeleieren. Een aantal eierhandelaren gaf aan dat de afzet van biologische eieren naar de eiproduktenindustrie nihil zal blijven. Hiertegenover staat de verwachting van een eiproduktenfabrikant die ook voor de afzet naar de eiproduktenindustrie mogelijkheden ziet voor een groei naar 3% in 2004 en 6% in 2010. Voorwaarde hierbij is dat producten waarin biologisch eiprodukt is verwerkt als zodanig herkenbaar voor de consument en in algemene promotiecampagnes voor biologische producten meegenomen wordt. Volgens deze fabrikant hoeven biologische producten waarin biologische eieren verwerkt zijn slechts 20 tot 40% duurder de zijn dan de reguliere producten. Hoewel biologische tafeleieren in het algemeen voor tweemaal de prijs van reguliere eieren in de winkel liggen, hoeven producten waarin biologische eieren verwerkt zijn relatief minder in prijs te stijgen door de geringe meerprijs van de overige biologische grondstoffen (bijvoorbeeld meel). Alle geïnterviewden geven aan dat de afzet van biologische eieren aan de eiproduktenindustrie bijdraagt aan een efficiënte en economische optimaal afzetpatroon voor de eierhandel. Via de eiproduktenindustrie kan dan namelijk ook een meerwaarde bereikt worden voor de tweede soort eieren en de grote eieren die ongeschikt zijn voor afzet als tafelei.

2.5 Concurrentiepositie

Duitsland

In Duitsland hebben Freilandeieren (uitloop) een enorme groei doorgemaakt in de afgelopen 10 jaar. Op dit moment is de groei afgezwakt. Scharrel is daarentegen stabiel gebleven. In de Duitse markt is het biologische ei ook een nicheproduct dat met name concurrentie ondervindt van het Freilande ei.

De Duitse markt is zowel voor de afzet van gangbare als alternatieve Nederlandse eieren erg belangrijk. Bijna de helft van de Nederlandse eiproduktie wordt naar Duitsland geëxporteerd. Ook voor Duitse pakstations is de Nederlandse aanvoer erg belangrijk. Met name de pakstations in de grensstreek zijn helemaal georiënteerd op Nederlandse eieren, die hetzij direct hetzij door Nederlandse pakstations worden aangeleverd.

In Duitsland zijn meerdere instanties actief op het terrein van biologische leghennen. Genoemd kunnen worden Bioland, Naturland en ANOG. Elke organisatie kent haar eigen regels, die verder gaan dan de EU-regels, met een eigen merkaanduiding of logo. Bioland heeft duidelijk strengere regels dan Naturland en ANOG. Het wel of niet toucheren van de snavels is hiervan een voorbeeld. Dit betekent dat produceren voor de Duitse markt lastig is door het ontbreken van een eenduidig etiket en logo. Desondanks geven meerdere geïnterviewden aan dat de concurrentiepositie van het Nederlands en het Duitse ei vergelijkbaar zou zijn op de Duitse markt. Volgens de eierhandel heeft Nederland op dit moment te maken met onduidelijkheden in regelgeving en strikte toepassing van regels, maar dit nadeel wordt gecompenseerd door het voordeel van een goed distributienet. Nederland heeft hierbij wel altijd het nadeel dat bij de Duitse afnemers in principe producten van eigen bodem de voorkeur geven boven een buitenlands product.

Oost-Europa

In landen als Bulgarije en Hongarije is arbeid goedkoop en dus is er een duidelijk voordeel in kostprijs. Er worden op dit moment Hongaarse biologische eieren geïmporteerd door een Nederlands pakstation in opdracht van een retailer. Een eierhandelaar geeft echter aan dat vraagtekens gesteld kunnen worden bij het lange afstandstransport en het milieuvriendelijke imago van biologisch eieren. Biologische producten zouden eigenlijk in principe lokaal of regionaal geproduceerd moeten worden. Maximale transportafstanden zouden onderdeel moeten uitmaken van de regelgeving.

Verenigd Koninkrijk

Twee eierhandelaren geven aan dat er evidente verschillen zijn in regelgeving tussen Nederland en het Verenigd Koninkrijk. De regels van de Soil Association zouden minder streng zijn dan in Nederland. Onduidelijk is of deze uitspraak betrekking heeft op de situatie van enkele jaren geleden of meer recent na implementatie van de EU-verordening.

Nederlandse pakstations exporteren met name kleine eieren naar het Verenigd Koninkrijk. Als afzetmarkt is de Britse markt niet echt belangrijk voor de afzet van (biologische) eieren.

Frankrijk

In Frankrijk worden relatief veel biologische eieren geproduceerd. In de Duitse markt zijn zij nog niet dominant aanwezig, maar de concurrentie van de Fransen wordt door Nederlandse pakstations wel gevoeld. Tot op heden zijn de Fransen vooral actief in de grensregio's. De Nederlanders hebben het voordeel dat ze dicht bij de belangrijkste bevolkingsconcentraties in West-Duitsland liggen. De Duitse pakstations, die veel eieren van Nederlandse bedrijven opkopen, zijn van mening dat het Nederlands product aanzienlijk beter is dan het Franse product omdat de logistieke stromen efficiënter lopen, de hygiëne beter is en er meer kennis is van de behoeften in de Duitse markt.

In de Franse markt worden nauwelijks Nederlandse eieren afgezet. De Franse legpluimveesector is meer dan zelfvoorzienend. Supermarkten kiezen ook daar het nationaal product.

Op dit moment is de productie van biologische eieren in Nederland te klein om tot een structurele, grootschalige verwerking tot eiprodukten te komen. In Frankrijk wordt wel al biologisch eiprodukt geproduceerd, dus tot die tijd is het 'makkelijker' biologisch eiprodukt te kopen in Frankrijk. Vanuit de eiproduktenindustrie wordt daarom aangegeven dat het zeker bij de huidige kleine marktomvang belangrijk is te overleggen met concurrenten en op basis van openheid en vertrouwen samen te werken.

3. Markt voor biologisch pluimveevlees

3.1 Huidige stand van zaken

In Nederland verwerken op dit moment twee slachterijen biologische vleeskuikens. Op jaarbasis worden naar schatting 250.000 biologische vleeskuikens geslacht. Het biologisch vlees dat in Nederland wordt geproduceerd, wordt hoofdzakelijk in de Benelux afgezet. Daarnaast wordt een klein deel geëxporteerd naar het Verenigd Koninkrijk en naar Frankrijk. In totaal wordt ongeveer de helft van de binnenlandse afzet verkocht in supermarkten en de helft in speciaalzaken. Ten opzichte van de normale vleesaankopen, betekent dit een relatief hoge afzet via speciaalzaken.

De grote Nederlandse pluimveeslachterijen slachten op dit moment zelf nog geen biologisch pluimvee. Als klanten van deze slachterijen om biologisch pluimveevlees vragen, wordt dat ingekocht bij biologische slachterijen en via het distributiekanaal van de reguliere slachterij geleverd. De grote Nederlandse slachterijen overwegen om zelf in de biologische markt te stappen, maar het marktrisico is op dit moment nog erg groot; de vraag is niet stabiel en biologische kippen kunnen niet op de normale slachtlijnen worden geslacht. De omvang en het gewicht van die kippen zijn namelijk dermate afwijkend van het gangbaar product en ongelijk dat slachten aan een standaard volautomatische slachtlijn nagenoeg onmogelijk is. In de biologische vleesmarkt stappen betekent dus een behoorlijke investering in een instabiele markt. Als een slachterij zou besluiten in de biologische markt te stappen, zou het eerste argument zijn dat ze het volledige assortiment geproduceerd in eigen beheer willen kunnen leveren aan hun klanten, die graag een dergelijk product willen hebben.

De omzet van biologisch pluimveevlees in Nederlandse supermarkten is zeer uiteenlopend. Er zijn supermarkten die het niet aanbieden, er zijn supermarkten waarbij het biologisch pluimveevlees een marktaandeel van minder dan 1 procent van de totale omzet van pluimveevlees bedraagt en de koploper beweert dat nu reeds ruim 10% van de omzet van pluimveevlees biologisch is. Daarbij dient wel aangetekend te worden dat de markt voor biologisch(e) vlees(producten) nog niet genormaliseerd is na de MKZ-, BSE- en dioxinecrisis. Dat bij dergelijke marktonevenwichtigheden door vraagmutaties een tekort aan biologisch pluimveevlees ontstaat spreekt voor zich. Daar voor omschakeling van gangbaar naar biologisch een termijn van een jaar (vanwege de uitloop) staat is het voor slachterijen onmogelijk flexibel op vraagveranderingen van die aard te reageren.

Naast Nederlands product is een belangrijk deel van het aanbod van biologisch pluimveevlees in Nederlandse supermarkten afkomstig uit Frankrijk. Dit komt enerzijds doordat het aanbod in Nederland niet toereikend is en anderzijds doordat sommige inkopers het Frans product verkiezen boven het Nederlands. De belangrijkste reden hiervoor is dat het aanbod daar beschikbaar is. Sommige inkopers kiezen louter voor het Nederlands product omdat biologisch meer inhoudt dan een houderijsysteem. In de biologische filosofie probeer je kringlopen tot stand te brengen en regionale productie en consumptie te

stimuleren. In hun beleving kan Nederland dan als een regio worden aangemerkt. Andere retailers vinden dat Europa in dit kader ook als een regio kan worden aangemerkt. Bij die retailers leven echter de volgende vragen: (1) Kan in Nederland ooit rendabel biologische veehouderij worden opgezet, terwijl de grondprijs hier veel hoger is dan bijvoorbeeld in Frankrijk en andere dunbevolkte Europese landen?; (2) Is in andere Europese landen het dierenwelzijn niet beter gediend omdat het klimaat daar geschikter is voor houderijsystemen met uitloop?; en (3) kunnen Nederlandse bedrijven niet beter de ketenregie voeren over internationale ketens, waardoor het beste van twee werelden (klimaat en organisatievaardigheden) gecombineerd kan worden?

De gespecialiseerde biologische retailformules, hebben allebei biologische pluimveevlees(producten) in het assortiment, terwijl dit bij reguliere supermarkten niet altijd het geval is. Hoewel in de gespecialiseerde biologische formules niet in alle filialen (hetzelfde assortiment) vers pluimveevlees wordt verkocht, is daar de ervaring dat biologisch pluimveevlees goed loopt. In sommige filialen van de gespecialiseerde supermarkten wordt (omwille van de koelcapaciteit) geen vers pluimveevlees aangeboden. Voor de reguliere supermarkten is biologisch pluimveevlees nog een nicheproduct dat in bepaalde formules wordt aangeboden en bij specifieke marktsegmenten gewild is.

Zowel in de reguliere supermarkten als de gespecialiseerde biologische formules worden met name delen verkocht. De filet is daarbij het meest gevraagd, maar naar de mening van alle retailers eigenlijk te duur.

In de bedrijfscatering en de institutionele markt wordt nog nauwelijks biologisch pluimveevlees verkocht. Alleen specifieke klanten vragen om biologische producten. Het betreft hier vooral ideologische groeperingen, instituten op basis van een ideologische grondslag en bedrijven die om politieke en/of relationele redenen het biologisch product in het assortiment willen opnemen, maar tot op heden is het grote publiek hierin nog niet geïnteresseerd. Door de voedselcrises overwegen echter steeds meer bedrijven (specifieke) producten standaard biologisch aan te bieden, maar vooralsnog is het nog in het stadium van plannen. Omdat het nog geen substantiële stromen betreft loopt de aanvoer van die producten veelal niet via de groothandel, zoals het gewone assortiment, maar vaak rechtstreeks (van verwerker) naar desbetreffende vestiging.

In de partyservice komt het wel meer voor dat naar biologisch product wordt gevraagd. Mocht een klant geïnteresseerd zijn in het biologisch product dan wordt dat met partijen ingekocht. Maar ook in de partyservice is het nog lastig een volledig biologisch assortiment te leveren.

In de bedrijfscatering worden vooral lunchproducten en snacks verkocht. Relatief weinig bedrijven bieden een warme maaltijd aan. Voorzover warme maaltijden worden aangeboden, worden vooral delen verwerkt. Hetzelfde is van toepassing in de institutionele markt en de partyservice. In de laatste groep zijn snacks (denk aan borrelhapjes) ook erg gewild.

3.2 Knelpunten en oplossingsrichtingen

De respondenten is gevraagd welke knelpunten nog moeten worden opgelost om het maximaal realiseerbare afzetpercentage in 2010 te behalen. Alle respondenten noemen een

aantal knelpunten. Hierna worden de belangrijkste knelpunten kort besproken uitgaande van de veronderstelling dat een marktaandeel van 5% (van de omzet) voor 2010 haalbaar is.

Productie

Het aanbod van biologisch pluimveevlees in Nederland volgt de vraagontwikkelingen. In tijden van voedselcrises is er weliswaar een tekort, maar aan dergelijke vraagverschuivingen kan niet met productieaanpassingen in Nederland worden tegemoetgekomen. De omschakeltijd van scharrel of gangbaar naar biologische productie is ongeveer een jaar, waardoor de slachterijen niet in staat zijn met eigen aanvoer dat soort vraagveranderingen op te vangen. Dat betekent dus dat dergelijke vraagverschuivingen door productieuitbreidingen op bestaande biologische pluimveebedrijven of door partijen vlees uit het buitenland op te kopen, moeten worden opgevangen. Een omschakeltijd van een jaar wordt te lang bevonden; een half jaar zou beter werkbaar zijn.

De ervaringen met de belangstelling vanuit de primaire sector zijn wisselend. Er zijn reguliere vleeskuikenhouders die zich bereid verklaren over te schakelen naar biologische productie, maar er zijn ook ervaringen dat vleeskuikenhouders daar helemaal niet naar tinnen. De ervaring is wel dat biologische vleeskuikenhouderschap economisch dermate renderend moet zijn, dat het voormalige rendement van het grondgebruik (bebouwd en uitloop) en de meer arbeidsintensieve houderij voldoende beloond moet worden.

Voor biologische vleeskuikenhouderschap worden weinig technische problemen ervaren. Alleen op de salmonella en campylobacter uitslagen zijn reguliere slachterijen nog niet gerust bij biologische vleeskuikens. Bij het importproduct zou minder vaak salmonella en campylobacter voorkomen, maar dat is volgens sommige respondenten een illusie. Voor het vaststellen van deze zoönosen zijn diverse testmethoden, waarvan de Nederlandse testmethode het meest nauwkeurig is. Buitenlands materiaal hoeft tot op heden nog niet verplicht met deze methode getest te worden, waardoor de uitslagen gunstiger zijn. Op korte termijn moet daar echter verandering in komen, waardoor het beeld van een biologische voorverpakte kip met waarschuwingssticker niet ondenkbaar is.

Een technisch probleem - dat nog speelt, maar wat pas op termijn opgelost kan worden - is het biologisch dier. Op dit moment worden voor de biologische vleeskuikenhouderschap in Frankrijk rassen gebruikt, die voor de Franse markt prima voldoen. In Frankrijk wordt namelijk vooral hele kip verkocht in plaats van de delen die hier in Nederland bij voorkeur worden gegeten. In Nederland is feitelijk alleen maar belangstelling voor filet vlees en bij de huidige Franse rassen is het filetrendement lager in vergelijking met de gangbare rassen. Dit betekent dat er behoefte is aan langzaam groeiende rassen met een hoger filetrendement. Een andere optie is met de promotie van biologische kip ook meteen promotie van het product 'hele kip' op te pakken. Dit zou de vierkantsverwaardiging (volledige verwaardiging van alle delen van een kip (poten, vleugels en kipfilet)) ten goede komen, maar met de huidige markttrends richting gemakproducten lijkt dit weinig kans van slagen te hebben. Ontwikkeling van biologische vleesproducten is weliswaar een grotere investering, maar gezien de huidige markttrends een productontwikkelingsrichting met een grotere kans van slagen.

De primaire sector ervaart veel hinder van de wettelijke bepalingen voor biologische vleeskuikenhouderij. Het meest hinderlijke voor de vleeskuikenhouders is de gewichtsnorm per m². De huidige regelgeving geeft aan dat de bezetting maximaal 10 vleeskuikens per vierkante meter mag bedragen of een maximum van 21 kg levend gewicht per vierkante meter. De huidige rassen worden zo zwaar dat de gewichtsnorm per m² soms ongewild overschreden wordt. De productietijd van 81 dagen wordt niet als hinderlijk ervaren, mits de normen in alle EU-landen maar gelijk zijn.

De overgangstermijn van uitloop van een jaar wordt als veel te lang ervaren. Dat maakt het biologisch pluimveevlees onnodig duur. Dat er een overgangstermijn moet zijn, wordt wel onderschreven, maar een overgangstermijn tot een half jaar is meer acceptabel.

Enkele respondenten geven aan dat iedere controlerende instantie in Europa (al dan niet onder invloed van het plaatselijke overheidsbeleid) andere richtlijnen hanteert voor biologische houderij. De meeste landen hebben een EU-plus-implementatierichtlijn voorgeschreven, waarbij die plus in ieder land verschillend is. Daarmee wordt het nageoeg onmogelijk om lokale overschotten in andere landen af te zetten. In de meest ongunstige gevallen, mag zelfs geen biologisch vlees naar een specifiek land geëxporteerd worden als niet aan die voorwaarden wordt voldaan. Aangezien de Nederlandse supermarktketens geen afnamegaranties bieden, waardoor slachterijen zelf hun aanbod moeten inschatten, doen ze dat uiteraard voorzichtig. Aangezien in de biologische markt een meerprijs moet worden gerealiseerd voor hogere arbeidsinspanningen en kosten, moet een producent ook die meerprijs kunnen worden geboden. Overschotmarkten helpen daar niet aan mee. Doordat eventuele overschotten niet makkelijk in andere landen kunnen worden afgezet, moet eigenlijk maatwerk worden geleverd.

Verwerking

Een biologisch kuiken moet in aparte slachtlijnen geslacht worden. Ten opzichte van de gangbare kuiken is het biologische minder uniform en veel zwaarder. Met gangbare kuikens is het toegestaan op gewicht uit te laden, maar bij biologische is dat niet toegestaan, omdat daarvoor leeftijdsnormen in plaats van gewichtsnormen gelden. Daardoor zijn slachterijen wel genoodzaakt een ambachtelijker slachtproces toe te passen. Hierdoor zijn HACCP en ISO-richtlijnen niet gemakkelijk te vertalen van het standaardslachtproces naar het biologische slachtproces. Kortom, het biologische product in het assortiment opnemen door zelf te gaan slachten, kost een gangbare slachterij meer keteninspanning dan op het eerste gezicht lijkt. Daardoor wordt het opnemen van biologisch pluimveevlees een investering als iedere andere: het rendement van een investering moet aantrekkelijk zijn.

Structuur en cultuur van de keten

Volgens de afnemers (retail en catering) moet de structuur en de cultuur binnen de biologische keten nog verbeteren. Niet iedere aanbieder van biologisch pluimveevlees kan zomaar aan de eisen van de Nederlandse retail voldoen. Het is voor de Nederlandse retail daarom niet gemakkelijk aanbod te vinden dat (1) aan de eisen voldoet die de Nederlandse retail er aan stelt, (2) tegen een prijs die acceptabel is en (3) dermate substantieel is dat alle filialen

van een Nederlandse supermarktketen ermee bevoorrad kunnen worden. Het is zaak dat enkele grote ketenpartijen zichtbaar in deze markt gaan opereren (zoals in de zuivel).

Enkele afnemers zijn van mening dat er nog wel iets meer zakelijkheid in de biologische keten kan worden geïntroduceerd. Te veel partijen die op het moment in de biologische keten actief zijn, doen dat op basis van ideologische gronden in plaats van op zakelijke gronden. Er worden voorbeelden genoemd van punten die bij de gespecialiseerde biologische groothandels verbeterd kunnen worden. In toenemende mate is de groothandel zich hiervan bewust en er wordt gewerkt aan verbetering. Zeker nu de belangstelling vanuit de hogere inkomensklassen toeneemt en de doelgroep verbreedt van antroposofisch georiënteerde mensen naar een bredere doelgroep, verwachten die nieuwe toetreders wel een goed product dat volgens alle kwalificaties van het gangbaar product worden verwerkt, verpakt en aangeleverd.

De retailers zijn van mening dat het logistieke proces binnen de keten en het productieproces van biologische dieren, nog wel iets efficiënter kan. Schaalvergroting kan ook nog kostenvoordelen met zich meebrengen, die vertaald kunnen worden in een prijsdaling.

Prijzetting

Allen zijn het er over eens dat de prijs van biologische pluimveevlees veel te hoog is. Zie bijlage 2 voor een prijzenoverzicht. Het prijsverschil (zowel absoluut als relatief) is het belangrijkste knelpunt voor brede acceptatie in de markt. Biologisch pluimveevlees is in de winkel minimaal 100% duurder dan gangbaar pluimveevlees en dat wil de gemiddelde consument niet betalen. Door slachterijen wordt daarbij meteen aangetekend dat er niet naar gestreefd moet worden om de prijs van het product simpelweg te verlagen, maar om het prijsverschil te verkleinen door een betere vierkantsverwaarding, logistieke inefficiënties op te heffen en/of verdere professionalisering van het slachtproces. In de Nederlandse markt is voornamelijk vraag naar kipfilet en minder naar vleugels en de poten. Als vraag en aanbod voor filet in evenwicht zijn, geldt dat niet voor de poten, waardoor de hogere productiekosten niet optimaal kunnen worden omgeslagen per kg eindproduct.

De retailers en cateraars zijn echter van mening dat de prijs van het product niet drastisch verlaagd mag worden. Hun idee is om een tussenproduct in de markt te zetten, waardoor de reguliere consument een beetje opschuift naar het biologische (denk aan scharreleieren) en de echte liefhebbers voor het biologisch product kiezen. Een andere optie is om biologisch als een soort van ideëel product in de markt te zetten, waardoor de hele populatie iets kan opschuiven, waardoor die 10% ook makkelijk te halen moet zijn. Als het marktaandeel stijgt, kan de prijs ook nog iets dalen, waardoor het product weer voor een bredere doelgroep aantrekkelijk wordt. Ervaring leert dat de consument reageert op prijsacties.

Promotie

Over de promotie van biologisch pluimveevlees worden nogal wat opmerkingen gemaakt. Het beeld dat neergezet wordt klopt niet, er wordt voor verkeerde media gekozen, de gemiddelde consument weet niet wat biologische veehouderij inhoudt, er leven allerlei fabeltjes die de wereld uit moeten zodat de consument ook weet wat hij koopt, de gemid-

delde Nederlander kent het onderscheid niet tussen scharrelhouderij en biologische houderij. Aldus de geventileerde meningen.

De slachterijen zouden graag zien dat de promotie voor het biologisch pluimveevlees op de smaak van het product wordt gericht en dat de omgevings- en diervriendelijkheid (impliciet) duidelijk worden gemaakt. Technische details als vierkante meters en dergelijke moeten helemaal niet aan de orde komen. De consument moet een 'good feeling' bij het product krijgen, zonder het gangbare product uit de markt te prijzen. Het gangbaar product heb je namelijk altijd nodig als referentiekader voor een speciaal product en bovendien kan snelle omschakeling niet. Aanbodstimulering is volgens de slachterijen niet de weg om het biologisch product te promoten; dat leidt alleen maar tot overaanbod en prijsdalingen.

Volgens de retailers en de catering kent de gemiddelde Nederlander het onderscheid niet tussen scharrelhouderij en biologische houderij. Dat zijn zaken die ze bijgebracht moeten worden. Ook zij zijn van mening dat het niet de bedoeling mag zijn het gangbaar product uit de markt te prijzen, want het gros van de consumenten wil geen biologisch product betalen. Dat is alleen weggelegd voor idealisten- die er geld voor over hebben - en hoogopgeleiden met een hoog inkomen- die het kunnen betalen. Als het biologisch product dan gestimuleerd wordt, moet dat vooral gebeuren door het als 'het beste van het beste' te profileren. De buitenhuishoudelijke markt zou daar volgens de retail een belangrijke rol in moeten spelen, de cateraars zien echter ook een belangrijke rol voor de retail. Volgens de retail wordt de consument vaak in de buitenhuishoudelijke markt op ideeën gebracht. Volgens de cateraar moet iets in de supermarkt liggen voordat de consument weet wat hij eet. Beiden zijn ervan overtuigd dat biologisch pluimveevlees voldoende onderscheidende kenmerken heeft om mee te profileren: het smaakt beter, het panrendement is beter dan bij gangbaar pluimveevlees en het is stijlvol om biologisch te koken.

Productkwaliteit

De retail en de cateraars hebben behoefte aan biologische gemakproducten van pluimveevlees. Voor een belangrijk deel van de gebruikers van biologische producten is gemak erg belangrijk (met name doordeweeks). Biologisch vlees wordt vooral als versproduct aangeboden of als vleeswaren, maar nog nauwelijks als vleesproducten als kipfingers, kipburgers en dergelijke. Als dat zou aanslaan zouden de verwaardingsverhoudingen ook weer anders komen te liggen. Dit betekent dat er dringend behoefte is aan productontwikkeling en -innovaties.

Evenals bij eieren wordt ook in de pluimveevleesketen de voedselveiligheid van een uitlooppproduct als risicovol betiteld. Deze opmerkingen worden gemaakt door partijen die actief zijn in de gangbare markt. Ook hier wordt gesproken van een hoger risico op salmonella en campylobacter. Dit wordt niet altijd bevestigd door de testen, omdat (1) de testmethode niet altijd identiek is, (2) de steekproefname aselekt en select kan worden uitgevoerd en/of (3) de meeste biologische vleeskuikenbedrijven nog redelijk jong zijn, terwijl dit probleem pas gaat spelen bij langdurig gebruik van een uitloopgebied. Deze angst maakt het rendementsrisico van een investering in deze markt erg hoog, aldus de respondenten.

Distributie

Als biologisch pluimveevlees breder wordt gedistribueerd, gesteund door een goede promotiecampagne, ontstaat er meer massa, waardoor weer schaalvoordelen kunnen optreden die tot een absolute prijsdaling kunnen leiden. Daarom is het volgens de slachterijen, speciaalzaken en cateraars van belang dat de reguliere supermarkten het biologisch pluimveevlees serieus oppikken. Ook de retailers zouden liever meer biologische kip in de vitrines leggen, zodat er massa ontstaat en ze nog meer in het zicht komen. Het is voor een algemene retailer altijd een afweging of je een biologische hoek maakt of het biologische product naast het gangbare legt, zodat meer mensen er mee in contact komen. Voor beide strategieën is wat te zeggen. De meeste retailers kiezen voor de laatste schapmanagement-aanpak.

De retailers zouden graag zien dat de buitenhuishoudelijke markt wordt gestimuleerd het product op te pakken. Zodra daar nieuwheidjes worden opgepikt en geaccepteerd, komen mensen er ook om vragen in de supermarkt.

Kortom, beide markten kunnen niet los van elkaar beschouwd worden.

3.3 Toekomstverwachtingen

De slachterijen verwachten dat als de grote slachterijen biologisch pluimvee gaan slachten, in 2010 maximaal 5% van hun totale omzet aan pluimveevlees aan biologische producten wordt afgezet. Op het huidige prijsniveau is dat dus 2,5% van de productiecapaciteit. Daartoe is het wel van belang dat ketenpartijen gaan samenwerken en dat het aanbod goed afgestemd wordt op de vraag. Een convenant kan hierbij uitkomst bieden. De slachterijen zijn wel van mening dat het een conjunctuurgevoelige markt is.

De retailers gaan er vooralsnog van uit dat het een blijvende nichemarkt is; een potentieel marktsegment van maximaal 25% van de omzet in specifieke supermarktketens en een potentieel marktaandeel van minder dan 5% in de ketens aan de onderkant van de markt. Een marktaandeel van tussen de 5 a 10% van de omzet voor biologisch pluimveevlees is naar hun mening het maximaal haalbare in Nederland. Ze verwachten dat het gangbare kuiken zal opschuiven richting het biologische kuiken.

Zowel de supermarkt als de speciaalzaken verwachten dat de omzet van biologisch pluimveevlees toeneemt. Twee retailers voorzien dat naast de toename van de vraag van biologisch vlees ook een toename van de vraag naar vleesvervangers. Het gangbaar pluimveevlees zal, naar hun mening, meer concurrentie gaan ondervinden van de vleesvervangers dan van de biologische variant.

De retail gaat er bij deze toekomstvoorspellingen van uit dat de reguliere pluimveeverwerkers ook de biologische slachterijen gaan aansturen. Als dat niet gebeurt, zullen de huidige verwerkende bedrijven en groothandel nog voor behoorlijke investeringen staan om alle voedselveiligheidsrichtlijnen, die ook voor het gangbaar product gelden, te implementeren. Het is de vraag of ze dat lukt op middellange termijn.

In de bedrijfscatering wordt uitgegaan van een marktaandeel in 2010 van 5 à 10% van de omzet voor biologisch pluimveevlees. Met name de bedrijfskantines in bedrijven met veel hoogopgeleiden zullen het biologische product gaan aanbieden. Op productieloo-

caties zal over 10 jaar nog het gewone pluimveevlees in de vitrines liggen. In de partyser-vice wordt daarentegen wel meer vraag naar biologisch verwacht, daar het vaak om speciale gelegenheden gaat, waarvoor iets speciaals eerder kan. In de institutionele keukens daarentegen zal het minder snel gaan. De meeste instellingen zijn in de afgelopen jaren dermate gekort dat extraatjes er niet in zitten en al helemaal niet op voedsel. Alleen in instellingen met een specifieke filosofie, zal het biologisch product gevraagd worden. Voor deze toekomstontwikkelingen in de bedrijfscatering is het wel van belang dat vlees-warenproducenten eenpersoonsverpakkingen met biologische vleeswaren gaan produceren en dat er biologische pluimveesnacks worden ontwikkeld.

3.4 Concurrentiepositie

De slachterijen hebben het meeste zicht op de internationale vleesmarkt: van alle respondenten hebben alleen de slachterijen een goed beeld van de concurrentiepositie van het Nederlands product ten opzichte van het buitenlands product. Het is opvallend dat de meeste retailers (op één na) geen beeld hebben van het buitenlandse aanbod.

Buitenlands product op de Nederlandse markt

Het Brits biologisch pluimveevlees is naar de mening van de slachterijen veel te duur om te kunnen concurreren met het Nederlands product op de Nederlandse markt. Ook de prijs-kwaliteitverhouding van het Nederlands product is veel beter ten opzichte van het Britse.

Frankrijk is onze belangrijkste concurrent in biologisch pluimveevlees. De Fransen hebben het voordeel dat ze een grote thuismarkt hebben voor biologisch pluimveevlees, waardoor ze schaalvoordelen hebben (met name in de verwerking) ten opzichte van de Nederlandse aanbieders. Bovendien heeft een Frans product een 'culinaire' uitstraling in het buitenland, vanwege het imago van het land, terwijl het Nederlands product dat niet heeft. Een aantal respondenten is van mening dat het klimaat in Zuid-Frankrijk (en andere Zuid-Europese landen) veel geschikter is voor uitloophouderijsystemen en dat alleen al daarom gekozen moet worden voor productie aldaar. Nederlandse slachterijen zouden echter beter zijn op het gebied van traceerbaarheid, versheid en houdbaarheid en daarom geschikter zijn voor de ketenregie.

De Denen leveren een vergelijkbaar product als de Nederlanders, maar van de Denen wordt nauwelijks concurrentie ondervonden. De indruk bestaat dat vraag en aanbod bij de Denen goed op elkaar aansluiten.

Actuele kennis over het Oostenrijks aanbod is er niet, maar de impressie is nog steeds dat de houdbaarheid, versheid en kwaliteit van het Nederlands product zich gemakkelijk kan meten met het Oostenrijks product.

Het Nederlands product op de buitenlandse markt

Opvallend is dat nauwelijks biologisch pluimveevlees wordt afgezet naar Duitsland, terwijl dat voor gangbaar pluimveevlees een belangrijke afzetmarkt is. In tegenstelling tot bij eieren, lift het biologisch pluimveevlees niet mee met het gangbare. Dat komt vooral doordat

de grote slachterijen nog geen productie in eigen beheer hebben en daarom het biologisch pluimveevlees nog niet overeenkomstig het gangbare vlees promoten. Het biologisch pluimveevlees wordt vooral in de Benelux afgezet en er gaan relatief kleine hoeveelheden naar Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. In deze markten kan het Nederlands product gemakkelijk concurreren met het product uit andere landen. Het grootste probleem is echter dat de voorschriften in ieder land verschillend zijn, waardoor er concurrentienadeel kan gaan ontstaan.

4. Situatieschets buitenland

4.1 Biologische eieren

Op basis van deskresearch is informatie verzameld in enkele omliggende landen: Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Denemarken. Hierbij zijn per land meerdere bronnen geraadpleegd. In het algemeen geldt dat het aantal biologische hennen gebaseerd is op schattingen van experts. Er zijn, voorzover bekend, geen officiële tellingen beschikbaar. Tabel 4.1 geeft een overzicht van het aantal biologische leghennen per land. Op basis van deze aantallen is het aandeel biologische hennen van het totale leghennenbestand berekend. Op basis van de veronderstelling dat een land (met uitzondering van Nederland) zelfvoorzienend is, kan berekend worden hoeveel biologische eieren (in aantallen en percentage) per hoofd van de bevolking als tafelei verkocht worden.

Tabel 4.1 Aantal biologische hennen en afzet van biologische eieren (aantallen en percentage) in enkele landen

| Land | Aantal hennen biologisch (mln. stuks) | Totaal aantal leghennen (mln. stuks) a) | Aandeel biologisch van totaal (%) | Afzet tafelei binnenland (ei/hoofd) b) | Aandeel biol. afzet tafelei (%) c) |
|------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|------------------------------------|
| Nederland | 0,15 | 32 | 0,5 | 1,6 | 1,2 |
| Duitsland | 0,90 | 42 | 2,1 | 3,0 | 1,8 |
| VK | 0,75 | 31 | 2,4 | 3,4 | 2,7 |
| Frankrijk | 1,40 | 51 | 2,7 | 6,5 | 3,3 |
| Denemarken | 0,60 | 4 | 15,0 | 30,5 | 16,0 |

a) Op basis van eierproductie in 1999 (ZMP Bilanz); b) Voor andere landen is uitgegaan verwaarloosbare import en export van biologische eieren; c) Van het verbruik per hoofd is ervan uitgegaan dat 75% van de eieren wordt geconsumeerd als tafelei en 25% als eiproduct.

Uit tabel 4.1 blijkt dat het verbruik van biologische eieren in Nederland achterblijft bij de andere Europese landen. Denemarken neemt een uitzonderingspositie in met een zeer hoog marktaandeel voor biologische eieren.

4.1.1 Denemarken

In 1998 werd 10% van de totale eierproductie (uitgedrukt in kg ei) volgens biologische principes geproduceerd. Aangezien de eierproductie per hen in de biologische houderij lager is dan in de andere houderijsystemen is het aandeel biologische leghennen op het totale bestand (4 miljoen hennen in 1998) 12 tot 15%. Doordat er weinig biologische eieren door

de eiproducentenindustrie verwerkt worden, is het aandeel biologische eieren in de afzet van tafeleieren 15 tot 20%.

Tabel 4.2 Aanvoer en afzet van eieren naar houderijsysteem (in miljoen kg eieren) a)

| Jaar | Aanvoer Pakstation | Verkoop detailhandel | Scharrel/volière (mln. kg) | Scharrel/volière (%) | Biologisch (mln. kg) | Biologisch (%) |
|------|--------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| 1996 | 62,9 | 41,8 | 11,0 | 26,3 | 2,9 | 6,9 |
| 1997 | 59,3 | 34,9 | 10,7 | 30,7 | 3,2 | 9,2 |
| 1998 | 57,6 | 35,8 | 9,5 | 26,5 | 4,4 | 12,3 |
| 1999 | 50,8 | 31,5 | 13,0 | 41,3 | 6,3 | 20,0 |

a) verkocht via groothandel/detailhandel, klasse A.

Na een studiereis (LEI en PP, 1999) werden in 1999 enkele kritische succesfactoren als volgt beschreven:

- de Deense burger is zeer op de natuur georiënteerd. Volgens de Denen is dit natuurgevoel bij de burger/consument sterker dan in andere landen. Dit kan een rol spelen bij het succes van het biologische product;
- in Denemarken is direct vanaf het begin door de overheid duidelijkheid geschapen in regelgeving en een (staats)logo. De overheid heeft de biologische sector altijd gepromoot en financieel ondersteund;
- alle supermarkten verkopen biologische eieren en de detailhandel voert een actief promotiebeleid. In veel gevallen is de marge op biologische producten gelijk aan de reguliere producten.

In een van de interviews in het kader van dit onderzoek werd ook het hoge prijsniveau van eieren in het algemeen als verklaring voor het succes van biologische eieren aangevoerd.

4.1.2 Verenigd Koninkrijk

Door experts van de NFU (National Farmers Union) is geschat dat er in het Verenigd Koninkrijk circa 0,75 miljoen biologische leghennen gehouden worden. Het totale leghennenbestand is 31 miljoen leghennen en dit betekent dat het aandeel biologische productie 2,4% bedraagt. Biologische eieren is een van de weinige producten in het VK waar de eigen productie kan voldoen aan de consumentenvraag. Met andere woorden er is geen significante import.

In het VK zijn meerdere organisaties die biologische producten certificeren. Het zal duidelijk zijn dat meerdere organisaties en meerdere merknamen verwarring geeft bij de consument en leidt tot extra kosten. De minimum eisen voor biologisch pluimveevlees en eieren zijn vastgelegd door de UKROFS. De verschillende organisaties kunnen echter verder gaan dan de minimumeisen. In het algemeen stelt de grootste en bekendste certificerende organisatie, de Soil Association, hogere eisen dan de EU en de UKROFS. Er

is momenteel veel discussie op het verbod op het gebruik van synthetische aminozuren en het eventuele negatieve effect hiervan op de kostprijs van het voer, maar ook op het dierwelzijn. Tevens is er discussie over invulling van de regels voor de houderij tijdens de opfok van leghennen.

4.1.3 Frankrijk

Door het onderzoeksinstituut ITAVI wordt het aandeel biologische eieren geschat op 3 tot 4% van het volume van tafeleieren verkocht in de detailhandel. In waarde is het aandeel circa 7%.

In 2000 waren de aantallen voor de verschillende houderijsystemen: 2,1 mln. met uitloop, 1,48 mln. 'libre parcours' (vrije uitloop, exclusief) en 1,4 mln. biologisch hennen (2,7% van het totaal aantal hennen). Het gezamenlijke aandeel voor alle alternatieve houderijsystemen, met 5 mln. hennen, was 11,2%.

4.1.4 Duitsland

Per 1 januari 1998 waren er onder de verantwoordelijkheid van de AGOL in totaal 662.000 biologische leghennen. De schatting voor het jaar 2000 is 800.000 tot 1.000.000 leghennen. Op het totale bestand van 42 miljoen leghennen is dit 2,1%.

In Duitsland worden veel eieren verkocht af boerderij en op weekmarkten. In 1999 werd 45% van de eieren verpakt en verkocht via de detailhandel. Hiervan werd in 1999 31% verkocht met een toeslag met de volgende verdeling naar houderijsystemen: 'Freiland' (58%), scharrelei (32%), maïsei (5%) en biologisch ei (4,7%). De biologische eieren hebben dan een aandeel van 1,5% in het segment van tafeleieren verkocht via de detailhandel (ZMP 1999).

In Duitsland zijn meerdere organisaties betrokken bij de biologische landbouw met als resultaat een versnipperd en onoverzichtelijk aanbod. De grootste partij in Duitsland is Bioland. Bioland heeft haar eigen regelgeving voor de biologische producten die het Bioland merk voeren. Er zijn initiatieven om te komen tot meer eenduidigheid en te streven naar een Duits ecomerk.

Vooraf in het oosten van Duitsland, met van oudsher een extensieve bedrijfsvoering, geeft de biologische houderij kleine bedrijven de mogelijkheid bestaande stallen te benutten en een redelijk inkomen te verwerven.

4.2 Biologisch pluimveevlees

Van de productie van biologisch pluimveevlees in de omringende landen is weinig bekend. Duidelijk is dat de omvang in alle landen zeer beperkt van omvang is. Voor Nederland wordt de productie geschat 250.000 slachtingen per jaar. Ten opzichte van de totale reguliere productie, met 400 miljoen slachtingen per jaar, is dit 0,05%. In deze paragraaf wordt voor Denemarken, VK, Frankrijk en Duitsland de summier informatie die beschikbaar is weergegeven.

Denemarken

De biologische vleesproductie is klein van omvang. In 1999 werd er gezocht naar nieuwe wegen voor de opzet van een productieketen voor biologisch pluimveevlees. Het streven daarbij was de productieomvang van 1998, geschat op 200.000 slachtingen per jaar (4.000 per week), duidelijk te verhogen. In 1998 was de totale productie 124,2 mln. vleeskuikens. Het aandeel biologisch pluimveevlees komt daarmee uit op 0,16%.

VK

Volgens opgave van de Soil Association stegen de verkopen van biologisch pluimveevlees met 25% van 1999 naar 2000. In aantallen slachtingen was de toename 21% van 190.000 naar 230.000 dieren in het jaar 2000. Als belangrijkste knelpunt wordt gesignaleerd de inconsistentie en onduidelijkheid in de regelgeving voor biologische pluimvee. De producenten in het VK kunnen de thuismarkt niet voorzien en 60% van de afzet wordt dan ook geïmporteerd uit het buitenland.

Frankrijk

Het aandeel biologisch pluimveevlees wordt door ITAVI geschat op 1 tot 2% van de markt voor hele kuikens. Hele kuikens hebben circa 50% van het totale volume van de pluimveeverkopen in de supermarkten.

Duitsland

Voor Duitsland zijn geen recente gegevens gevonden. Voor 1 januari 1998 maakt de AGOL vermelding van een aantal van 114.516 vleeskuikens. Onduidelijk is of dit het aantal dierplaatsen is of het aantal slachtingen in een bepaalde periode.

5. Aanbevelingen

Communicatie

Consumenten in het algemeen moeten meer kennis krijgen over wat een biologische productiewijze inhoudt. De consument associeert biologisch nu vooral met gezond en veilig (Miele, 2001), maar het onderscheid op milieu en dierwelzijn is bij veel consumenten minder bekend. Meer specifiek voor eieren is voor veel consumenten ook nog onduidelijk wat de biologische houderij onderscheidt van de scharrelhouderij. Voor pluimveevlees kan in de voorlichting tevens het accent gelegd worden op de smaak van het product en het rendement. Op dit terrein is dringend behoefte aan aanvullende voorlichting over biologische producten in het algemeen, zodat consumenten met de aangereikte informatie een mening kunnen vormen over de meerwaarde van het biologisch product ten opzichte van het gangbaar product. Het streven hierbij moet zijn dat een deel van de consumenten, na het adopteren van deze informatie, een potentieel gebruiker van biologische producten zal worden. Dit segment van potentiële gebruikers kan dan door een aankoopstimulerende boodschap worden aangezet tot aankoop van biologische producten. Alvorens een boodschap verspreid wordt, is het verstandig te overwegen wie de afzender wordt; een boodschap wordt namelijk over het algemeen niet eerst beoordeeld op de inhoud, maar op de afzender (wie vertelt mij dit en kan ik hem/haar vertrouwen?).

Voedselveiligheid

Veel respondenten (uit de gangbare sector) plaatsen vraagtekens bij de voedselveiligheid van het biologisch dierlijke product. Dit blijkt ook uit een recente studie van het EC-LNV (2001). In de studie werd tevens aangegeven dat er op dit terrein echter geen onderzoeksresultaten beschikbaar zijn die hiervoor een uitspraak doen. Er is dringend behoefte aan onafhankelijk onderzoek op dit terrein. Met name de ketenpartijen willen onderzocht zien of het biologisch product net zo veilig is als het gangbaar product. Het is zaak dat reeds beschikbare onderzoeksresultaten en praktijkbevindingen rondom voedselveiligheid van het biologisch product goed worden gecommuniceerd richting de afzetmarkt en naar de ketenpartijen aangezien er op dit terrein vooroordelen en misverstanden heersen.

Nederlandse Regelgeving

Er is dringend behoefte aan nadere uitwerking en eenduidige interpretatie in de Nederlandse regelgeving. Op een aantal onderdelen moeten de EU regels nog worden geïnterpreteerd en nader geconcretiseerd. De nadere invulling en concretisering moet van dien aard zijn dat ze duidelijk en eenduidig zijn richting ketenpartijen maar vooral naar de primaire bedrijven. Als vervolg op de nadere uitwerking van de regels is het zaak dat ze binnen Nederland op een eenduidige wijze worden geïnterpreteerd door SKAL.

Internationale regelgeving

Nederlandse bedrijven hebben, gezien hun exportpositie, veel hinder van het feit dat de wettelijke vereisten binnen ieder EU-land verschillend zijn. Veel landen hebben of werken aan een 'EU-plus norm', waarvan de 'plus' per land onderscheidend is. Deze verschillen belemmeren de exportmogelijkheden. Aangezien de Nederlandse ketens afhankelijk zijn van export naar andere landen, kunnen deze exportbeperkingen als een concurrentievervalsing uitwerken (non-tariff barrier). Het is zaak de verschillen in regelgeving evenals de economische relevantie daarvan, voor de omliggende landen in kaart te brengen.

Biologische regels

De strenge regels voor biologisch pluimvee worden op zich niet als hinderlijk ervaren, als ze maar voor alle bedrijven en landen vergelijkbaar zijn. Desgevraagd wordt door de respondenten regelmatig de uitloopnorm voor leghennen en vleeskuikens als knelpunt genoemd. Doordat de ervaring is dat slechts een deel van het uitloopgebied gebruikt wordt door de dieren zou een lagere norm voor uitloop op dierenwelzijnsgronden ook kunnen volstaan. Een verkleining van het uitloopgebied zou een aanzienlijke kostenverlaging tot gevolg hebben. De uitloopregels voor pluimvee zijn zeer algemeen opgesteld. Bij de interpretatie en vertaling van deze regels naar concrete bepalingen zouden de Nederlandse weeromstandigheden een rol moeten spelen. Varianten, zoals een 'wintergarten' (overdekte uitloopruimte naast de stal) of overdekte schuilmogelijkheden met vaste vloer zouden voor Nederland serieus bekeken moeten worden. Aanvullend hierop is er onderzoek nodig naar een beter gebruik van de uitloop. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan verbetering van de inrichting van de uitloop om het gebruik ervan te stimuleren.

Rassen

Voor de vleeskuikenhouderij is de minimale slachtleeftijd recent verhoogd van 70 naar 81 dagen. Zo lang in alle Europese landen deze normen worden gehanteerd is dat voor de sector geen probleem. Vanuit de sector wordt echter wel aangegeven dat er behoefte is aan langzaam groeiende rassen met een hoog slacht- en filetrendement. Ook op dit terrein is de EU-verordening nog onduidelijk. Het is gewenst om een beschrijving te geven van langzaamgroeiend rassen die geschikt zijn voor de biologische houderij.

Supermarkt

De biologische producten kunnen in de supermarkt en de buitenhuishoudelijke markt duidelijker aanwezig zijn en gepositioneerd worden. Een aparte biologische afdeling in supermarkten en biologische restaurants wordt veelvuldig genoemd als een stap voorwaarts.

Financiering

Voor de pluimveehouderij in het algemeen maar voor de biologisch pluimveehouderij in het bijzonder zijn de banken terughoudend in financiering. In een aantal gevallen is onbekendheid met de sector en gebrek aan vertrouwen in de afzetperspectieven hiervan de oorzaak. Het is zaak deze belemmering via voorlichting en informatieverstrekking weg te nemen.

Samenwerking

Zolang de biologische pluimveehouderij kleinschalig is, is het belangrijk dat er binnen de keten, maar vooral ook horizontaal tussen bedrijven wordt samengewerkt. Dit is vooral relevant in de eiersector waar de diverse eierhandelaren regelmatig te maken hebben met tekorten en overschotten van biologische eieren. Door onderlinge levering kunnen vraag en aanbod beter op elkaar worden afgestemd en individuele overschotten en tekorten bij eierhandelaren worden weggewerkt. Of daarmee vraag en aanbod naar biologische eieren volledig in evenwicht komen, zal moeten blijken.

Productontwikkeling

Het ontbreken van een goede vierkantsverwaarding wordt veelvuldig als probleem genoemd. Voor de vleessector is het gewenst om ook de poten als biologische product in de markt te kunnen positioneren om zo de filetprijs betaalbaar te maken. Voor de eiersector geldt in mindere mate hetzelfde, waar via de eiproduktenindustrie gezocht moet worden naar een meerwaarde voor uitgesorteerde biologische eieren (tweede soort en/of grote eieren). Productontwikkeling en -innovatie zijn hierbij een mogelijke oplossingsrichting.

Professionaliteit

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

Bijproducten

De verwaarding van uitgelegde hennen (en in mindere mate biologische mest) kan verbeterd worden. Ook hier is meer samenwerking en afstemming tussen pluimveehouders en binnen de keten gewenst. Een centraal bemiddelend coördinatiepunt kan hierbij al een eerste positieve aanzet geven voor een betere afstemming.

Literatuur

Beretning, *Det danske fjerkraeraad*. www.poultry.dk, 1999.

Expertise Centrum-LNV, *Voedselveiligheid van producten uit de biologische landbouw*. Nr. 2001/0006. Ede, 2001.

ITAVI, Persoonlijke mededeling. Frankrijk.

Miele, Mara. *Creating sustainability. The social construction of the market for organic products*. PhD thesis. Wageningen University, 2001.

NFU, Persoonlijke mededeling. Verenigd Koninkrijk.

Niekerk, Th. van en P.L.M. van Horne, *Biologische legpluimveehouderij*. PP uitgave 86. Praktijkonderzoek Pluimveehouderij (PP)/LEI, Beekbergen/Den Haag, Februari 2000.

PVE, *Vee, Vlees en Eieren in cijfers*. Uitgave 2000.

ZMP, *Marktbilanz 2000. Eier und geflugel*, Bonn, 2000.

Bijlage 1 Handelsstromen eieren

Er zijn geen officiële statistieken beschikbaar voor de handelsstromen in biologische eieren. Op basis van de gehouden interviews is de productie, import en export in kaart gebracht. Onderstaande gegevens geven dan ook slechts een indicatie van de huidige handelsstromen.

Tabel B1.1 *Handelsstromen biologische eieren (in miljoen stuks per jaar)*

| | |
|----------------------|----|
| NL-productie a) | 40 |
| Import b) | 13 |
| Totaal | 53 |
| | |
| Afzet eiproducten c) | |
| Regulier eiproduct | 8 |
| Biologisch eiproduct | 1 |
| | |
| Afzet tafeleieren | 44 |
| Waarvan: | |
| Nederland | 25 |
| Duitsland | 14 |
| Overig EU d) | 5 |

a) De totale productie van 40 miljoen is berekend op basis van de informatie verstrekt door de belangrijkste eierhandelaren in biologische eieren. Er zijn 140.000 tot 150.000 biologische hennen in Nederland (voorjaar 2001). De totale productie is dan $150.000 * 270$ eieren = 40,5 miljoen eieren. Dit strookt met de informatie van de eierhandelaren; b) Import vooral vanuit Duitsland en Hongarije; c) Geschat wordt dat circa 8 miljoen biologische eieren (tweede soort en incurante gewichtsklassen) afgezet worden naar de reguliere eiproductenindustrie en als gangbaar eiproduct worden verkocht. Er wordt ongeveer het equivalent van 1 miljoen biologische eieren als biologisch eiproduct verkocht. Hiervan wordt een deel afgezet in het Verenigd Koninkrijk; d) Overige landen in volgorde van belangrijkheid zijn: België, VK en Oostenrijk.

Op basis van bovenstaande kan berekend worden dat het verbruik per hoofd van de bevolking voor eieren is:

25 miljoen tafeleieren voor 16 miljoen Nederlanders is 1,6 ei per hoofd. Gerelateerd aan een verbruik van 130 (PVE, 2001) tafeleieren per hoofd is 1,2% van het verbruik.

Voor eiproducten is:

50% van 1 miljoen equivalent eieren voor eiproducten voor 16 miljoen Nederlanders is 0,3 ei per hoofd. Gerelateerd aan een verbruik van 50 eieren (PVE, 2001) is dit 0,06%.

Naast de eco-eieren is er ook nog een markt voor biologisch-dynamische eieren. Er is één groot pakstation dat de BD van 17.000 leghennen verzamelt van de naar schatting 20.000 BD hennen totaal in Nederland. Jaarlijks worden in Nederland ruim 5 miljoen BD-eieren geproduceerd.

Bijlage 2 Prijzenoverzicht

Ter indicatie van de prijzen voor biologische pluimveeproducten zijn waarnemingen gedaan voor biologische eieren en biologisch vleeskuiken in een supermarkt in het oosten van het land.

Eierprijzen in een supermarkt in een middelgrote stad in het oosten van het land.
Bruine eieren, klasse M, verpakking per 6 stuks, prijs in centen per ei.

| | Verpakking | Week 4, 2000 | Week 16, 2001 |
|--------------------------|------------|--------------|---------------|
| Verse eieren | 10 stuks | 22 | 24 |
| Scharreleieren | 6 stuks | 27 | 30 |
| Maisscharreleieren | 6 stuks | 38 | 43 |
| Graseieren | 6 stuks | 34 | 37 |
| Biologische eieren (eco) | 4 stuks | 50 | 50 |

Prijzen van pluimveevlees in een supermarkt in een middelgrote stad in het oosten van het land. Kleinverpakking.

| | Week 4, 2000 | Week 16, 2001 |
|--------------------------------|--------------|---------------|
| <i>Bouten</i> | | |
| Gangbaar | 7,95 | 8,99 |
| Maisbouten | 9,99 | 8,99 |
| Loue scharrelkip (Frankrijk) | -- | 15,95 |
| Biologisch | 21,99 | 23,90 |
| <i>Filet</i> | | |
| Gangbaar | 18,90 | 20,90 |
| Mais filet | 21,90 | 22,90 |
| Loue scharrelfilet (Frankrijk) | 29,90 | 37,90 |
| Biologisch | -- | 59,90 a) |

a) Waarnemingen in andere winkels: f 42,- en f 45,- en f 50,- per kg.