

Exportkansen op de Franse biologische markt

Presentatie juni 2012

Elsje Oosterkamp, Karin de Grip en Robert Hoste



Inhoudsopgave

Deel 0: Het onderzoek

Deel 1: Beleid voor verduurzaming

Deel 2: Marktontwikkelingen

Deel 3: Zelfvoorziening

Deel 4: Imago Nederlandse bioproducten

Deel 5: Exportkansen

Deel 0: Het onderzoek

- Opdracht
- Hoofdvraag
- Methode



Opdracht

- Opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie
- Begeleidingscommissie: Didi Wortelboer (Greenery), Elise Bouquet (Hoogsteder), Michael Wilde (Eosta), Henk Gerbers (De Groene Weg), Edwin Crombags (Ecomel), Arend Zeelenberg (procesbegeleider), Evert-Jan Krajenbrink (EL&I, agendalid) en de onderzoekers
- Uitvoering van het onderzoek in de periode april-november 2011

Hoofdvraag

Is een structurele marktpositie mogelijk op de Franse markt voor Nederlandse toeleveranciers van biologische producten?

Afbakening: export van groenten en fruit, varkensvlees, melkeiwit en -vet (als bakkersgrondstof)

Methode

- Desk study
- Storechecks (10)
- Interviews (15)
- Bezoek Salon 'Oh my food' (3 interviews)
- Bezoek handelsmarkt Rungis (6 interviews)

Deel 1: Beleid voor verduurzaming

- Overheidsbeleid
- Beleid van de
koepelorganisaties



Overheidsbeleid voor verduurzaming

- Beleid op het gebied van verduurzaming valt onder *Grenelle de l'environnement* en is vastgelegd in 2 wetten: Grenelle 1 en 2
- Huidige president Sarkozy was initiatiefnemer: hoe gaat dit beleid verder na verkiezingen 2012?
- Bio is belangrijk onderdeel in dit duurzaamheidsbeleid
- Voor agro&food zijn van belang:
 - Milieucertificering van agrarische bedrijven
 - Multi-criteria milieulabelling op verpakking
- Milieu staat dankzij *Grenelle* bij de Fransen op de kaart

Milieucertificering agrarische bedrijven

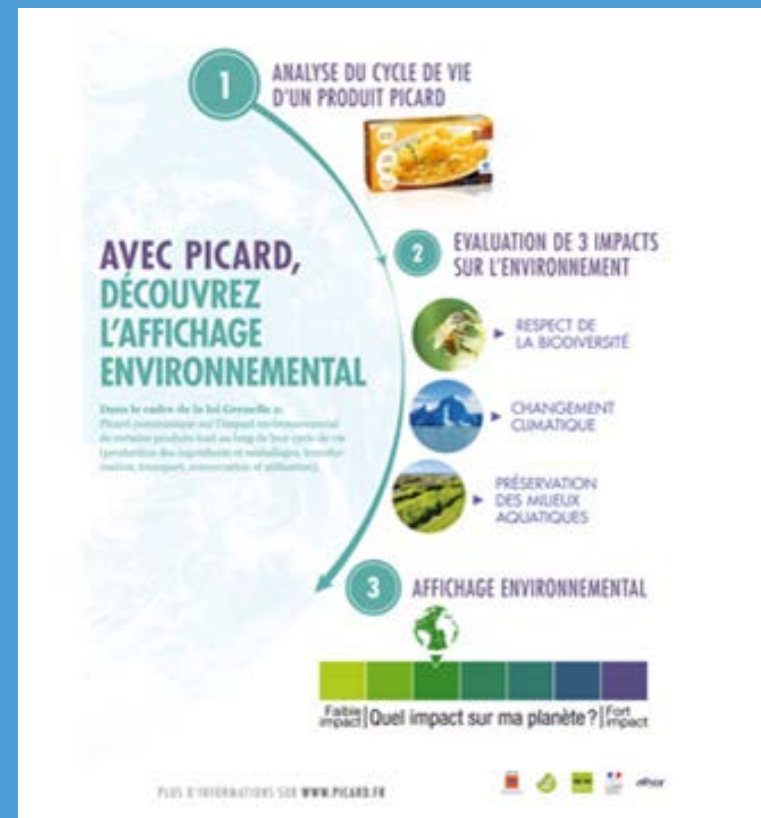
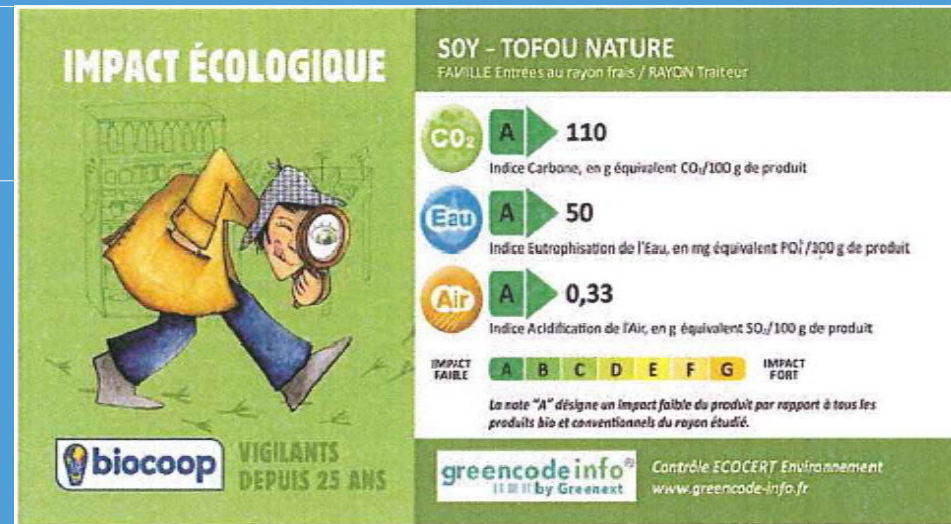
- Vrijwillige milieucertificering, sinds 1 november 2011, Doelstelling: 50% van de bedrijven in 2012
- 4 thema's: biodiversiteit, fytoosanitair beleid, waterverbruik, gebruik van kunstmest
- Bedrijven kunnen 3 niveaus behalen:
 - Niveau 1: wettelijke normen; zelfdiagnose
 - Niveau 2: milieumanagement (individueel of groep)
 - Bijv. maatregelen Natura 2000 of bemestingsplan
 - Niveau 3: resultaatmeting, *Haute Valeur Environnementale*
 - Indicatoren in ministerieel besluit
 - Bijv.: braakliggende grond, bijenvolken, soortenrijkdom, of stikstofgift per ha

Multi-criteria milieulabelling

- Subsidie voor testen van labels
 - Voor alle typen producten
 - Informatie ook in winkels, via internet, apps
- Project loopt vanaf 1 juli 2011, wordt in 2012 afgerond
 - 168 levensmiddelenbedrijven, 500 producten, verschillende sectoren
 - Criteria op: bijvoorbeeld broeikaseffect, waterverbruik, biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen

Voorbeelden

- Label van een product in de winkels van BioCoop met communicatie over uitstoot van broeikasgas, en zwaveloxiden en eutrofiëring van water
- Informatie in de winkels van Picard. De levens-cyclusanalyse geeft informatie over biodiversiteit, uitstoot van gassen en waterkwaliteit



Overheidsbeleid voor biologische sector

■ Doelstellingen:

- Areaal bio in 2012: 6%; in 2020: 20% (situatie in 2010: 3%)
- Aandeel bio in publieke catering; in 2012: 20% omzet (realisatie in 2010: 2%)

■ Actie- en stimuleringsplan:

- Subsidies voor omschakeling, onderhoud, certificering en promotie
- Subsidies ketenontwikkeling (*Fonds Avenir Bio*)
- Mogelijkheden na 2012 onzeker
- *Staatslabel* voor biologische productie: AB (*Agriculture Biologique*)

AB-label (*Agriculture Biologique*)

- Sinds harmonisatie (1 januari 2009) op EU-regels gebaseerd
- AB-label is een zeer bekend 'merk' bij consument. Daarom wordt het AB-label naast het EU-logo gebruikt. Alleen supermarktorganisaties zijn vóór gebruik van het EU-logo in plaats van het AB-logo
- Franse interpretatie EU-regels in *Guide de lecture*
 - Geldt als eisen voor de hele Franse sector
 - Strikter dan Nederlandse interpretaties, bijvoorbeeld: CO₂-bemesting (glastuinbouw) en etagesysteem pluimvee verboden
- Aanvullende regels voor specifieke Franse producten (bijvoorbeeld voor slakken)
- Certificeringsregels in ontwikkeling voor bio-catering
- SKAL-erkenning geeft recht op AB-logo



Beleid van koepelorganisaties: Agence Bio

- Organisatie van biologische producenten en consumenten, onder toezicht van de overheid
- Doel is ontwikkeling en promotie van de sector
- Biologische producten in de publieke catering is speerpunt
- Beheerder *Fonds Avenir Bio* (2008-2012): € 3 miljoen stimuleringsprojecten voor ketenontwikkeling en verbetering logistiek
- Ziet bio als integrale duurzaamheidsbenadering: transparantie, eerlijke economie, regionale productie en consumptie zijn belangrijk. Weinig interesse in multi-criteria milieulabelling

Beleid van koepelorganisaties: Synabio

- Private organisatie
- Belangenbehartiging van verwerkende industrie van biologische producten
- Informatiefunctie
- Geen actief beleid voor grondstoffen Franse herkomst
- Initiatief *Bio-enterprise-durable*: zelfdiagnose en methode voor integrale duurzame ontwikkeling van bedrijven, zoals sociale verantwoordelijkheid in keten, promoten omschakelen naar bio-landbouw, transparantie in toelevering grondstoffen, kwaliteitsmanagementsysteem
- Ziet bio ook als integrale duurzaamheidsbenadering

Conclusies - Deel 1: Beleid voor verduurzaming

- Franse overheid zet flink in op duurzaamheid
- De overheid heeft ambitieuze doelstellingen met betrekking tot biologische productie
- Nederlandse sector (bio maar ook gangbare) moet bij export rekening houden met aanvullende private eisen voor verduurzaming¹ en eisen voor certificering en labelling

1) Bijvoorbeeld eis carbon footprint berekeningen, watergebruik. Er zijn in Frankrijk ook private partijen die eisen voor biologisch aangescherpt hebben (zie sheet 28)

Deel 2: Marktontwikkelingen

- Groei consumptie
- Supermarkten
- Natuurvoedingswinkels
- Catering



Groeiende consumptie bio, maar vlakt af

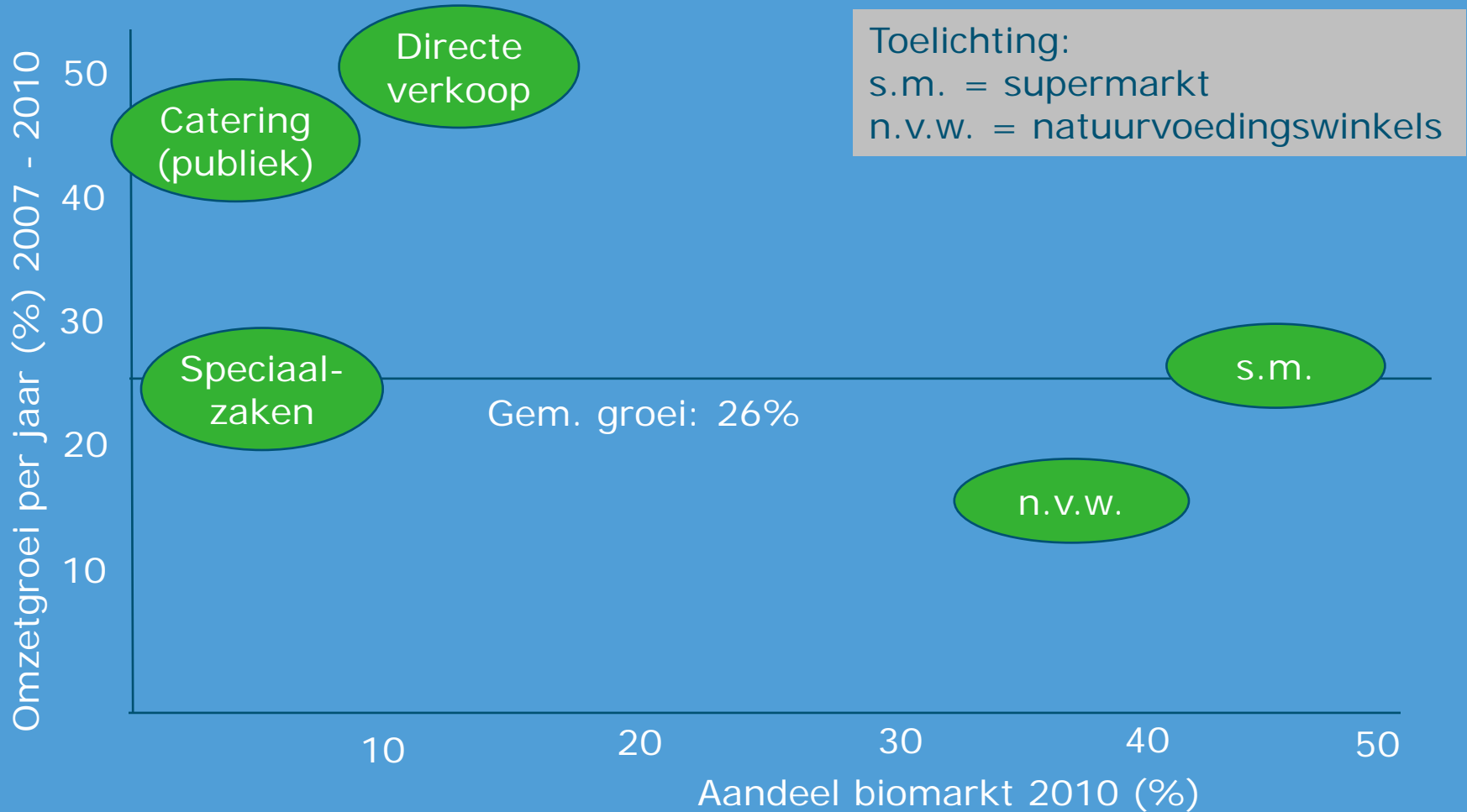
- Groei omzet bio over 2009: 19%, over 2010: 11%
- Aandeel bio in omzet voedingsmiddelen: 2%
- Grootste productgroep vers fruit/groenten, omzetgroei: 9%
- Grootste omzetstijgers: varkensvlees (groei: 36%) en vleeswaren (groei: 29%)
- Omzetgroei brood: 4%
- Omzetgroei melk: 3%

Omzet bio per productgroep en afzetkanaal 2010 (vetgedrukt kanaal is grootste aandeel)

Productgroep	Omzet (miljoen 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 zout	312	45	55	0	0	15
wijnen	322	20	31	16	33	8
dranken (plantaardig)	60	50	50	0	0	5
fruit-/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	3.385	47	36	5	12	10,8

Bron: Agence Bio (2011a)

Concurrentiepositie van bio-afzetkanalen



Bron: LEI, gebaseerd op: Agence Bio (2010; 2011a)

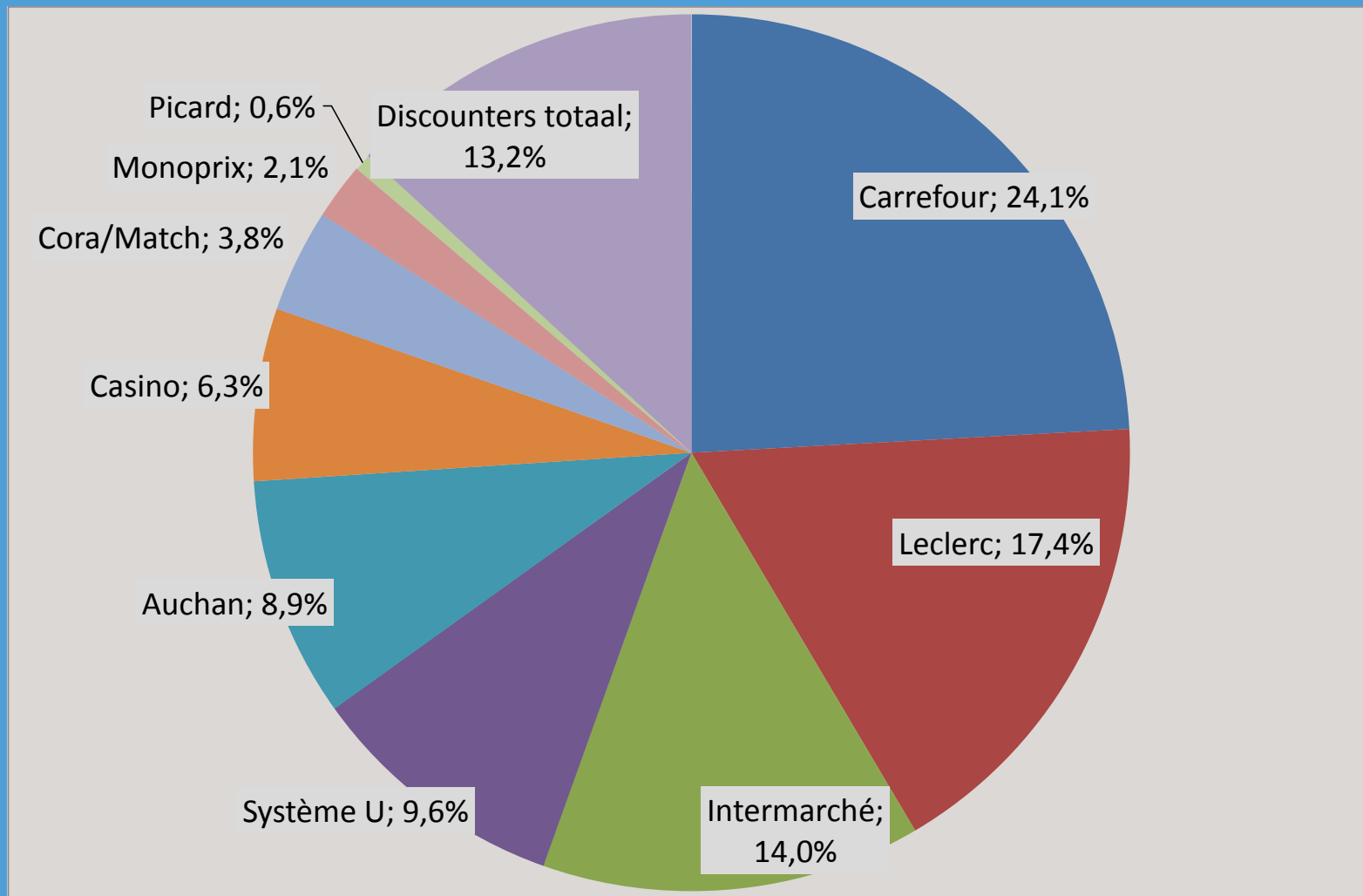
Marktontwikkeling supermarkten

- Groei in de bio-omzet varieert per supermarkt:
 - Tussen 25,1% en 35,5% (2009)
- Groei aantal bio-huismerken:
 - Aandeel huismerken in bio-omzet: 44% (2010)
 - Groei omzet huismerk: 30% (2010), aandeel omzet huismerk groeit ten koste van aandeel bio A-merk
- Aanbod assortiment jaarrond
- Voorkeur voor inkoop lokaal/ Frans
- Zuivel vormt basisaanbod
- Onderscheidend ten opzichte van natuurvoeding:
 - Kant-en-klaar, vlees, vleeswaren, diepvries

Populaire bioproducten in supermarkt (2009)

Product	Aandeel in de totale bio-omzet (%)
melk	15
eieren	10
zetmeelproducten (brood, meel)	4
Babyvoeding	3,5
Boter	3,5
soepen en sauzen	3,5
fruit en groenten	3
ontbijt (koffie, thee, granen, crackers)	2,5
zoete deegwaren	2
kant en klaar ('traiteur')	2
yoghurt/kwark/desserts ('ultrafrais')	2
kruiden	2
vleeswaren	<1
Gemiddeld	1,6

Aandeel supermarkten in *totale* omzet van € 186 mln. (inclusief bio)



Bron: L'Atlas de la Distribution (2010), bewerking LEI

Positionering van bio in supermarkt

Segmentering (zie figuur volgende sheet):

- Verduurzaming via bio en promotie van Franse oorsprong/ketens: Carrefour, Monoprix, Casino, Intermarché. De eerste drie zijn al jaren voorlopers bij bio: 'experts'
 - Carrefour: ontwikkelde zelfdiagnose voor milieueffecten, aandacht voor verpakkingen
- Verduurzamen en nadruk op kleine super met aanvoer uit de buurt (*proximité*: nabijheid): Système U, Match (Cora)
- Prijs en promotie van Franse ketens: Auchan
- Vooral prijs: Leclerc



Aandeel supermarkten in bio-omzet

- Aandeel supermarkt in bio-omzet is niet bekend, maar:
 - Carrefour heeft het grootste aandeel in de gangbare markt, is bio-'expert' en heeft de meeste EAN-nummers, Carrefour heeft het grootste aandeel
 - Daarna volgen Intermarché en Leclerc, de grote spelers

Marktontwikkeling natuurvoedingswinkels

- Circa 1.700 natuurvoedingswinkels
- Grootste 3: BioCoop (322 winkels), La Vie Claire (207), Biomonde (160)
- Onderscheid:
 - 'Puristen' (BioCoop, Biomonde): lokaal aankopen, relaties met producenten, ontwikkeling nieuw label voor bio 'BioCoherence'
 - 'Pragmatici' (Bonnetaire-netwerk, La Vie Claire)
- Aanvoer BioCoop en La Vie Claire eigen groothandels-functie; andere via Bio Distrifrais (Bonnetaire-netwerk)
- De afzet in dit kanaal groeit minder dan voorzien
- Ruimte/behoefte voor specifieke 'landenspecialiteiten' als aanvulling op assortiment

Label BioCoherence



- Privaat initiatief
- Initiatiefnemers: BioCoop, Biomonde, Pronatura (groothandel groente/fruit) en FNAB (nationale federatie van biologische landbouw)
- Striktere eisen biologische productie dan AB, zoals:
 - GMO-vrij als GMO-concentratie $< 0,01\%$ (grondstoffen) en $0,1\%$ (bewerkte producten); EU: $0,9\%$
 - Binnen bedrijf geen combinatie bio en niet-biologisch
- Koepelorganisatie Synabio is er niet gelukkig mee

Marktontwikkelingen in de catering

- Aankoopwaarde bio in publieke kantines (2010): 1,8%
- Bij niet-publieke catering aandeel lager dan bij publieke
- Grootste cateraars met bio: Sodexo, Elixor en Compass
 - Sodexo heeft voorkeur voor Franse oorsprong en seizoensgebondenheid
- Grootste groothandel voor groenten en fruit voor cateraars: Pomona
- Cateraars en groothandel lopen aan tegen prijsafwegingen voor verduurzaming. In de keuze tussen bio en lokale aanvoer wint 'lokaal' het vaak

Conclusies - Deel 2: Marktontwikkelingen

- Groeiende consumptie, maar vlakt af
- Aandeel supermarkt in de bio-omzet groeit; aandeel natuurvoedingswinkels neemt af
- Franse aanvoer heeft in alle afzetkanalen de voorkeur. Afhankelijk van beleid is dit meer of minder op de eigen regio gericht

Deel 3: Zelfvoorziening

- Algemeen
- Groenten en fruit
- Varkensvlees, ham
- Zuivel



Algemene tendens bio productie

- Grote inhaalslag in afgelopen twee jaar
- Stagnatie in groei vanaf de eeuwwisseling
- Aantal producenten in 2010 55% hoger dan in 2008

Zelfvoorziening en omzetgroei; %

Productgroep	Groei omzet 2009	Groei omzet 2010	Import 2009	Import 2010	Aandeel Frans in omzet	Zelfvoorzieningsgraad ¹ t.o.v. aandeel (kolom 6)
Rundvlees	21	8	1	0	100	Gelijk
Varkensvlees	10	36	8	2	98	Gelijk
Vleeswaren	48	29	30	15	85 ?	Is onduidelijk
Melk	21	4	25	26	74	iets lager
Melkproducten	12	14	25	24	76	(importen voor bewerkte zuivel)
Traiteur en diepvries	45	19	47	41	59	} Veel lager (import grondstoffen)
Kruidenierswar en zoet	29	13	68	70	30	
Kruidenierswar en zout	22	15	53	50	50	
Fruit- en groentesappen	42	17	75	75	25	Mogelijk lager
Brood/meel	3	3	40	40	60	Gelijk
Fruit, groenten	16	9	65	50	50	(Veel?) hoger
Totaal	19	10,8	38	35,3		

Bron: Agence Bio (2010a; 2011a); LEI (kolom 7)

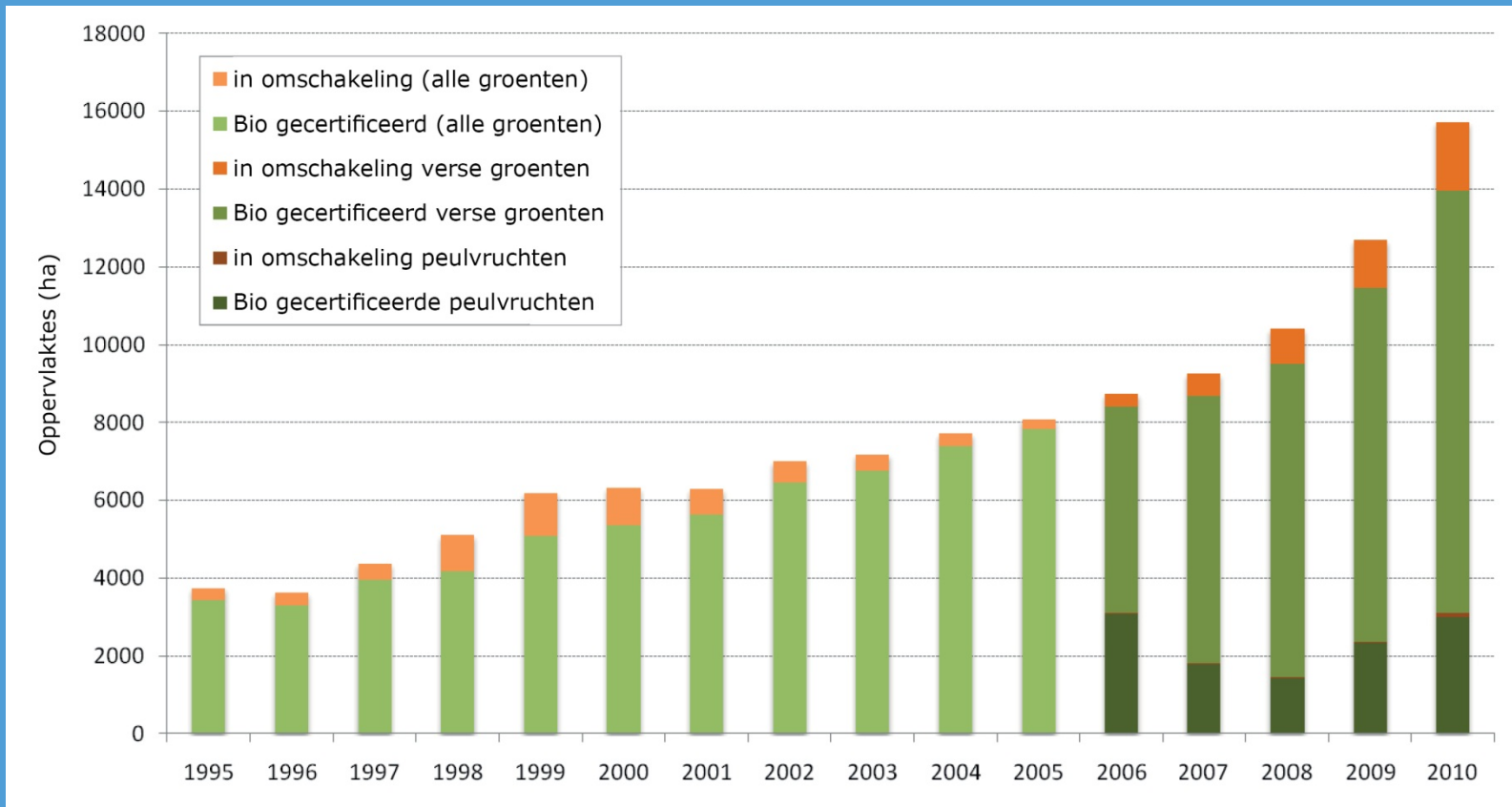
Zelfvoorziening groenten en fruit (1)

- Zelfvoorzieningsgraad is gestegen
 - Frans aandeel in omzet: 2009: 35%, 2010: 50%
 - Gezien de export van groenten en fruit uit Franse productie ligt zelfvoorzieningsgraad (veel) hoger
- Import van:
 - Exotische groenten en vruchten
 - Producten buiten het Franse seizoen, druiven, tomaten, uien (Spanje, Italië, Egypte, Zuid-Amerika)
 - Bijzonder assortiment (bijvoorbeeld speciale tomatensoorten)

Zelfvoorziening groenten en fruit (2)

- Overproductie vollegrondsgroenten gesignaleerd:
 - Grotere bedrijven schakelden om, opbrengsten/ha verbeterd
 - Export naar Duitsland viel tegen
 - Verbetering ketenstructuur nodig

Ontwikkeling areaal biologische groenten



Bron: Agence Bio (2011b)

Zelfvoorziening varkensvlees, ham (1)

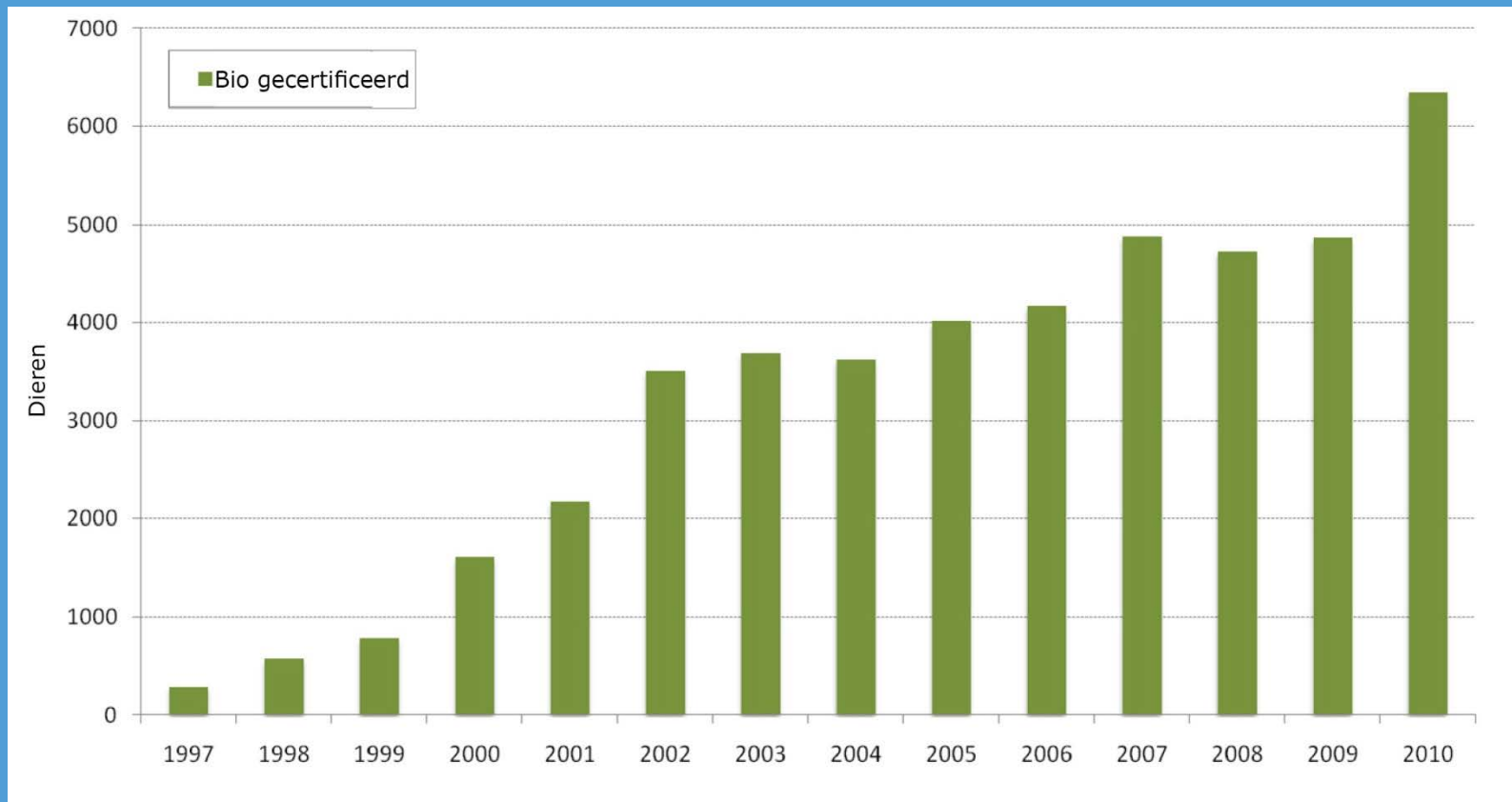
- Zelfvoorzieningsgraad is gestegen:
 - Frans aandeel in omzet varkensvlees 2009 komt ongeveer overeen met de zelfvoorzieningsgraad: 92%; 2010: 98%
 - Vers vlees wordt aangeboden met VPF label: *Viande de Porc Français*
 - Productie is toegenomen (circa 26% volume)
 - Professionele ketens zijn ontstaan

Zelfvoorziening varkensvlees, ham (2)

■ Ham en vleeswaren

- Meest verkocht 2010: ham (376 ton), daarna spek, droge worst, pâté en rillettes
- Dus 'scheve' consumptie (voorkeur voor ham)
- Frans aandeel in omzet vleeswaren is in 2009: 52% en in 2010: 85%
- Export van specialiteiten als 'Jambon de Bayonne' (ham)
- Importen uit onder andere Denemarken, Duitsland en Nederland voor hamproductie

Ontwikkeling aantal biologische zeugen

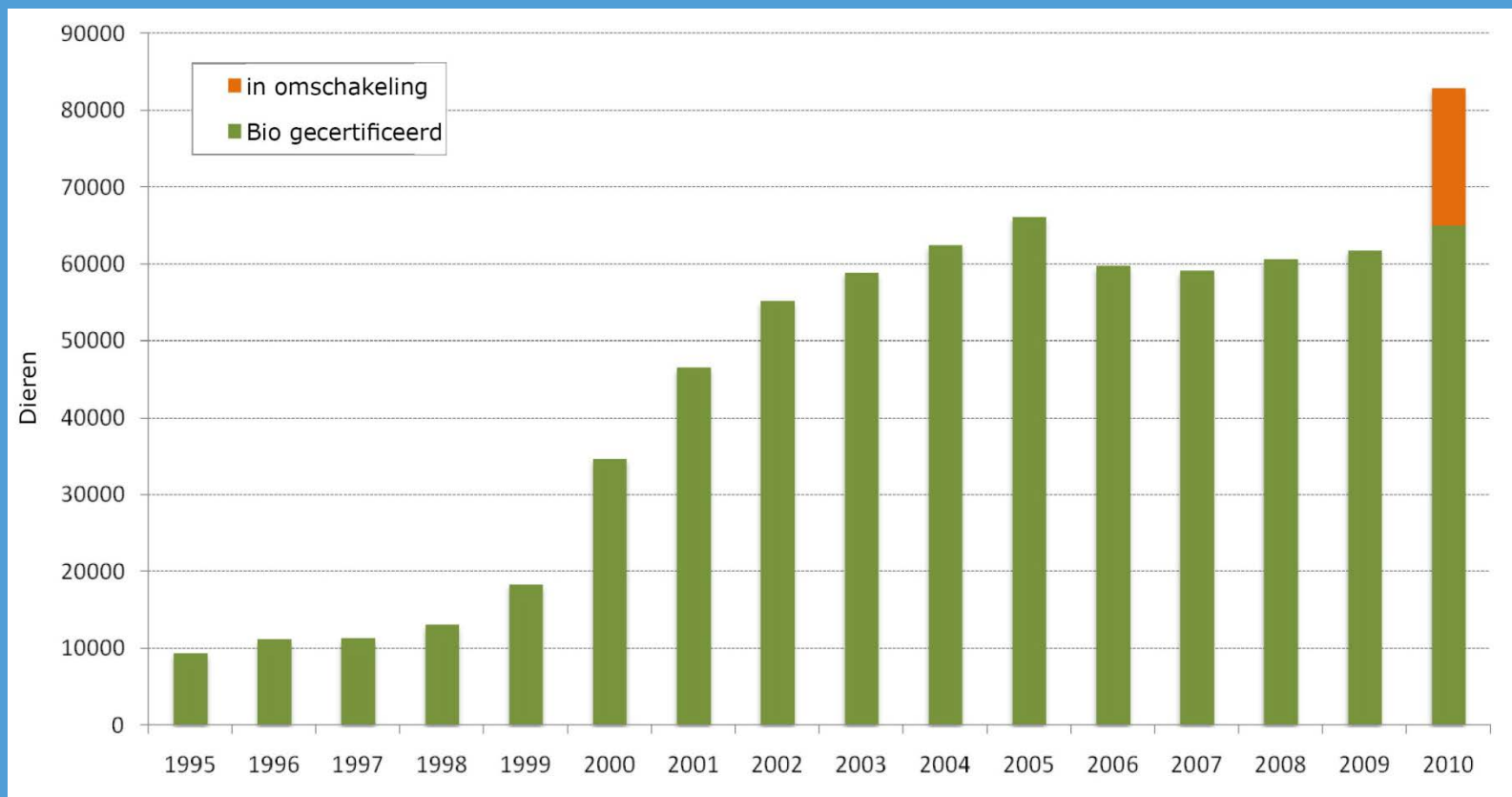


Bron: Agence Bio (2011b)

Zelfvoorziening biologische zuivel

- Zelfvoorzieningsgraad stagneerde:
 - Frans aandeel in omzet melk/zuivel 2009: 75%, 2010: 75%
 - Zelfvoorziening mogelijk iets lager
 - Agence Bio: tekort aan melk is tijdelijk
 - In 2010 schakelden veel boeren om
 - Verwachting op middellange termijn 100% zelfvoorziening melk; voor bewerkte producten mogelijk nog import
- Import zuivel uit Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Denemarken

Ontwikkeling aantal biologische melkkoeien



Conclusies - Deel 3: Zelfvoorziening

- Veel bedrijven in omschakeling
- Zelfvoorzieningsgraad is ca. 100% voor varkensvlees (en rundvlees) en als ketens op orde komen ook voor verse groenten in het seizoen. Op termijn is Frankrijk ook zelfvoorzienend voor wat betreft melk

Deel 4: Imago Nederlandse bioproducten

- Sterke punten
- Zwakke punten



Imago: sterke punten

- Efficiënte en professionele productie en logistiek
- Lagere prijs van producten (bijvoorbeeld tomaten)
- Goede prijs-kwaliteitverhouding
- Voldoen aan bio-eisen
- Goede/betrouwbare leveringscontracten
- Producenten met belangstelling voor verpakkingen

Imago: zwakke punten

- Geïndustrialiseerde sector
- Soms ruimere Nederlandse interpretatie EU-Verordening¹
- Handel gericht op grote volumes en standaarden, minder op dienstverlening of productontwikkeling
- 'Ik mis de warmte van de zuidelijke landen' (in de handelsrelaties)
- Wantrouwen over certificering van doorvoerproducten door Nederland
- Minder bekend dan de Denen

1) De grootste Franse pijnpunten zijn genoemd op sheet 13, bij 'Guide de lecture': CO₂-bemesting (glastuinbouw) en het etagesysteem voor pluimvee zijn in Frankrijk verboden, maar in Nederland toegestaan.

Conclusie - Deel 4: Imago Nederlandse bioproducten

- Industriële en professionele benadering van Nederlandse biologische sector wordt door Fransen verschillend gewaardeerd

Deel 5: Exportkansen

- Algemeen
- Per grondstof



Kansen algemeen

- Zolang zelfvoorziening in Frankrijk laag is
- Verlenging van het Franse seizoen (groenten, fruit)
- Aanvulling op assortiment met onderscheidend product
- Waar gezocht wordt naar balans tussen economie en duurzaamheid/ecologie
- Bij concurrentie op prijs
- Voor bewerkte producten en ingrediënten van bewerkte producten
- In gangbare ketens (groothandel voor cateraars)
- Supermarkten in Noord-Frankrijk

Exportkansen groenten/fruit – vers

- Naar belangrijke groothandels: Pronatura, Pomona, BioDistrifrais / Bonneterre (onderdeel Wessanen)
- Voorkeur voor Frans, tenzij toegevoegde waarde:
 - om seizoen te verlengen
 - aanvulling op assortiment (witlof, (fruit)salades (voorbewerking!), tomaten met speciale kleur)
- Exportkansen bij:
 - Supermarktketens in Noord-Frankrijk - volumes
 - Bio Distrifrais
 - Als toeleverancier van cateraars (Pomona) zijn er meer mogelijkheden voor buitenlandse aanvoerlijnen van verse groenten en fruit

Exportkansen groenten/fruit – conserven

- Grootste spelers: Lea Nature Groupe (Jardin Bio), Distriborg met huismerk Bonneterre, Danival
- Ze bedienen verschillende marktkanalen
- Danival en Jardin Bio sterk Frans-gericht inkoopbeleid, toch invoer van grondstoffen
- Exportkansen voor huismerken van supermarkten en bijvoorbeeld voor Distriborgs merken Bonneterre en Bjorg

Exportkansen groenten/fruit – diepvries

- Grote spelers: Ardo, Picard, FRDP (Bioregard), Cecab Groupe
- Diepvriesproducenten leveren ook aan verwerkende industrie, cateraars, restaurants
- Fabrikanten produceren onder eigen merk of voor huismerken van supermarkten
- Alle producenten importeren groenten, sommigen tot 95%(!); Ardo Frankrijk heeft voorkeur voor Frans product

Exportkansen van varkensvlees en ham

- Voor hamproductie:
 - Grootste spelers in ham: Fleury Michon, Herta, Madranges
 - Al deze producenten importeren
 - Madranges levert ook onder huismerken aan supermarkten
- Voor vers vlees en verwerkte producten:
 - Weinig exportkansen voor vers varkensvlees,
 - Misschien kansen voor industriële productie (diepvries, kant-en-klaar)

Exportkansen melkeiwit/botervet - Brood/banket

- Aandeel biologisch brood klein (2-3%)
- Grootste spelers:
 - Moisan - keten van biologische bakkers
 - Bakkerijketens Paul, La Mie Claire (5% biobrood)
 - Industriële A-merken: Biofournil, Briogel
- Grootste tekort is biologisch meel
- Markt bio *viennoiserie* en *pâtisserie* minimaal; afname vraag (gezondheid), weinig kansen voor export boter
- Voorkeur Frans, prijs echter belangrijk
- Weinig kansen voor groei van de export

Exportkansen melkeiwit/botervet – Biscuiterie

- Biscuiterie: koekjes en deegwaren
- Grootste spelers: Distriborg (Bjorg/Bonneterre), Nutrition & Sante SAS (Cereal Bio)
- Distriborg onderdeel van Wessanen, Bjorg productie deels in Nederland
- Hiernaast veel productie onder huismerken, onduidelijk wie producenten zijn
- Mogelijk wel exportkansen voor huismerken en merken van Distriborg

Exportkansen voor babyvoeding

- A-merken domineren de markt, ook voor bio
- De grootste bio-spelers: Hipp (Duitse producent), Vitagermine (merk BabyBio - Franse producent), Distriborg/Wessanen met het merk Bjorg Bebe
- Ook huismerken, onduidelijk wie producenten zijn:
 - Monoprix en Carrefour (groentepotjes, graan, melk)
 - Auchan (melk)
- Nederland belevt Hipp al via Duitsland

Conclusie – Deel 5: Exportkansen

- Er is geen structurele positie mogelijk voor de afzet van Nederlandse verse groenten en fruit, varkensvlees, melkvet en -eiwitten op de Franse markt, maar er zijn wel specifieke kansen

Enkele bronnen

Belangrijkste literatuur

- Agence Bio, 2010. *Chiffres clés - Edition 2010*, Paris
- Agence Bio, 2011a. *La Bio accentue son rayonnement en France*. Dossier de Presse, juni 2011, Paris
- Agence Bio, 2011b. *Chap. 6, 7, 8 Chiffres clés 2011*. Via www.agencebio.fr (8 Août 2011), Paris
- Euromonitor International, 2010a. *Organic Packaged Food - France*. Euromonitor International: Country Sector Briefing, London
- Euromonitor International, 2010b. *Fresh food, Fruits, Meat, Vegetables, Baby Food*. Passport – Country reports France
- Eurostaf, 2010. *Produits bio: stratégie comparées de la grande distribution en France*. Eurostaf, Paris
- Linéaires, 2011, *Les nouveaux supermarchés du bio poussent comme des champignons*, n. 269, Mai

Belangrijkste websites

- www.synabio.fr
- www.agencebio.fr
- www.biocoop.fr
- www.biocoherence.fr

(Volledige referentielijst opvraagbaar)

Colofon

Project BO-08-017.02-004, Kansen op de Franse markt?

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Cluster: Cluster Vergroting Marktaandeel Duurzaam, Convenant Biologisch.

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Met bijzondere dank aan Alexandra Feekes, Bureau Landbouwrapad, Nederlandse ambassade in Parijs.

Informatie

Voor meer informatie
over dit onderzoek of
vervolgonderzoek:
informatie.lei@wur.nl

Elsje Oosterkamp
Karin de Grip
Robert Hoste

LEI-publicatie 11-140
Projectcode 2273000192

LEI, onderdeel van Wageningen UR,
Den Haag

Fotoverantwoording: Shutterstock, EOSTA, Bionext, Nationale Beeldbank,
The Greenery, Wageningen UR

