

Frankrijk nog steeds interessant als afzetgebied

Exportkansen op de Franse 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.

TEKST RIA DUBBELDAM | FOTO'S BLOKKNIS

Om de exportkansen voor biologische producten te ontdekken is het belangrijk te weten hoe de Franse markt zich ontwikkelt 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, melkeiwit en melkvet.

Overheidsbeleid

De Franse overheid voert een verduurzamingsbeleid waarbij biologische productie een belangrijke rol speelt. Milieucertificering bij agrarische bedrijven en consumentenlabels voor milieueffecten (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 instellingen.

De ontwikkeling van de Franse biologische markt loopt iets voor op die in 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%. De omzet groeit en blijft naar verwachting ook groeien, maar in een rustiger tempo.

Afzetkanalen

De verkoop van biologische producten gaat vooral via het supermarktkanaal (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. De omzetgroei is grotendeels te danken aan 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 producten op te nemen in hun assortiment. 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. De gehele productie laat sinds 2008 een groeisput

Tabel 1. Omzet bio per productgroep, afzetkanaal en groei.

Productgroep	Omzet (in milj. Euro)	Supermarkten (%)	Natuurvoedingswinkels (%)	Speciaalzaken (%)	Directe verkoop (%)	Groei tov 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

Bron: Agence Bio, Chiffres Clés 2011, www.agencebio.org.



Fransen consumenten geven de voorkeur aan Franse producten



Voor ham zijn er nog kansen op de Franse biologische markt



Diepvriesgroenten vormen een groeisegment

zien. 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, met name voor rund- en lamsvlees. Voor eieren, kippen- en varkensvlees is Frankrijk bijna zelfvoorzienend. 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. Buiten het seizoen is Frankrijk aangewezen op importen. Met name supermarkten en verwerkers maken daar gebruik van. Natuurvoedingswinkels leveren liever producten van het seizoen.

Import

Bij import gaat het vooral om exotische producten en producten die Frankrijk niet in voldoende mate zelf kan produceren. In de laatste categorie zitten: granen, fruit en groenten uit gematigde streken (vers of verwerkt), en zuivel. De belangrijkste toeleverende landen voor zuivel zijn het Verenigd

Koninkrijk, België, Duitsland en Denemarken. De verwachting is echter dat de import tijdelijk is, omdat momenteel veel agrariërs in Frankrijk omschakelen.

Imago van Nederland

Als Frankrijk biologische producten importeert, aan welke eisen moeten die dan voldoen? En vooral: welk imago hebben die importproducten? Nederland heeft een professioneel imago, blijkt uit gesprekken met Franse retailers en handelaren, maar de 'industriële' kant spreekt de meer principiële 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, in overeenstemming met 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 (men is het bijvoorbeeld niet eens met de CO₂-bemesting in onze glastuinbouw), handel gericht op grote volumes en standaarden, minder dienstverlening of productontwik-

KANSEN VOOR PRODUCTEN

- Verse groenten die het seizoen verlengen of bijzondere producten.
- Groenten voor groenteconserven. Groeimarkt.
- Groenten voor diepvriesgroenten. Groeimarkt.
- Ham en andere vleeswaren.
- Kant-en-klaarproducten.

KANSEN VOOR VERSTEVIGING EXPORTPOSITIE

- Zolang de zelfvoorziening van producten laag is of ketens niet op orde zijn.
- Bij specifieke varkensvleesproducten (bijvoorbeeld 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.

keling, gemis aan zuidelijke hartelijkheid en wantrouwen over certificatie van doorvoerproducten.

Exportkansen

Hoewel de export naar Frankrijk van zuivel en vlees en van niet-exotische AGF geen hoge 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 versteviging van de exportpositie. ■

Ria Dubbeldam is werkzaam bij GAW, Wageningen

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

