

Exportkansen op de Franse biologische markt

De markt voor biologische producten groeit in Frankrijk. Dit kan kansen bieden voor de Nederlandse export. Export bestaat al wel, maar is nog beperkt. In een onderzoek is bekeken of en hoe Nederlandse toeleveranciers hun toegang tot de Franse markt kunnen vergroten.



Franse consumenten geven de voorkeur aan Franse producten.

Om de exportkansen voor biologische producten te ontdekken is het belangrijk te weten hoe de Franse markt, productie en zelfvoorziening zich ontwikkelen en wat het beleid voor verduurzaming is. Daarnaast is de vraag welk imago Nederlandse biologische producten in Frankrijk hebben en wat we eventueel aan dat imago zouden moeten veranderen. Voor het onderzoek naar de exportmogelijkheden is informatie uit officiële publicaties verzameld, het aanbod in supermarkten en natuurvoedingswinkels geanalyseerd en zijn er interviews gehouden. Er is gekeken naar de exportmogelijkheden van AGF, varkensvlees en melkeiwit en -vet.

Overheidsbeleid sterk gericht op verduurzaming

De Franse overheid heeft het verduurzamingsbeleid ingebed in twee zogenaamde Grenelle-wetten. Biologische productie is daar een belangrijk onderdeel van. Milieucertificering bij agrarische bedrijven en consumenten labels die milieueffecten weergeven (zoals de carbon footprint en het waterverbruik) zijn twee instrumenten die de overheid bij zowel het gangbare als het biologische bedrijfsleven stimuleert. Daarnaast stimuleert de overheid de consumptie van biologische producten via de catering in publieke organisaties.

→ Ambitie

Verduurzaming staat erg in de belangstelling en daarmee groeit ook de biologische markt. Dit vraagt om verbreding van de verkoopkanalen en verdieping van het biologische assortiment. De sector wil haar toppositie als duurzaam allround concept verder uitbouwen, o.a. door het ontwikkelen van 'food concepten'. Samenwerking binnen de keten en het aangaan van nieuwe verbindingen zijn daarbij essentieel. Het biologische bedrijfsleven streeft naar 10% groei per jaar. Efficiëntieverbetering, schaalvoordelen en innovaties spelen een belangrijke rol bij het beperken van de meerprijs.

Lopend onderzoek

- BIOmonitor
- Melkzuur in pekelbaden
- Consumentenonderzoek
- Marketing, afzet en logistiek
- Bio Meer Waarde
- Toevoegingen een meerwaarde?
- Gezond en veilig

Biokennisberichten

Biokennisberichten beschrijven de resultaten uit onderzoek voor de praktijk. Recente biokennisberichten Markt & Keten beschreven:

- Consumentenperceptie
- Natuurlijk verpakt

Kijk op www.biokennis.nl voor alle reeds verschenen berichten. U kunt zich daar ook abonneren.

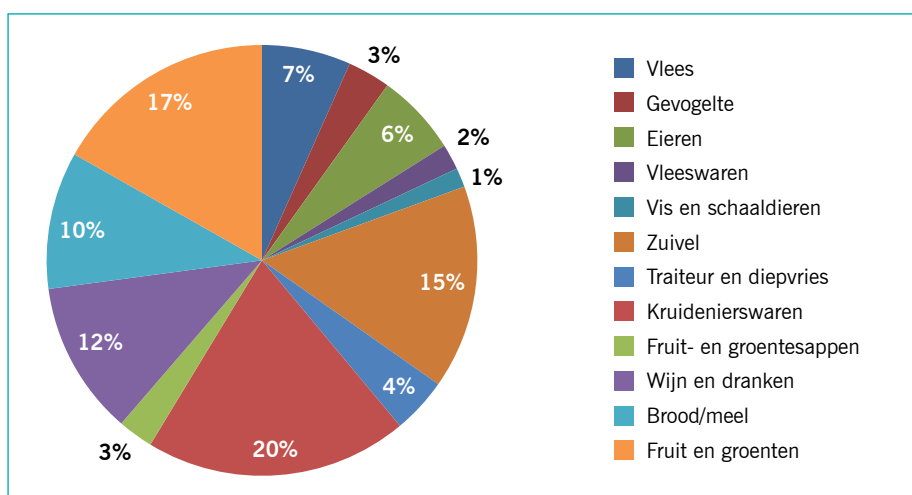
Marktontwikkelingen

De ontwikkeling van de Franse biologische markt loopt iets voor op Nederland. De afzet van biologische levensmiddelen in Frankrijk via retail bedroeg in 2010 3,4 miljard euro ofwel 2% van de totale omzet in voedingsmiddelen; in Nederland is dat 1,7%. In 2009 was het aandeel in Frankrijk 1,9%. De omzet groeit en blijft naar verwachting ook groeien, maar in een rustiger tempo.

Verse groenten en fruit vormen in Frankrijk de grootste groep bio-producten (17%, zie tabel). Andere grote productgroepen zijn zuivel (melk en melkproducten, 15%) en kruidenierswaren (zoet en hartig samen 20%). Producten met een sterke omzetstijging in 2010 (boven de 25%) waren: varkensvlees, vleeswaren, vis en dranken. De afgelopen vijf jaar is de omzet in groente en fruit sterk gestegen (figuur 1) en die van brood/meel duidelijk achtergebleven. Bij melk is de afzetgroei afgevlakt.

Afzetkanalen

De verkoop van biologische producten gaat vooral via het supermarktkanaal



Figuur 1. Aandeel afzet biologische producten in Frankrijk.

(47%), gevolgd door natuurvoedingswinkels (36%). Zie tabel 1. Natuurvoedingswinkels zijn vooral het kanaal voor de afzet van groenten en fruit, kruidenierswaren, en brood en meel. Het marktaandeel van supermarkten en catering stijgt, speciaalzaken houden stand en natuurvoedingswinkels verliezen terrein. Vrijwel alle supermarkten breiden het biologische aanbod uit. Zuivel, vlees en vleeswaren zijn daar belangrijke producten. Supermarkt Carrefour heeft het grootste aandeel van de biologische

omzet. Gemiddeld steeg de omzet over het supermarktkanaal met 26% in 2009. De omzetgroei staat voor een groot deel op het conto van de ontwikkeling van biologische huismerken.

Productie en zelfvoorziening

De Franse consumenten, retailers en handelaren willen graag producten uit eigen land, in de eerste plaats verse producten zoals melk, vlees, groenten en fruit. Supermarkten, winkels en handel zullen daarom proberen eerst Franse

Tabel 1. Omzet bio per productgroep en afzetkanaal en groei. Bron: Agence Bio.

Productgroep	Omzet (Milj. Euro)	Supermarkten (%)	Natuurvoedingswinkels (%)	Speciaalzaken (%)	Directe verkoop (%)	Groei t.o.v. 2009 (%)
Rundvlees	146	64	5	16	14	8
Varkensvlees	48	60	23	15	2	36
Lamsvlees	32	44	6	31	19	10
Gevogelte	109	53	28	2	16	18
Eieren	209	61	33	1	5	7
Vleeswaren	65	66	32	2	0	29
Vis- en schaaldieren	49	84	14	2	0	39
Melk	249	81	16	0	4	4
Melkproducten	269	61	25	0	13	14
Traiteur en diepvries	142	41	35	25	0	19
Kruidenierswaren zoet	356	40	60	0	0	13
Kruidenierswaren hartig	312	45	55	0	0	15
Wijnen	322	20	31	16	33	8
Dranken (plantaardig)	60	50	50	0	0	5
Fruit- en groentesappen	90	67	28	0	6	17
Overige dranken	9	56	33	0	11	53
Brood/meel	349	37	40	12	11	3
Fruit en groenten	569	32	42	1	25	9
Totaal	3385	47	36	5	12	10.8

producten te leveren. Die tendens wordt versterkt door het stimuleringsbeleid van de overheid voor de omschakeling van gangbare naar biologische productie en voor de vorming van biologische ketens. Alle productie kent sinds 2008 een groeispurt. Hierdoor zal Frankrijk op korte termijn zelfvoorzienend zijn in melk en varkensvlees. Voor granen duurt dit mogelijk langer.

Voor een aantal producten heeft Nederland door de hoge Franse zelfvoorzieningsgraad nu al geen exportkansen meer.



Diepvriesgroenten vormen een groeisegment.



Voor ham zijn nog kansen op de Franse biologische markt.

Voor rund- en lamsvlees is Frankrijk al geheel zelfvoorzienend en voor eieren, kippenvlees en varkensvlees bijna. Een uitzondering is ham. De consumptie is zo groot, dat import nodig blijft.

Wat betreft groenten en fruit (uit de gematigde streken) is Frankrijk in potentie zelfvoorzienend in het seizoen. Door tegenvallende export naar Duitsland in 2009 is zelfs een overschot ontstaan. Echter moet nog wel het versnipperde aanbod georganiseerd worden. Buiten het seizoen is Frankrijk aangewezen op importen. Met name supermarkten en verwerkers maken daar gebruik van.

Import

In 2010 bedroeg de Franse import 35,3% van de biologische omzet ofwel 1,20 miljard euro. In 2009 was dat 38% ofwel 1,15 miljard euro. Bij import gaat het vooral om exotische producten of producten die Frankrijk niet produceert en producten die Frankrijk wel produceert maar waar een tekort aan is. In de laatste categorie zitten: granen, fruit en groenten

uit gematigde streken (vers of verwerkt) en zuivel. Bij elkaar genomen gaat het om 39% van de importwaarde. De belangrijkste toeleverende landen voor zuivel zijn het Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Denemarken. Echter, de verwachting is dat de import tijdelijk is, omdat momenteel veel agrariërs in Frankrijk omschakelen.

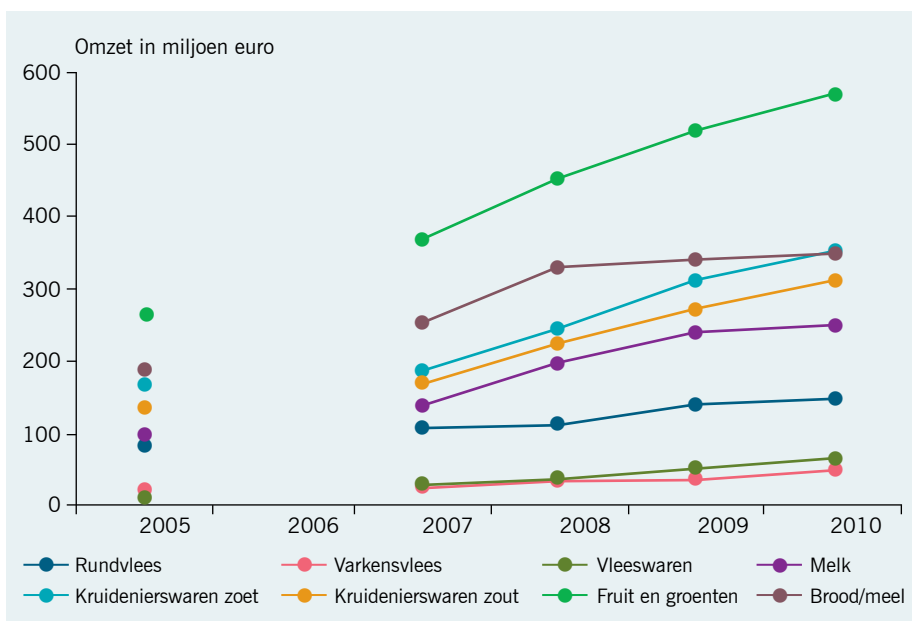
Imago van Nederland

Als Frankrijk importeert, waar moeten de producten dan aan voldoen en vooral: welk imago hebben de biologische productie en producten uit het land van herkomst? Nederland heeft een professioneel imago, blijkt uit gesprekken met Franse retailers en handelaren, maar de 'industriële' kanten spreekt de meer principieel georiënteerde (afzet)bedrijven niet aan.

De sterke kanten van Nederland op een rijtje: efficiënte en professionele productie en logistiek, lagere prijs (bijvoorbeeld tomaten), goede prijs/kwaliteitverhouding, voldoen aan bio-eisen, goede en betrouwbare leveringscontracten, en belangstelling voor meedenken in verpakkingen. Als zwakke kanten noemden geïnterviewden: (te) geïndustrialiseerde sector, uitvoering EU-verordening op het randje (bijvoorbeeld CO₂-bemesting in glastuinbouw), handel gericht op grote volumes en standaarden, minder dienstverlening of productontwikkeling, gemis aan zuidelijke hartelijkheid en wantrouwen over certificatie van doorvoerproducten.

Exportkansen

Hoewel de export van AGF van de gematigde streken, zuivel en vlees naar Frank-



Figuur 2. Omzetontwikkeling van een aantal biologische productgroepen. Bron: Agence Bio, bewerking LEI.



Ook bij groenteconserven liggen nog kansen.

rijk geen grote vlucht zal nemen – door de hoge zelfvoorzieningsgraad, het beleid dat de biologische productie en ontwikkeling van Franse ketens stimuleert en de voorkeur voor ‘Frans’ bij de consument – liggen er toch zeker kansen voor export van een aantal producten en voor versterking van de exportpositie.

Kansen voor producten:

- Verse groenten die het seizoen verlenen of bijzondere producten. Interesse bij groothandelaren die supermarkten en cateraars beleveren.
- Groenten voor groenteconserven. Groeimarkt. Een aantal grote biologische A-merkproducenten van conserven kopen lokaal in, maar kansen liggen er wel.
- Groenten voor diepvriesgroenten. Groeimarkt. Alle grote spelers importeren diepvriesgroenten.

- Ham en andere vleeswaren. Alle grote producenten importeren ham. Ook onder huismerk van supermarkt zijn er mogelijkheden.
- Kant-en-klaar producten.

Kansen voor versterking exportpositie:

- Zolang de zelfvoorziening van producten laag of ketens niet op orde zijn.
- Bij specifieke varkensvleesproducten (bijvoorbeeld bij ham).
- Als aanvulling op het assortiment met een onderscheidend product.
- Wanneer gezocht wordt naar balans tussen economie en duurzaamheid/ecologie.
- Bij concurrentie op prijs.
- In gangbare ketens (groothandel voor cateraars of verwerkers).
- In Noord-Frankrijk of bij supermarkten die meer op Noord-Frankrijk zijn georiënteerd.

Informatie

Gedetailleerde informatie vindt u in de Nota ‘Exportkansen op de Franse biologische markt’ van Elsje Oosterkamp, Karin de Grip en Robert Hoste. Deze is te downloaden van www.lei.wur.nl.

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten.



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector zo'n 140 onderzoeksprojecten.



Contact

Contactpersoon: Elsje Oosterkamp, LEI, onderdeel van Wageningen UR
e-mail: elsje.oosterkamp@wur.nl
telefoon: 0317 48 46 55
www.biokennis.nl

Tekst: Ria Dubbeldam, GAW ontwerp en communicatie, Wageningen

Eindredactie / Vormgeving / Productie
Wageningen UR, Communication Services
e-mail: info@biokennis.nl
telefoon: 0317 486 370