

Berichten Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness | jaargang 32, nummer 6, juni 2006



- Nederland ondersteunt Russische melkveehouderij
- Gunstig sociaal economisch klimaat Ethiopië: nieuw LNV-bureau
- Biologische producten groeier op Britse markt



Biologische producten groeier op Britse markt

De omzet van biologische producten in het Verenigd Koninkrijk neemt toe: de laatste jaren bedroeg de stijging 10-15% per jaar. Dit schept kansen voor Nederlandse exporteurs van biologische landbouwproducten. Niet alleen grotere bedrijven, maar ook het midden- en kleinbedrijf kan hiervan profiteren.



Alarmerende berichten rond BSE en MKZ en andere *food scares* hebben veranderingen teweeg gebracht in het consumptiegedrag van de Britten. Los daarvan is in Groot-Brittannië bovendien veel discussie over voeding en volksgezondheid. De toenemende zwaarlijvigheid – vooral onder kinderen – maakt deze discussie extra actueel en is een stimulans in het streven naar kwalitatief betere en gezondere voeding. Dit geldt niet alleen voor de gebruikelijke dagelijkse levensmiddelen, maar ook voor de groeiende markt voor kant-en-klaar-maaltijden. De dominerende supermarktketens spelen hier voortdurend op in. Dit doen ze in de eerste plaats door kritisch te kijken naar

bestaande levensmiddelen: gebruik van betere, gezondere ingrediënten en vermindering van de aandelen zout, suiker en vetten. Daarnaast reserveren zij op grote schaal ruimte in de schappen voor biologische producten. Ook in de foodservice-sector, verantwoordelijk voor het bedienen van een snel groeiende markt voor het buiten de deur eten, zijn deze trends merkbaar; kwalitatief betere ingrediënten en meer producten van biologische oorsprong.

Groei

De verkoopcijfers voor de biologische voedingsmiddelensector groeien wekelijks met bijna 2,3 miljoen pond. Hiermee plaatst het Verenigd Koninkrijk zich op de derde plaats in de wereldranglijst waar het de omzet van biologische producten betreft. De jaaromzet in de biologische sector groeit sterker dan in het reguliere segment en bereikte in 2005

een totale waarde van ruim 1,2 miljard pond (1,8 miljard euro), een stijging van 11%. Alleen Duitsland en de Verenigde Staten laten met respectievelijk 3,5 miljard euro en ruim 10 miljard euro nog hogere cijfers zien.

Verkoopkanalen

Meer dan 80% van alle biologische producten vindt zijn weg naar de consument via supermarkten. Naast supermarkten zijn er de boerenmarkten. Hier worden tevens regionale producten aangeboden en dit is een snel groeiende trend. Ook via speciaalzaken, eko-tassen en internet kunnen consumenten rechtstreeks biologische producten kopen.

In 2007 zal ook de Amerikaanse supermarktketen Whole Foods Market – grootste in de wereld op het gebied van verse en biologische producten van hoge kwaliteit – zijn

Indicatieve verkoopwaarde biologische voedingsmiddelen 2004 (in miljoen £)

	verkoopwaarde	Marktaandeel
Supermarkten	913	75%
Directe verkoop	144	12%
Onafhankelijke retailers	156	13%
Totaal	1,2 miljard	100%

Bron: Soil Association 2005

Ook biologische veeteelt ligt aan de basis van een goed biologisch product.



vleugels uitslaan naar het Verenigd Koninkrijk. Dit bedrijf, met een jaaromzet van bijna 3,9 miljard US dollar (2005), kocht in 2004 een kleine winkelketen in Londen, genaamd *Fresh and Wild*. In 2005 werd een royaal pand aangekocht van het bekende warenhuis Barkers op Kensington High Street, een prominente locatie in een exclusieve buurt van Londen. In 2007 zal hier een supermarkt van bijna weidewinkel-achtige omvang worden geopend en dit zal zonder twijfel gunstige gevolgen hebben voor de afzet van biologische producten.

Veel import

Ondanks de door de Britse regering gewenste hoge zelfvoorzieningsgraad van 70%, was er dit jaar een daling in de afzet van binnenlandse producten. Er zijn nog vele gaten in de Britse markt die ruimte bieden aan Nederlandse exporteurs. Hierbij

het etiket. In de praktijk nemen de meeste consumenten echter de biologische producten uit de schappen zonder al te veel aandacht te besteden aan de herkomst. Niet alleen voedingsproducten, maar ook biologische wijnen, biologische gezondheids- en schoonheidsproducten en zelfs biologische katoen vertonen stijgende omzetcijfers.

Marktonderzoek essentieel

De Britse manier van zaken doen, wijkt enigszins af van de Nederlandse meer prijsgerichte cultuur. Zeker bij de grote supermarkten is dit het geval. De Britten hechten sterk aan goede en langdurige zakenrelaties en het is voor Nederlandse bedrijven belangrijk hier veel energie in te steken. De productprijs blijft natuurlijk een belangrijk aspect, maar ook kwaliteit en logistiek vragen veel aandacht. Vooral de supermarkten

voor groenten jaarlijks met gemiddeld 30%. In 2002-2003 vlakke deze groei af naar circa 20% per jaar, waarna de markt zich begon te stabiliseren. Supermarkten blijven hierin domineren: 67% van het totaalvolume wordt door de supermarktketens verhandeld. De strenge richtlijnen die de supermarkten hanteren voor variëteit, grootte, kleur, continuïteit in aanvoer en kwaliteit zijn daarbij minstens zo belangrijk als het laag houden van de kosten.



‘Voor innovatief vleesproduct lijkt de markt kansrijk’

kan gedacht worden aan de zuivelsector, de markt voor kant-en-klaar-producten, de groenten- en fruitsector en de foodservice-sector. In 2004 werd 56% van de behoefte aan biologische producten gedekt door importen. Desgevraagd gaf een groot deel van de bevolking aan meer geneigd te zijn biologisch voedsel te kopen wanneer dit in eigen land zou zijn geproduceerd. Supermarkten reageerden hierop door het land van herkomst nadrukkelijk aan te geven op

eisen veel van hun leveranciers, zoals de *open book policy* van Tesco, waarbij de leverancier inzage moet geven in de boekhouding van zijn bedrijf. Daar komt bij dat supermarkten niet eenvoudig te benaderen zijn door potentiële exporteurs. Een gedegen marktonderzoek is dan ook essentieel.

Kansrijke sectoren

Gedurende de jaren '80 en '90 steeg de omvang van de Britse biologische markt

De markt voor *gekoelde kant-en-klaar-maaltijden* laat een jaarlijkse groei zien van 40%. De biologische sector kan hier zijn voordeel mee doen, door aantrekkelijke biologische maaltijden of biologisch geproduceerde ingrediënten voor deze maaltijden aan te bieden. Ook de foodservice-sector of catering verdient aandacht, zoals maaltijden voor ziekenhuizen en scholen. Daar is steeds meer aandacht voor kwaliteit, voedingswaarde en smaak. Dagelijks besteden de media in artikelen en televisieprogramma's aandacht aan de slechte gezondheidstoestand van Britse kinderen en volwassenen. Goede aandacht voor productkwaliteit, gecombineerd met een scherpe prijs, vergroot de marktkansen voor Nederlandse exporteurs.



Ondersteuning

Het LNV-bureau in Londen biedt – in samenwerking met het Ministerie van LNV in Den Haag – een aantal mogelijkheden voor ondersteuning van het midden- en kleinbedrijf bij het betreden van de Britse markt. Er zijn verschillende mogelijkheden om een succesvolle start op de Britse markt te ondersteunen. Zo kunnen bedrijven deelnemen aan het landenpaviljoen op de Organic Products Europe-beurs in het Verenigd Koninkrijk, waar Nederland zich dit jaar met zeer veel succes profileerde met elf bedrijven binnen het paviljoen en zeven daarbuiten. In april 2007 zal deze beurs opnieuw plaatsvinden.

Voor meer informatie: LNV-bureau Londen, (0044) 20.7590.3277 of nllonagr@netherlands-embassy.org.uk. Ook een rapport over de Britse biologische markt en de kansen voor Nederlandse exporteurs is hier op te vragen, evenals een exportgids met uitgebreide informatie over de Britse cateringsector.

De prijzen die boeren ontvangen voor vee en vlees, inclusief pluimvee, zijn de laatste jaren met 50% gestegen. De hoogste prijsstijging was te zien bij hele biologische kippen, kalkoenen en rundvlees van hoge kwaliteit. Eind en parelhoen zijn nog steeds zeldzaam in de Britse winkels. Tussen 2001 en 2004

vlees groeit jaarlijks met 20%. Waarnemers uit de industrie zagen een verbetering van de kwaliteit van het Britse vlees, maar de import bedraagt nog steeds circa 20%. Na de BSE-affaire is er sprake van een langzaam herstel in de afzet van Brits rundvlees. Ook bij vlees verwacht de moderne consument

‘Biologisch product verkoopt ongeacht herkomst’

steeg de verkoop van biologisch vlees met 139%. Groei is er ook in de verkoop van biologische worstjes, spek en vlees in kant-en-klaar-maaltijden en babyvoeding. Biologisch vlees wordt veelal verkocht via de eigen merken van de supermarkten, die hiermee zo'n 80% van de markt voor vers vlees in handen hebben. Een goede 60% van het biologische varkensvlees op de Britse markt wordt geïmporteerd. De vraag naar biologisch pluimvee-

dat het snel en gemakkelijk klaar te maken is. Op het terrein van innovatie op dit gebied lijkt Nederland een voorsprong te hebben. Vooral waar het gaat om innovatieve vleesproducten lijkt de markt kansrijk.

Voor *biologische melk* ontvingen de boeren de afgelopen jaren lage prijzen. Desondanks is het economisch potentieel hier groot. Zo geven enkele supermarkten premies voor



melk van hoge kwaliteit. In de eerste helft van 2005 steeg de vraag naar biologische melk met bijna 50%, zo stelde OMSCo, de belangrijkste Britse coöperatie voor biologische zuivel. De verkoop van yoghurt steeg dit jaar met 13%. Volgens het jaarlijkse biologische marktrapport van de Soil Association is er een tekort aan biologische kaas- en yoghurtproducten en er lijkt hier dan ook een klein gat in de markt te zijn voor potentiële exporteurs. De hoogste meerwaarde lijkt te behalen met kaasproducten en innovaties op dit gebied. Cheddar – de meest verkochte kaas in het Verenigd Koninkrijk – neemt momenteel 54% van de gehele biologische kaasmarkt voor zijn rekening. De verwachting is dat dit in de toekomst nog zal toenemen.

