

## KERNCIJFERS BIOLOGISCHE LAND- EN TUINBOUW

*Arjan Daane*

De biologische sector is volop in beweging. Veranderingen vinden zowel plaats aan de aanbodkant als aan de vraagkant. Nieuwe technieken, concentratie van ondernemingen, een toenemende consumentenvraag en supermarkten die het biologische product in hun assortiment opnemen zijn elementen die productie, distributie en afzet van biologische producten voor nieuwe uitdagingen stellen. Er bestaat nog niet veel inzicht in kengetallen binnen de biologische voortbrengingsketen, daarom wordt in dit artikel getracht per schakel de meest recent beschikbare informatie weer te geven.

### *Productie*

Volgens een schatting van SKAL is het aantal biologische bedrijven in 2000 met ongeveer 15% gegroeid, zodat er in totaal 1.350 biologische land- en tuinbouwbedrijven en 850 verwerkende bedrijven actief waren. De groei van het aantal primaire bedrijven bedroeg 13% en was daarmee iets minder sterk dan in 1999 (24%). De groei bij de verwerkende bedrijven was met 19% min of meer stabiel.

In totaal heeft 1,3% van de land- en tuinbouwbedrijven in Nederland een biologische bedrijfsvoering met een gezamenlijk landbouwareaal van 26.600 ha. De verdeling over de sectoren geeft aan dat de biologische veehouderij de grootste sector is met een aandeel van ruim 40% van het aantal bedrijven, gevolgd door de tuin- en akkerbouw (beide 25%). Het restant wordt verdeeld over de fruitteelt, paddestoelenteelt en kruidenteelt waarbij de groei van het aantal biologische paddestoelenkwekerijen van 21 naar 42 bedrijven opvallend hoog was.

### *De binnenlandse markt*

Het grootste deel van de afzet van biologische producten vindt plaats via de natuurvoedingswinkels die een geschat marktaandeel van 50% op de binnenlandse markt hebben. De omzetgroei van de natuurvoedingswinkels bedraagt jaarlijks ongeveer 5%, hoofdzakelijk als gevolg van een toename in de bestedingen van de vaste klantengroep. Een op te zetten certificeringssysteem voor winkels, verbreding van het assortiment en professionalisering van winkels, onder ander via de franchiseformule 'De Natuurwinkel', moeten de marktleiderspositie van de natuurvoedingswinkels in de toekomst garanderen. De jaarlijkse omzet die natuurvoedingswinkels in 2000 behaalden met biologische producten is naar schatting 260 miljoen gulden. De rol van de supermarkten in de afzet van biologische producten neemt zeer snel toe. Driekwart van de supermarkten zegt biologische producten in het assortiment te hebben opgenomen. Albert Heijn introduceerde in februari 1998 de merknaam 'AH Biologisch' en levert op dit moment 230 producten onder die naam, goed voor een omzet van 120 miljoen gulden. De planning is dat de breedte van het assortiment de komende jaren verder groeit. Albert Heijn heeft binnen de totale biologische supermarkt omzet een aandeel van bijna 80%.

De andere partijen in de binnenlandse afzet zijn de biologische boerenmarkten die in aantal wel toenemen maar die qua omzet een geringe rol van betekenis spelen, en de aanbieders van biologische abonnementen waarvan de afzet een dalende tendens laat zien maar die toch nog steeds ongeveer dertig- tot veertigduizend huishoudens per week voorzien van biologische producten.

### *Het supermarktassortiment*

Het gemiddelde biologische productassortiment in de supermarkt in Nederland bestaat uit minder dan 50 artikelen, zo blijkt uit een onderzoek dat in het najaar van 2000 door Milieudefensie is uitgevoerd. Als dit wordt afgezet tegen het gemiddelde totale assortiment (bijna 10.000 artikelen), bedraagt het assortimentsaandeel minder dan 0,5%.

Uit nadere analyse van de beschikbare gegevens door het LEI blijkt dat het aanbod van biologische artikelen voor 42% bestaat uit producten in de categorie droge kruidenierswaren. De categorieën zuivel en aardappelen, groenten en fruit (AGF) verzorgen beide 20% van het biologische productassortiment in de

supermarkten, terwijl de categorieën vlees en brood beiden een assortimentsaandeel onder de 10% hebben.

### *Biologisch buiten Nederland*

De Nederlandse supermarkten blijven ver achter lopen in vergelijking tot het buitenland. Tegut uit Duitsland heeft inmiddels 1.000 biologische producten in de schappen, die samen goed zijn voor 7% van de omzet. Alle grote Duitse supermarktketens hebben biologische huismerken. Het Deense FDB heeft 800 producten en een aandeel van 6% van de omzet. Sainsbury, Tesco en Iceland in Engeland tekenen voor minimaal 750 producten en Tesco wil naar 10% van de omzet in 2005. Ook supermarktketens uit Oostenrijk, Frankrijk, België, Zwitserland en Zweden presteren veel beter dan de Nederlandse supermarkten. De totale retailverkoop van biologisch voedsel in Nederland bedraagt momenteel 600 miljoen dollar en heeft daarmee een aandeel van 1,5% in de totale retailverkoop. In Denemarken wordt ook 600 miljoen dollar biologisch voedsel omgezet, maar daar is het aandeel 4,5%. Duitsland zet 2,5 miljard dollar om (2,5%) en de VS 9 miljard dollar (1,6%).

### *De consument*

Ongeveer 3 tot 4% van de Nederlandse bevolking gebruikt regelmatig biologische producten en 1 tot 2% gebruikt altijd biologische producten. Deze laatste groep 'heavy users' kopen al hun biologische voedingsmiddelen in de natuurvoedingswinkel terwijl de groep 'selective purchasers' bepaalde voedingsmiddelen altijd in de natuurvoedingswinkel koopt en de rest in het gangbare inkoopkanaal. Beide groepen consumenten kiezen heel bewust voor biologische producten, kennen een hoge mate van maatschappelijke verantwoordelijkheid en hechten veel waarde aan vitaliteit en gezondheid. Naast deze beiden groepen is er een groep 'light users' die voornamelijk biologische producten bij de supermarkt koopt uit gezondheidsoverwegingen, mede door negatieve ontwikkelingen in de reguliere landbouw (varkenspest en BSE). Deze groep consumenten weet de weg naar de natuurvoedingswinkel nog niet te vinden en is veel minder goed op de hoogte van de filosofie en de keurmerken van de biologische landbouw.

### *Koopmotieven*

Het belangrijkste koopmotief (50%) voor de consument van biologische producten is gezondheid. De biologische landbouw appelleert, vanwege het mijden van chemische hulpmiddelen, aan het toenemende gezondheidsbewustzijn van een groot deel van de consumenten. De gezondheidkoper hecht met name veel waarde aan de waarborg van het biologische product. Het tweede argument om biologische producten te kopen is een milieuvriendelijke aspect van biologische producten.