

Ontwikkeling wereldwijde consumentenvraag biologische producten

J.H. Bakker

Projectcode 4061200

Rapport 2008-006

Mei 2008

LEI, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

Ontwikkeling wereldwijde consumentenvraag biologische producten

Bakker, J.H.

Rapport 2008-006

ISBN/EAN: 978-90-8615-230-8

Prijs € 23 (inclusief 6% btw)

75 p., fig., tab.

Biologische producten worden wereldwijd gezien als duurzaam, door een bijdrage te leveren aan een beter milieu en het vergroten van dierenwelzijn. In opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselveiligheid, wordt in Nederland de markt voor biologische producten gestimuleerd. Marktinformatie is daarbij onontbeerlijk. Dit rapport bevat een quick scan naar de wereldwijde ontwikkeling van de vraag naar biologische voedingsproducten.

Organic products are globally regarded as sustainable, due to their contribution to a better environment and the improvement of animal welfare. On behalf of the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality, the market for organic products is being stimulated in the Netherlands. Market information is hereby indispensable. This report contains a quick scan of the global development in the demand for organic food products.

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2008

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



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	8
	Summary	10
1	Inleiding	12
2	De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in de wereld	15
3	De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in Europa	17
	3.1 De Europese markt voor biologische producten	18
	3.2 Duitsland	20
	3.3 Verenigd Koninkrijk	25
	3.4 Frankrijk	31
	3.5 België	33
	3.6 Zwitserland	36
	3.7 Denemarken	39
	3.8 Overige Europese landen	43
4	De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in Noord-Amerika	45
	4.1 De Noord-Amerikaanse markt voor biologische producten	45
	4.2 Verenigde Staten	46
	4.3 Canada	50
5	De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in de rest van de wereld	53
	5.1 Azië	53
	5.2 Australië en Nieuw-Zeeland	60
	5.3 Latijns-Amerika	63

6	Conclusies	67
	6.1 Samenvattingen per land	69
7	Verantwoording	71
	Literatuur	74

Woord vooraf

De Nederlandse overheid stimuleert de markt voor biologische producten, vanwege de milieu- en diervriendelijke productiewijze. Via de Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw probeert zij de consumentenvraag naar biologische producten te stimuleren. Zij verzorgt promotionele activiteiten als reclameboodschappen, een jaarlijks congres en andere landelijke acties. Verder coördineert ze veel onderzoek rondom biologische markten, waarbinnen zij ook geregeld participeert. Via ketenmanagers voor verschillende productketens, initieert de Task Force ook heel gericht projecten met marktpartijen.

Marktinformatie is daarbij onontbeerlijk. Dit rapport bevat een quick scan, over de wereldwijde ontwikkeling van de consumentenvraag naar biologische producten. Daarnaast is onderzocht wat de verwachting is van de vraagontwikkeling in de nabije toekomst.

In Nederland is de vraag naar biologische voedingsproducten momenteel groter dan het aanbod. Er is sprake van een aanbodskrapte. Dit onderzoek toont aan dat deze aanbodskrapte voorkomt in grote delen van Europa en Noord-Amerika. Aangezien dit de belangrijkste afzetgebieden voor biologische producten zijn, ontstaan er transportstromen vanuit andere continenten. Hoewel er altijd (biologische) producten uit andere continenten zullen blijven komen (denk bijvoorbeeld aan bananen), zijn deze intercontinentale goederenstromen, zeker voor biologische producten, onwenselijk vanwege hun onduurzame karakter. De oplossing ligt daarom in een toename van de regionale productie; iets waar bijvoorbeeld met streekproducten appel aan wordt gegeven. Nederland zal zijn eigen aanbodskrapte moeten oplossen. De export van biologische producten naar afzetgebieden als het Verenigd Koninkrijk en Duitsland valt ook onder deze regionaliteit. Voor een exportnatie als Nederland liggen dus veel mogelijkheden om de aanbodskrapte, voor een deel van de grootste afzetgebieden van biologische producten, in te vullen. Dit onderzoek kan bij de bepaling van (nieuwe) exportstrategieën een ondersteuning bieden.

Het onderzoek is uitgevoerd door Johan Bakker van LEI Wageningen UR, in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit en de Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw.

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'R', 'B', and 'M' in a stylized, cursive script.

Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

In Nederland is, in de markt voor biologische producten, sprake van een grotere vraag dan aanbod. Dezelfde aanbodskrapte doet zich voor in Europa en Noord-Amerika de belangrijkste consumptiegebieden voor biologische producten. Omdat Nederland van oudsher een exportland is, ontstaan hierdoor mogelijkheden voor vergroting van de productie en export van Nederlandse biologische producten. Hiervoor is het nodig zicht te hebben op de ontwikkeling van de vraag naar biologische producten. Dit rapport bevat een quick scan over de wereldwijde ontwikkeling van de consumentenvraag naar biologische producten.

Wereldwijd werd er in 2006 voor ruim € 30 miljard aan biologische voedingsproducten door consumenten gekocht. Hiervan vond 97% plaats in Europa en Noord-Amerika. Vanaf 2002 groeide de markt voor biologische producten gemiddeld met 12% per jaar, en de verwachting van trendwatchers is dat dit voorlopig zo doorgaat. Daarmee groeit de vraag naar biologische producten structureel harder dan de vraag naar voeding in het algemeen.

In Europa was de omzet aan biologische voedingsproducten in 2006 € 15,5 miljard, ofwel ruim 51% van de wereldwijde omzet. In absolute zin (de totale bestedingen aan biologische voeding) vindt binnen Europa 76% van de Europese omzet plaats in 4 landen: Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië. Met name de consumenten in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk omarmen biologische producten. In relatieve zin (het marktaandeel van biologische voeding) zijn Denemarken, Zwitserland en Oostenrijk grote markten. In Denemarken wordt per hoofd van de bevolking bijna € 84 per jaar uitgegeven aan biologische voeding. Ter vergelijking: het Europese gemiddelde staat op ongeveer € 28,50.

De consumentenbestedingen aan biologische voeding in Noord-Amerika waren in 2006 € 13,7 miljard. Hiervan vindt ruim 94% plaats in de Verenigde Staten. De gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking ligt hoger dan in Europa, op ruim € 40.

In de overige continenten ligt de consumptie van biologische producten zeer verdeeld. Per continent zijn een paar gebieden die de consumptie voor hun rekening nemen. In Azië is Japan als biologische markt sterk (60% van de bestedingen in Azië vinden plaats in Japan), in Oceanië vindt 83% van de bestedingen plaats in Australië, en in Latijns-Amerika vindt 40% van de bestedingen in Brazilië plaats. Afrika wordt in dit rapport niet behandeld omdat er nauwelijks vraag naar

biologische producten is. In Afrika vindt wel steeds meer en meer productie van biologische voeding plaats, maar dit wordt in dit rapport verder niet behandeld.

In Europa en Noord-Amerika, de belangrijkste afzetmarkten voor biologische producten, is sprake van een aanbodskrapte. Er is meer vraag naar biologische producten dan er lokaal wordt geproduceerd. De groei van de vraag zal de komende jaren sterker stijgen dan de totale voedingsmarkt. Zonder uitbreiding van productiecapaciteit zullen de prijzen van biologische producten gaan stijgen. Maar bedrijven zullen ook steeds verder gaan zoeken naar producten die aan de vraag voldoen. Biologische producten over een lange afstand vervoeren is echter een onwenselijk, want onduurzaam, gevolg van de huidige aanbodskrapte: Naast uitbreiding van de productie voor de eigen consumptie toont deze quick scan aan dat er veel mogelijkheden zijn om de export van Nederlandse biologische producten in Europa uit te breiden. De constante groei van de vraag naar biologische voeding biedt kansen die een exportnatie als Nederland als geen ander zou moeten weten te benutten.

Summary

Global development of consumer demand for organic products

In the Dutch market, demand for organic products exceeds supply. The same shortage of supply is evident in Europe and North America, the main consumer markets for organic products. Because the Netherlands is traditionally an export country, this creates opportunities to expand the production and export of Dutch organic products. To do so, we need insight into the development of the demand for organic products. This report contains a quick scan of the global development in the demand for organic food products.

Globally, consumers bought over €30 billion of organic food products in 2006. 97% of this took place in Europe and North America. From 2002, the market for organic products grew by an average of 12% per year and trend watchers expect this to continue for some time. Thus the demand for organic products is growing faster than the demand for food in general.

In Europe, the turnover in organic food products in 2006 was €15.5 billion, i.e. over 51% of the global turnover. In absolute terms (the total expenditure on organic food), within Europe 76% of the European turnover takes place in four countries: Germany, the UK, France and Italy. Consumers in Germany and the UK are particularly keen on organic products. In relative terms (the market share of organic food), Denmark, Switzerland and Austria are big markets. In Denmark, almost €84 per year is spent per head of the population on organic food. In comparison: the European average is around €28.50.

In 2006, consumer spending on organic food in North America was €13.7 billion. Of this, 94% took place in the US; the average spending per head of the population is higher than in Europe, at over €40.

In the other continents, consumption of organic products varies. Per continent, there are a few areas that are important for consumption. In Asia, Japan is a strong organic market (60% of spending in Asia takes place in Japan); in Oceania, 83% of consumer spending takes place in Australia, and in Latin America 40% of consumer spending takes place in Brazil. Africa was not included in this report due to the lack of demand for organic products there. More and more organic food production is taking place in Africa, but this is not discussed further in this report.

In Europe and North America, the main sales markets for organic products, there is a shortage of supply. There is more demand for organic products than is locally produced. The growth of demand will grow more rapidly than the total food market. Unless production capacity is expanded, the prices of organic products will rise. But companies will also go further in search of products that meet the demand. However, transporting organic products over long distances is not desirable either (unsustainable). Besides expanding production for own consumption, this quick scan shows that there are many opportunities to expand the export of Dutch organic products in Europe. The constant growth of demand for organic food offers potential that an export nation like the Netherlands should certainly exploit.

1 Inleiding

De Nederlandse overheid stimuleert de markt voor biologische producten, vanwege de milieu- en diervriendelijke productiewijze. Via de Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw (TFMbl) probeert zij de consumentenvraag naar biologische producten te stimuleren. De TFMbl verzorgt promotionele activiteiten als reclameboodschappen, een jaarlijks congres en andere landelijke acties. Verder coördineert de TFMbl veel onderzoek rondom biologische markten, waarbinnen zij ook geregeld participeert. Via ketenmanagers voor verschillende productketens, initieert de TFMbl ook heel gericht projecten met marktpartijen.

Vanuit de markt komen er steeds meer signalen dat er op grote schaal sprake is van een te kleine productie van biologische producten. Ondanks deze signalen vindt er geen uitbreiding plaats van de Nederlandse biologische productie. Om meer in te gaan zetten op een verbetering van het Nederlandse aanbod van biologische producten is onderzoek naar de vraag van biologische producten gewenst.

Dit rapport bevat een quick scan, over de wereldwijde ontwikkeling van de consumentenvraag naar biologische producten. De ontwikkeling wordt zoveel mogelijk uitgesplitst per sector (agf, zuivel, vlees) beschreven. Daarnaast is onderzocht wat de verwachting is van de vraagontwikkeling in de nabije toekomst.

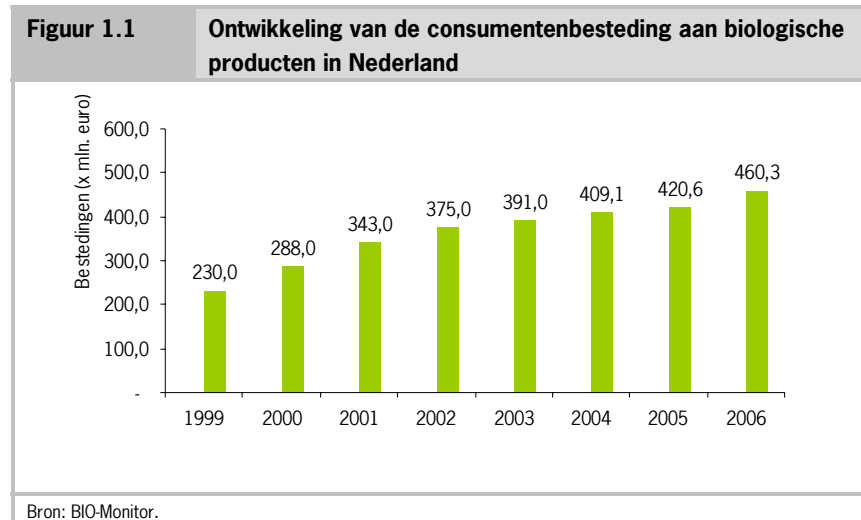
1.1 Aanleiding

De afgelopen jaren is in het kader van het biologische beleidsplan van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit de consumentenvraag naar biologische producten gestimuleerd. Mede als gevolg daarvan is tussen 1999 en 2007 de consumentenbesteding aan biologische producten in Nederland gestegen van 230 miljoen euro naar ruim 460 miljoen euro. Een jaarlijkse gemiddelde nominale stijging van ruim 10%.

In dezelfde periode is het marktaandeel van biologische producten met ongeveer 1% gestegen, en ligt dit eind 2006 op 1,9% van de voedingsmiddelenmarkt.

Voordat eind 2004 het 2e convenant van start ging was er in Nederland sprake van een overcapaciteit aan biologische productie. Inmiddels is de situatie volledig omgedraaid en heeft de groeiende vraag naar biologische producten geleid tot een aanbodskrapte in de markt. Deze marktomstandigheden zijn in

vrijwel geheel Europa vergelijkbaar. Grote Europese verwerkers van biologische producten kiezen er in grote lijnen voor hun thuismarkt als eerste te bedienen. Hierdoor kan er in Nederland nauwelijks import vanuit andere Europese lidstaten plaatsvinden.



Het zou te verwachten zijn dat de biologische productiecapaciteit zou uitbreiden, door het omschakelen van meer agrarische bedrijven naar de biologische bedrijfsvoering, als de vraag naar biologische producten toeneemt. Tabel 1.1 toont echter dat dit in de afgelopen jaren slechts beperkt het geval is.

Tabel 1.1 **Ontwikkeling van de biologische land- en tuinbouwbedrijven in Nederland**

Jaar	Aantal biologische bedrijven	Areaal biologisch productie (ha)	Aandeel biologisch oppervlakte (%)
2002	1.233	42.610	2,2
2003	1.434	41.865	2,2
2004	1.383	48.152	2,5
2005	1.377	48.765	2,5
2006	1.362	48.424	2,5

Bron: Stichting Skal.

Waar de vraag naar biologische producten per jaar gemiddeld 10% groeit, is het biologische areaal in de laatste vijf jaar met slechts 3,25% toegenomen, en stagneert de groei al enige jaren. Het Nederlandse areaal ligt met 2,5% ook lager dan het Europese gemiddelde biologische areaal van 3,9%.

Navraag bij de Nederlandse certificeringautoriteit voor biologische producten, stichting Skal, leert dat er op dit moment geen structurele toename van het aantal aangesloten bedrijven is. Hierdoor is er voor de nabije toekomst nauwelijks of geen toename van de biologische productie in Nederland te verwachten.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

Indien de vraag naar biologische producten in hetzelfde tempo blijft groeien als zij de afgelopen jaren heeft gedaan, wordt de huidige aanbodskrapte groter. Dit kan leiden tot:

- een prijsstijging van biologische producten; en/of
- een toename van de import vanuit verder weg gelegen locaties, wat een extra milieubelasting tot gevolg heeft.

De doelstelling van dit onderzoek is dan ook te onderzoeken of:

- de stijgende vraag zich wereldwijd voordoet, en zo ja waar en in welke mate dit gebeurt;
- wat er door 'trendwatchers' wereldwijd wordt gezegd over het langetermijnkarakter van de vraag naar biologische producten.

2 De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in de wereld

De wereldwijde besteding aan biologische producten wordt in 2006 geraamd op € 30,1 miljard (Organic Monitor, 2006).

Continent	2005	2006	Groei (%)	Aandeel (%)
Europa	13,27	15,45	16,4	51,3
Noord-Amerika	11,50	13,69	19,1	45,4
Azië	0,54	0,60	11,4	2,0
Australië	0,23	0,26	13,7	0,9
Latijns-Amerika	0,08	0,09	15,0	0,3
Afrika	0,03	0,03	12,5	0,1
Totaal	25,65	30,12	17,5	100,0

Bron: Organic Monitor (2006).

Biologische voedingsproducten worden met name gekocht in Europa en Noord-Amerika. Beide continenten zijn samen goed voor bijna 97% van de totale markt. In Europa en Noord-Amerika is het bewustzijn bij de consumenten voor milieu- en diervriendelijke producten in de afgelopen jaren sterk toegenomen. Daarnaast is als gevolg van meerdere voedselschandalen de vraag naar veilig en betrouwbaar voedsel eveneens gestegen. Biologische voedingsproducten proberen te voldoen in deze behoeften bij de consument. Het gevolg is een wereldwijde biologische sector die sinds jaren harder groeit dan de conventionele (gangbare) voedingssector.

Wereldwijd is er een toenemende aandacht voor verduurzaming van de voedselproductie. De biologische landbouw is één van de goed gereguleerde en duurzame manieren van voedselproductie. De verwachting is dan ook dat er een sterke aandacht zal blijven voor de biologische landbouw en haar producten. Deze aandacht leidt tot een toename van de vraag naar biologische producten. De grotere vraag leidt vervolgens tot een toenemende handel in biologische producten.

In figuur 2.1 is, over de periode 2002 tot en met 2012, de ontwikkeling van de wereldwijde bestedingen aan biologische voedingsproducten te zien. Tot en met 2006 is de groei van de bestedingen gerealiseerd, vanaf 2007 is er sprake van een prognose. Over de gehele periode is de gemiddelde groei bijna 12% per jaar.



3 De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in Europa

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in Europa, als geheel, en binnen de volgende landen:

- Duitsland;
- Verenigd Koninkrijk;
- Frankrijk;
- België;
- Zwitserland;
- Denemarken.

De landen zijn gekozen vanwege hun relevantie voor de Nederlandse markt of hun geografische ligging ten opzichte van Nederland. Net als in de conventionele vershandel zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk in de biologische sector belangrijke doelmarkten voor de Nederlandse export.

Europa neemt ruim de helft van de wereldwijde vraag naar biologische producten voor zijn rekening. Duitsland (paragraaf 3.2), het Verenigd Koninkrijk (paragraaf 3.3), Frankrijk (paragraaf 3.4) en Italië nemen samen 76% van de biologische omzet in Europa voor hun rekening. Over Italië (paragraaf 3.8) is alleen op hoofdlijnen bekend hoe de bestedingen naar biologische producten zich ontwikkelen.

Aangezien België (paragraaf 3.5) een groot deel van haar biologische producten importeert is zij als potentiële doelmarkt voor Nederlandse exporteurs van belang. Zwitserland (paragraaf 3.6) en Denemarken (paragraaf 3.7) hebben een marktaandeel voor biologische producten van achtereenvolgens 4,5 en 5%. Beide landen hebben daarmee de hoogste marktaandelen ter wereld en kunnen interessant zijn als voorbeeld voor 'best practices'. Europese landen die hier niet zijn vermeld worden eveneens kort behandeld, in paragraaf 3.8.

3.1 De Europese markt voor biologische producten

Tussen 2005 en 2006 groeiden de bestedingen aan biologische producten in Europa met ruim 16% en kwamen uit op bijna € 15,5 miljard (Organic Monitor, 2006). Dit is ruim 51% van de wereldwijde bestedingen aan biologische voedingsmiddelen.

Op dit moment is er sprake van een grotere consumentenvraag naar biologische producten in Europa, dan er aanbod is. Deze grotere consumentenvraag doet zich, naast Europa, ook voor in Noord-Amerika. Dit heeft 2 gevolgen:

- de handelsstromen tussen Europa en Noord-Amerika enerzijds en de andere continenten anderzijds nemen toe;
- de prijzen van biologische producten nemen toe door schaarste en de toename van transportkosten door de toegenomen hoeveelheid import.

Het ziet er niet naar uit dat er op korte termijn iets aan de huidige aanbods-krapte verandert, omdat er (nog) geen grote uitbreidingen plaatsvinden in de biologische landbouwproductie.

Hieronder staan, in volgorde van belangrijkheid (1 is de belangrijkste), de factoren die volgens Organic Monitor in meer of mindere mate een positieve bijdrage leveren aan de verdere groei van de Europese vraag naar biologische voedingsmiddelen zijn:

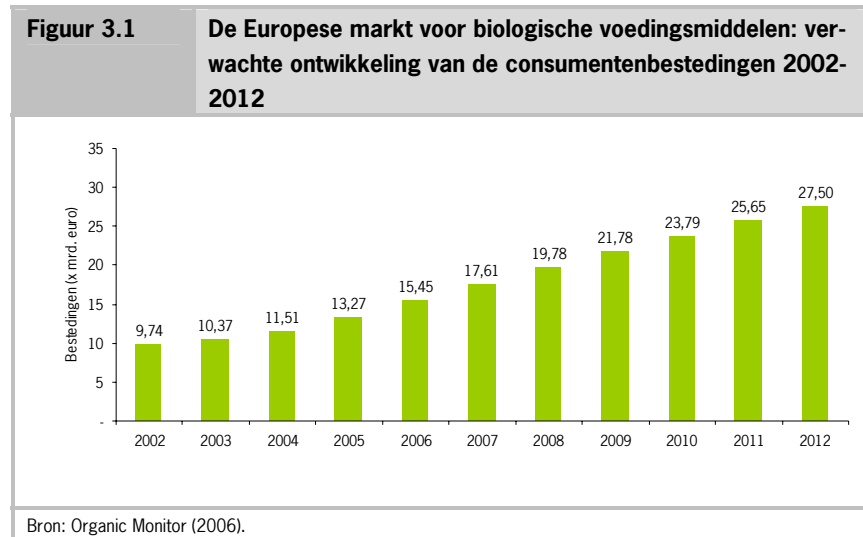
1. verdere opname/uitbreiding van biologische producten in reguliere supermarkten;
2. toename van nieuwe verkoopkanalen waardoor verspreiding toeneemt;
3. toename van de vraag door meer biologische producten via private labels;
4. toename van het aantal biologische supermarkten;
5. toename van bewijs voor gezondheidsvoordelen van biologische producten;
6. toenemende vraag naar gezondheidsproducten.

Hieronder staan, in volgorde van belangrijkheid (1 is de belangrijkste), de factoren die in meer of mindere mate een negatieve bijdrage leveren aan de verdere groei van de Europese vraag naar biologische voedingsmiddelen zijn:

1. hoge(re) prijspremie voor biologische producten;
2. onbalans tussen de vraag en aanbod van biologische producten;
3. laag begrip bij consumenten over wat 'biologisch' inhoudt;
4. kannibalisatie van andere 'gezondheidsproducten'.

Gebaseerd op gesprekken met marktpartijen verwacht Organic Monitor een gemiddelde jaarlijkse toename van de Europese bestedingen aan biologische

voedingsmiddelen van 11% per jaar, voor de periode 2002 tot en met het jaar 2012. De verwachte ontwikkelingen zijn opgenomen in figuur 3.1



De gemiddelde consumentenbesteding aan biologische voedingsproducten in Europa is ongeveer € 28,50 per hoofd van de bevolking. In Oost-Europa is de besteding momenteel nog een stuk lager. Indien er alleen gekeken wordt naar de West-Europese landen (EU-15 plus Zwitserland en Noorwegen) dan is de gemiddelde besteding € 34,30.

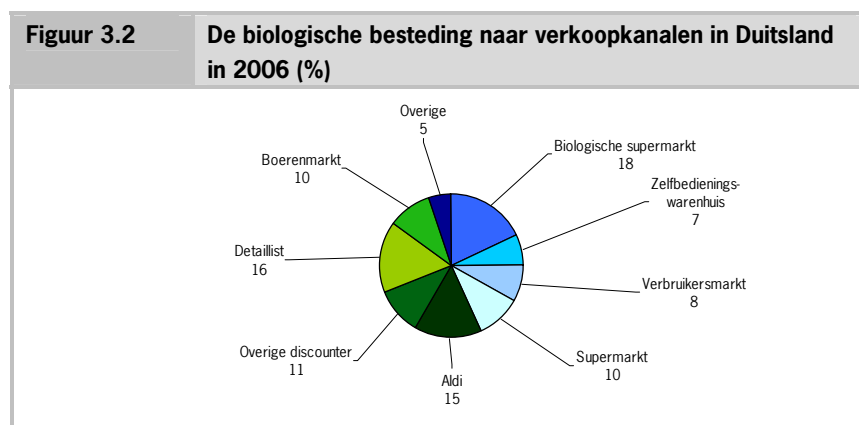
Organic Monitor constateert, op basis van eerdere studies in 6 Europese landen, dat meer dan de helft van de Europese consumenten biologische producten zien als gezonder en veiliger dan conventionele voeding. Eenenzeventig procent van de onderzochte Europeanen heeft zorgen over de veiligheid van het voedsel.

De consumenten in Denemarken geven het meeste uit aan biologische producten. Jaarlijks is dit voor een bedrag van bijna € 84. Zwitserse, Deense en Zweedse consumenten volgen met een bedrag rond de € 80. Oostenrijkse consumenten komen op de vijfde plaats en besteden rond de € 60 per jaar. Ook de consumenten in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk besteden meer dan het Europese gemiddelde met respectievelijk € 55 en € 42 per jaar.

3.2 Duitsland

In Duitsland wordt de biologische markt in kaart gebracht door de Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) in Bonn. Zij worden hierin ondersteund door de Universiteit van Kassel. Jaarlijks brengt ZMP het *ÖKOMarkt Jahrbuch* uit. Onderstaande gegevens zijn gebaseerd op de versie van 2007 en uitgebreid met eigen berekeningen.

Duitsland is in 2006 de grootste markt voor biologische producten in Europa. Het marktaandeel in Duitsland is 3,0%. De omzet is circa € 4,6 miljard.¹ Een groei van 18% ten opzichte van 2005. De biologische supermarkten zagen de omzet met 25% stijgen, terwijl ook de gewone supermarkten bovengemiddelde groei van de biologische omzet zagen. Vooral de omzet via de discounters steeg sterk. Verder zagen de drogisterijen (met name voor biologische babyvoeding) de omzet stijgen. De speciaalzaken leverden in.



Met circa 3.000 supermarkten is Rewe de grootste conventionele supermarktformule. Hoewel Rewe biologische groenten en fruit, diepvries en wijn verkoopt via het eigen merk Füllhorn is het nog maar een klein deel van de omzet. Sinds 2005 heeft Rewe enkele biologische supermarkten geopend onder de naam Vierlinden.

Met een biologisch marktaandeel van circa 2% verkopen de supermarkten van Edeka ongeveer 500 biologische producten onder het merk Wertkost. In het vleessegment verkoopt Edeka biologisch vlees onder het merk Bio-Gutfleisch.

¹ Dr. Paul Michels, Barbara Bien, Verbraucherstrend Bio, Biofach 2007, 15 februari 2007.

De derde conventionele supermarkt in Duitsland is Tegut. Tegut heeft ongeveer 400 supermarkten in de regio Hessen en Thüringen. Met een biologisch marktaandeel van 10% is Tegut de meest succesvolle conventionele supermarktketen in het verkopen van biologische producten. Ze hebben in hun assortiment ongeveer 1.800 biologische producten, waarvan circa 70 in het groenten- en fruitsegment.

Bijna alle supermarkten en discounters in Duitsland doen actief aan marketing voor de biologische producten. Zo verkoopt Tengelmann onder het merk Naturkind en Plus; de discountformule van Tengelmann verkoopt onder het eigen merk BioBio. In de supermarkten van Metro worden biologische producten aangeboden via het Grünes Land-merk.

De belangrijkste biologische supermarktketen in Duitsland is Alnatura. De 23 supermarkten zijn gemiddeld ruim 500 m² groot en verkopen gemiddeld 6.000 verschillende biologische producten. Naast de eigen biologische supermarkten is Alnatura ook als groothandel actief.

De tweede biologische supermarktformule is Basic AG. In de circa 20 supermarkten zijn gemiddeld 8.000 biologische producten aanwezig. Na succesvolle jaren in Duitsland is Basic AG in 2006 begonnen met het openen van biologische supermarkten in Oostenrijk.

Andere biologische supermarktformules in Duitsland zijn Denn's Bio, onderdeel van groothandel Dennree, Bio family, vooral in de regio Bavaria, Ebl in de regio rond Nürnberg, en in het noorden van Duitsland de formule Erdkorn.

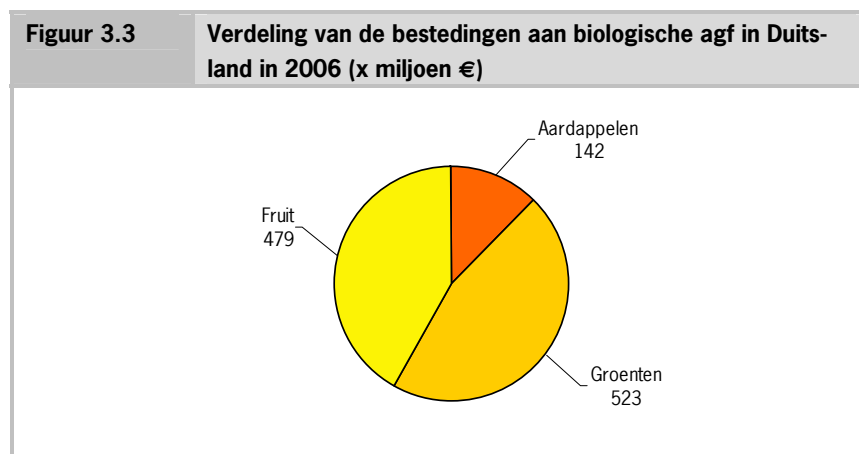
Er is in Duitsland al enige jaren sprake van een sterke groei met dubbele cijfers, en de verwachting van Duitse marktonderzoekers is dat deze de komende jaren doorzet. Consumentenonderzoek in 2006 geeft aan dat 49% van de kopers van biologische producten dit doen omdat ze het gezonder vinden en 41% omdat ze het beter vinden smaken. Duitse consumenten gaven per hoofd van de bevolking gemiddeld ruim € 55 uit aan biologische producten. Dit is ver boven het Europese gemiddelde.

Het aantal biologische bedrijven is tussen 2005 en 2006 gestegen met 0,4% naar 9.645 en het biologische areaal met 2,8% naar 562.792 ha. Hoewel in tegenstelling tot andere landen in Europa, de productie in Duitsland nog licht toeneemt, is deze niet voldoende om de groeiende vraag naar biologische producten op te vangen. Er wordt dan ook een toename van de import verwacht.

3.2.1 Biologische groenten en fruit in Duitsland

In 2006 is er in Duitsland voor ruim € 1,1 miljard verkocht aan biologische groenten en fruit. Het marktaandeel is circa 4%. Tussen 2005 en 2006 zijn de

biologische bestedingen met ruim 23% toegenomen. In onderstaande figuur is de verdeling over de belangrijkste productgroepen te zien.



Binnen de biologische groenten is vooral biologische peen succesvol. Binnen het biologische fruit zijn de bananen en kiwi's erg populair. De prijzen van biologische groenten en fruit ligt tussen de 70 en 100% hoger dan gangbare groenten en fruit. Tussen 2005 en 2006 is hier weinig in veranderd.

Tabel 3.1 **Het geïmporteerde aandeel van de consumptie van biologische agf-producten in Duitsland in 2004 en 2006 (%)**

	2004	2006
Aardappelen	12	15
Appel	39	44
Peren	72	80
Aardbeien	17	28
Tomaten	53	72
IJsbergsla	40	34
Peen	40	45

De productie van biologische aardappelen, groenten en fruit in Duitsland is hoog vergeleken bij andere sectoren. Circa 8% van het biologische aardappelen, groenten en fruitareaal is biologisch. Hierdoor is de import relatief laag. Desalniettemin is de groei van de vraag groter dan de uitbreiding van de productie. Daardoor is de import de afgelopen jaren rustig maar gestaag gegroeid.

In onderstaande tabel is de ontwikkeling van de import van biologische agf-producten te zien in de periode 2004-2006.

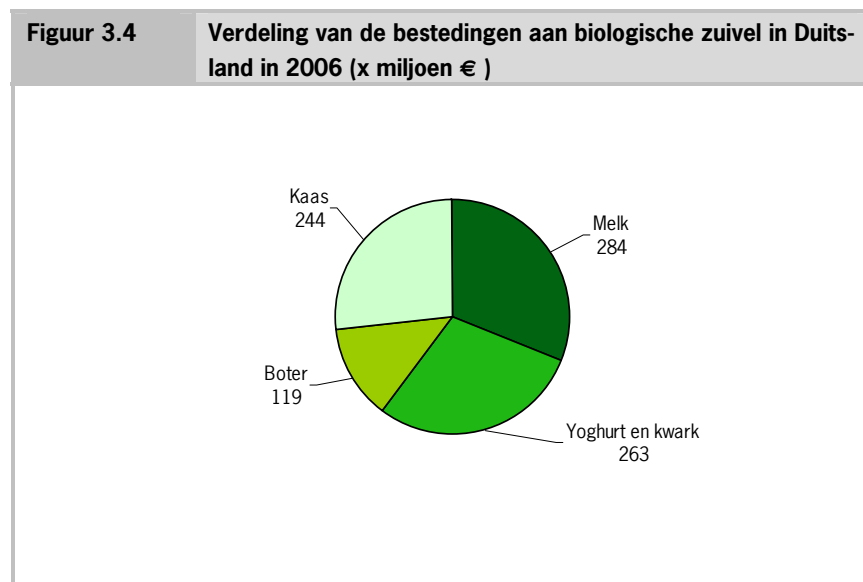
Alleen de import van ijsbergsla is in de genoemde periode relatief afgenomen. Van alle andere biologische agf-producten is de import gestegen. Het betreft hier een relatieve toename van de verkochte hoeveelheden. Aangezien de biologische verkopen tussen 2004 en 2006 zijn gestegen met 35% zijn de werkelijk geïmporteerde hoeveelheden dus nog sterker gestegen.

De handelsmarkt van biologische agf-producten worden gedomineerd door:

- Lehmann Natur, een Europees georganiseerde groothandel in agf;
- Biotropic, een specialist in biologische agf;
- T-Port, een specialist in biologische versproducten uit tropische landen.

3.2.2 Biologische zuivel in Duitsland

In Duitsland is in 2006 voor € 910 miljoen besteed aan biologische zuivelproducten. Het marktaandeel is 2,2%. De bestedingen lagen bijna 25% hoger dan in 2005. In onderstaande figuur is de verdeling over de belangrijkste productgroepen opgenomen.



In de biologische zuivelmarkt in Duitsland zijn veel bedrijven actief. De belangrijkste twee Duitse producenten zijn Andechser Molkerei en Söbbeke. Vanuit

het buitenland is het Deense Arla met biologische zuivelproducten zeer actief in Duitsland.

Biologische melk is een belangrijk zuivelproduct in Duitsland. Het marktaandeel lag in 2006 op 8,4 tegen 6,6% in 2005. De biologische melk is gemiddeld rond de 50% duurder dan de gangbare variant.

Hoewel de vraag binnen biologische zuivel sinds jaren groeit, is er weinig uitbreiding van eigen productie. Hierdoor ontstaan steeds meer kansen voor buitenlandse producenten op de Duitse markt. Buitenlandse producenten, als het Deense Arla, die al aanwezig zijn op de Duitse markt hebben echter een stevige marktpositie.

3.2.3 Biologisch vlees in Duitsland

In 2006 liggen de bestedingen aan biologisch vlees in Duitsland op circa € 125 miljoen. Het marktaandeel ligt op slechts circa 0,7%. Tussen 2005 en 2006 zijn de bestedingen met circa 20% gegroeid. In 2006 groeide de bestedingen aan biologische vleeswaren met ruim 3% naar € 187 miljoen. Het biologische vlees is gemiddeld tussen de 50 en 60% duurder dan gangbaar vees.

Ten opzichte van andere biologische productgroepen is de markt van biologisch vlees in Duitsland onderontwikkeld. De markt wordt, net als in andere landen binnen Europa, gedomineerd door conventionele vleesproducten. In Duitsland spelen echter ook twee biologische vleesproducenten een rol; Biopark voor het biologische vlees en GWE Bio-Feinkost, dat zich richt op de productie van biologische pluimveevlees.

3.2.4 Biologische overige producten in Duitsland

In 2006 is er voor € 380 miljoen besteed aan biologisch brood. Een stijging van bijna 12%. Het marktaandeel ligt op 3,6%. Consumenten betalen voor het biologische brood gemiddeld tussen de 35 en 45% meer dan het gangbare brood.

Aan biologische eieren is in 2006 voor € 173 miljoen besteed. De bestedingen lagen 23% hoger dan in 2005. Het marktaandeel voor de biologische eieren is 5,9%. Het prijsverschil met de gangbare eieren is gemiddeld iets meer dan 80%.

In de bestedingen van biologische producten in de overige categorie in Duitsland steken twee productgroepen erbovenuit:

- biologisch babyvoeding, bestaande uit melkpoeder, pap en potjes met voeding. Hierin werd in 2006 een omzet van € 350 miljoen behaald. Het marktaandeel binnen deze productgroep ligt maar liefst rond de 60%;

- biologische groenten in blik, waarin in 2006 een omzet van € 474 miljoen werd behaald.

Naast deze twee succesvolle productgroepen is er in de overige categorie omzet behaald met biologische groenten en fruitsappen, noedels en andere deegwaren, muesli, meel en gebak. De bestedingen in Duitsland richten zich echter met name op de verse productgroepen en niet zozeer op de producten die in de overige categorie vallen.

3.3 Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk wordt de biologische markt jaarlijks in kaart gebracht door de Soil Association. Medio dit jaar hebben zij het Organic Market Report 2007 uitgebracht. Hierin wordt de ontwikkeling van de biologische markt over 2006 beschreven. Onderstaande gegevens zijn gebaseerd op dit rapport en waar nodig uitgebreid met gegevens van biologische specialisten van de universiteit van Aberystwyth in Wales.

Tussen 2005 en 2006 zijn de bestedingen aan biologische producten in het Verenigd Koninkrijk met 22% toegenomen, van € 2.316 miljoen naar bijna € 2.834 miljoen. Hierin zijn bestedingen meegenomen aan niet-voedingsproducten, onder andere voor biologische cosmetica en kleding. Dit bedrag is in 2006 ruim € 293 miljoen waardoor de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen over 2006 uitkomen op € 2.542 miljoen. In de laatste tien jaar zijn deze bestedingen jaarlijks gemiddeld gegroeid met 27%.

Ruim 75% van de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen vinden plaats in de supermarkten. De verkopen via abonnementsystemen groeide tussen 2005 en 2006 met 54% naar € 213 miljoen. Het totale marktaandeel voor biologische voedingsmiddelen in het Verenigd Koninkrijk in 2006 was 1,6%.

Meer en meer mensen in het Verenigd Koninkrijk vragen om lokaal verbouwd, natuurlijk en onverwerkt biologische voedsel, met een eerlijke prijs voor de boer. Meer dan in andere Europese landen wordt hier in het Verenigd Koninkrijk aandacht aan besteed. In 2006 was gemiddeld 66% van de verkopen in supermarkten lokaal geproduceerd.

De overheid van het Verenigd Koninkrijk wil de verwachte uitbreiding van de vraag naar biologische producten opvangen met het uitbreiden van de eigen productie. Het areaal 'in omschakeling' is dientengevolge tussen 2005 en 2006 met 35.000 ha toegenomen. Echter, het bestaande biologische areaal is in dezelfde periode weer met 35.000 ha afgenomen.

Daarmee stagneert de eigen productie waardoor de groeiende vraag waarschijnlijk zal leiden tot prijsstijgingen op de kortere termijn en een groeiende import van biologische producten.

3.3.1 Biologische groenten en fruit in het Verenigd Koninkrijk

De consumentenbestedingen van biologische aardappelen, groenten en fruit zijn tussen 2005 en 2006 bijzonder sterk gegroeid. De verkopen groeide met ruim een derde naar ruim € 693 miljoen. In 2006 bestond 25% van de biologische bestedingen uit biologische aardappelen, groenten en fruit. Het marktaandeel van biologische agf in de supermarkten was in 2006 4,2%.

De verkoop van biologische groenten (inclusief aardappelen) nam tussen 2005 en 2006 met bijna 22% toe naar € 442 miljoen. De verkoop van biologisch fruit nam tussen 2005 en 2006 met ruim 18% toe naar € 251 miljoen.

De markt voor biologische aardappelen, groenten en fruit kende een forse groei vanwege de volgende factoren:

- supermarkten die hun biologische groenten en fruit assortiment uitbreiden;
- de toename van het aantal verkochte abonnementen voor biologische groenten en fruit.

Om de milieubelasting zo laag mogelijk te houden streeft men in het Verenigd Koninkrijk naar een zo hoog mogelijke eigen productie van (biologische) voedingsmiddelen. In tabel 3.2 is zichtbaar voor hoeveel procent in de vraag naar biologische aardappelen, groenten en fruit werd voorzien met geïmporteerde biologische producten.

In 2006 was de eigen productie niet in staat aan de vraag naar biologische aardappelen, groenten en fruit te voldoen. Het is de verwachting dat de markt de komende jaren doorgroeit. Hierdoor zullen de prijzen van biologische aardappelen, groenten en fruit stijgen en ontstaat tevens een groeiende afhankelijkheid van import.

Enkele belangrijke marktpartijen op het gebied van biologische aardappelen, groenten en fruit zijn Organic Farm Foods, de grootste leverancier van verse agf in het Verenigd Koninkrijk, MBM en Primafruit. De laatste twee zijn belangrijke verpakkers van groenten en fruit, waarbij Primafruit zich met name richt op de supermarkten.

Tabel 3.2 Het geïmporteerde aandeel van de consumptie van biologische agf-producten in het Verenigd Koninkrijk in 2005 en 2006 (%)		
	2005	2006
Biologische aardappelen	31	29
Biologische groenten, waarvan	37	27
- komkommers	65	64
- paprika	78	70
- tomaten	53	66
- kool	35	18
- bloemkool	37	17
- paddenstoelen	0	0
- peen	16	12
- uien	64	40
Biologisch fruit, waarvan	89	85
- appels	92	88
- peren	94	95
- zacht fruit	78	63
- steenfruit	92	95

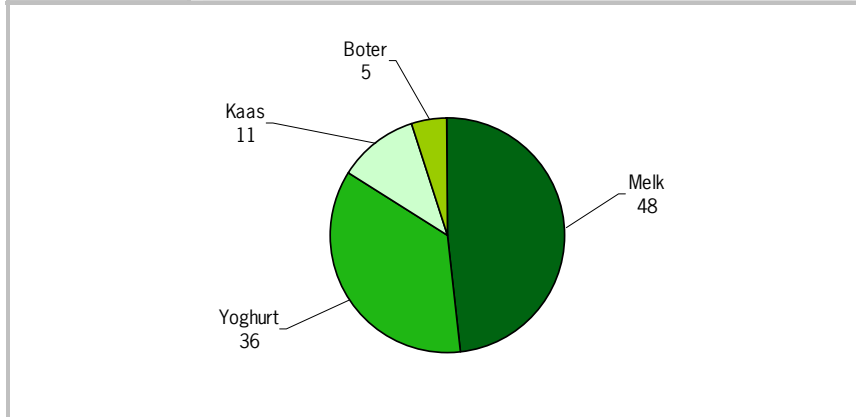
3.3.2 Biologische zuivel in het Verenigd Koninkrijk

De consumentenbestedingen van biologische zuivel kwam in 2006 uit op € 645 miljoen. Tussen 2005 en 2006 is de omzet met bijna 27% gestegen. In 2006 bestond ruim 23% van de biologische bestedingen uit biologische zuivel. De groei van de consumentenbestedingen is te wijten aan een betere bekendheid van de gezondheidsvoordelen van biologische zuivel. Ook sterke merken dragen bij aan de groei van de biologische zuivelmarkt. Zesennegentig procent van de biologische zuivel wordt via supermarkten verkocht. Het marktaandeel van biologische zuivel in de supermarkten is 4,7%.

De consumentenbesteding aan biologische melk in 2006 is € 310 miljoen, een groei van bijna 34% ten opzichte van 2005. Via private labels domineren supermarkten de verkoop van biologische melk. Het marktaandeel van biologische melk in de supermarkten is 6%.

Van de totale biologische zuivelmarkt is 36% voor yoghurt. De consumentenbestedingen voor biologische yoghurt zijn in 2006 bijna € 232 miljoen. Aan biologische kaas wordt € 70,7 miljoen door consumenten besteed. Het is de verwachting dat de verkoop van kaas de komende jaren zal stijgen.

Figuur 3.5 Verdeling van de bestedingen aan biologische zuivel in het Verenigd Koninkrijk in 2006 (%)



De laatste 10 jaar was de groei van de bestedingen aan biologische zuivel gemiddeld 20% per jaar. Als gevolg van te weinig producenten is de groei echter afgeremd. Om de tijdelijke tekorten aan te kunnen, is een kleine hoeveelheid biologische zuivel (tussen de 1 en 2% van de markt) geïmporteerd. Het is echter de bedoeling de verdere groei van de vraag naar biologische zuivel met een uitbreiding van de eigen productie op te vangen. Binnen biologische zuivel is de zelfvoorzieningsgraad van oudsher hoog geweest. In tabel 3.3 staan de percentages voor het geïmporteerde aandeel van de consumentenbestedingen aan biologische zuivel.

Tabel 3.3 Het geïmporteerde aandeel van de consumptie van biologische zuivel producten in het Verenigd Koninkrijk in 2005 en 2006 (%)

	2005	2006
Biologische melk	1	0
Biologische yoghurt	0	0
Biologische kaas	15	15
Biologische boter	0	11
Biologische room	0	0

Enkele dominante marktpartijen in de biologische zuivelmarkt in het Verenigd Koninkrijk zijn Arla Foods, de Deense zuivelproducent die na de overname van het Britse Express Dairies in 2003 uitgroeide tot de grootste Europese zuivel-

producent en de zuivelmarkt in Denemarken, Zweden en het Verenigd Koninkrijk domineert, Dairy Crest, een grote conventionele zuivelproducent en Rachel's Organic. Dit laatste bedrijf is eigendom van het Amerikaanse Whitewave Foods.

3.3.3 Biologische eieren in het Verenigd Koninkrijk

De consumentenbestedingen aan biologische eieren zijn tussen 2005 en 2006 met 15% gestegen van € 86,8 miljoen naar € 99,8 miljoen. Biologische eieren maken in 2006 circa 3,5% van de totale biologische bestedingen uit.

In het begin van 2006 was de consumentenprijs van grote biologische eieren circa € 4 per dozijn, met een opbrengstprijis voor de boer van € 1,70. Aan het einde van het jaar was de consumentenprijs opgelopen naar € 4,80 en was de opbrengstprijis tussen de € 1,87 en € 2,11.

In het Verenigd Koninkrijk worden ongeveer 1,4 miljoen leghennen gehouden. Meer dan de helft van dit aantal wordt gehouden op 40 grote bedrijven. De huidige vraag overstijgt nog steeds het aanbod van biologische eieren. Tot nog toe is de zelfvoorzieningsgraad voor eieren 100%.

3.3.4 Biologisch vlees en vis in het Verenigd Koninkrijk

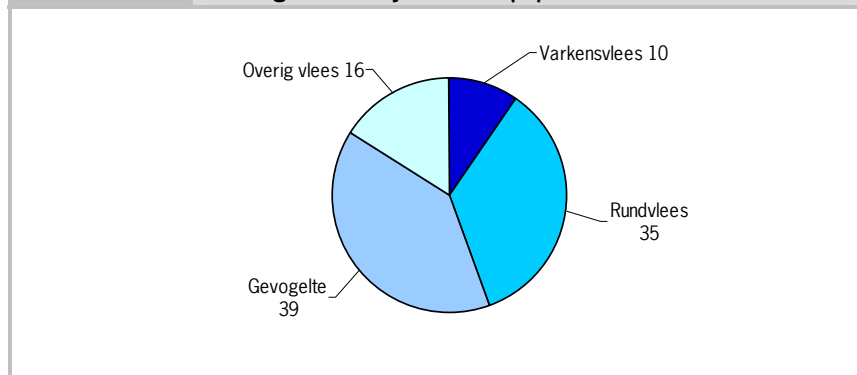
De bestedingen aan biologisch vlees zijn in 2006 uitgekomen op bijna € 176 miljoen. Een groei van bijna 28%. De totale biologische bestedingen bestaan in 2006 voor 6,5% uit biologisch vlees.

Biologische vis leverde in 2006 voor ruim € 36 miljoen aan consumentenbestedingen op. Hoewel biologische vis in 2006 nog maar 1,3% van de totale biologische markt beslaat, zijn de bestedingen tussen 2005 en 2006 wel met 80% gegroeid. Het marktaandeel in de supermarkten voor biologisch vlees en vis samen is 3%.

De besteding aan biologisch varkensvlees komt in 2006 uit op € 16,8 miljoen. Ondanks de sterke groei van 17% ten opzichte van 2005, is het aantal in het Verenigd Koninkrijk geslachte biologische varkens afgenomen van 56.000 in 2005 naar 51.000 in 2006. Een afname van bijna 9%. Daardoor nam de import van varkensvlees, uit voornamelijk Denemarken en Nederland, toe.

De besteding aan biologisch rundvlees is in 2006 € 61,1 miljoen. De besteding groeide met bijna 33 ten opzichte van 2005. In 2006 werden ongeveer 31.000 biologische runderen geslacht, een groei van 13%. Het meeste van het geïmporteerde biologische rundvlees komt uit Zuid-Amerika.

Figuur 3.6 Verdeling van de bestedingen aan biologisch vlees in het Verenigd Koninkrijk in 2006 (%)



In 2006 werd door consumenten voor bijna € 69,3 miljoen besteed aan biologisch pluimveevlees. In 2005 was dit nog ruim € 53 miljoen, een toename van ruim 30%. Hiervoor werden in 2006 ongeveer 12,4 miljoen kippen geslacht. Dit is een toename van 39% met 2005. Nog steeds groeit de vraag naar biologisch kippenvlees sterk in het Verenigd Koninkrijk.

Tabel 3.4 Het geïmporteerde aandeel van de consumptie van biologische vleesproducten in het Verenigd Koninkrijk in 2005 en 2006 (%)

	2005	2006
Biologisch varkensvlees	20	47
Biologisch rundvlees	15	17
Biologisch overig vlees	5	2
Biologisch gevogelte	0	0

Ook binnen de biologische vleessector is de zelfvoorzieningsgraad van oudsher hoog. Alleen in biologisch varkensvlees wordt steeds meer geïmporteerd. De marktkansen die dit oplevert worden inmiddels al door Deense en Nederlandse bedrijven opgevuld.

Enkele dominante marktpartijen in de biologische vleessector zijn St Merryn, een grote Britse slachterij die voornamelijk binnen supermarkten afzet en Eastbrook Farms, een grote Britse leverancier voor biologisch varkensvlees.

In 2006 is de productie van biologische zalm na twee jaar stabiele ontwikkeling, met 60% gestegen naar 4.900 ton. Veel van de zalm wordt geëxporteerd naar Europa en de VS.

De sterke productiestijging komt door nieuwe producenten van biologische zalm. De verwachting is dat de productie zal toenemen naar 8.000 ton in 2007 en 10.000 ton in 2008. De verwachte productiestijging is hoger dan de verwachte stijging van de vraag. Hierdoor zal de komende jaren enige prijsdruk ontstaan.

Er is een sterke vraag naar forel. In 2006 werd er circa 480 ton forel en circa 2.000 ton kabeljauw geproduceerd. De productie van beide vissoorten is aan het uitbreiden.

3.3.5 Biologische overige producten in het Verenigd Koninkrijk

- Graan wordt meestal gebruikt als biologisch veevoeder. De zelfvoorziening van graan is in 2006 onder de 50% gekomen, waardoor de afhankelijkheid van geïmporteerd graan is toegenomen. Het meeste graan wordt geïmporteerd uit de Oekraïne. Daar is echter een exportquotum opgesteld. Als gevolg hiervan is de prijs van graan sterk opgelopen.
- De bestedingen aan biologische maaltijden waren in 2006 € 43 miljoen.
- De bestedingen aan biologische babyvoeding groeide tussen 2005 en 2006 met 7% naar bijna € 114 miljoen.
- De bestedingen aan biologische alcoholproducten voor thuisgebruik stegen met 14% naar ruim € 35 miljoen. Het biologische bier groeide met 2,4% in het supermarktkanaal.
- De bestedingen aan biologische fruitsappen waren in 2006 ruim € 25 miljoen. Het marktaandeel is circa 1,5%. Alle grote producenten van fruitsappen importeren fruit om aan de groeiende vraag te voldoen.

3.4 Frankrijk

In Frankrijk doet Agence Bio om de 2 jaar marktonderzoek naar de ontwikkelingen op de biologische markt. In 2006 is het laatste onderzoek (over 2005) geweest. De gerapporteerde ontwikkelingen gaan daarom over 2005. Begin 2008 vindt het volgende marktonderzoek plaats.

Voor 2006 raamt Agence Bio de totale consumentenbestedingen aan biologische voedingsmiddelen op € 1,8 miljard. In 2005 was dit nog € 1,6 miljard. Agence Bio verwacht dus een groei tussen 2005 en 2006 van 12,5%. In de af-

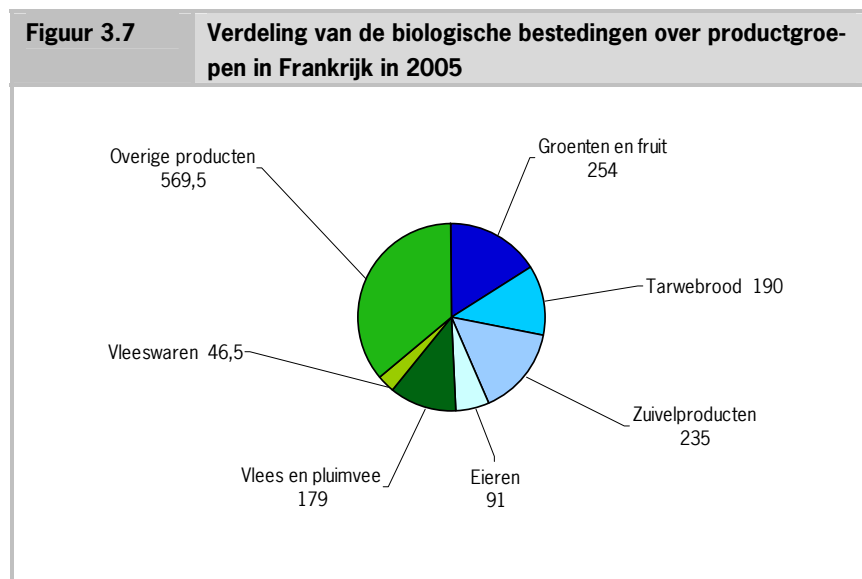
gelopen jaren is de biologische markt jaarlijks gegroeid met gemiddeld circa 10% tegen 3,6% gemiddelde groei in de totale voedingsmarkt. Het marktaandeel voor de biologische producten is 1,1% (Baromètre Consommation Agence Bio, 2006).

In 2005 vindt bijna 40% van de biologische bestedingen plaats in de hyper- en supermarkten, ruim 42% in de speciaalzaken en 18% via directe verkopen.

Carrefour is voor biologische producten de belangrijkste supermarktformule. Circa 30% van het biologische assortiment wordt vermarkt onder het eigen Carrefour Bio private label.

Auchan is eveneens een belangrijke supermarktformule. Het assortiment van Auchan bestaat uit circa 700 biologische producten.

Andere grote formules zijn Biocoop, een keten met 260 biologische supermarkten met gemiddeld 200 m² oppervlakte en circa 7.000 biologische en natuurproducten, en La Vie Claire, met circa 160 natuurvoedingswinkels.



In tabel 3.5 zijn de marktaandelen opgenomen van een aantal grote productgroepen.

Consumentenonderzoek over 2006 geeft aan dat 40% van de Fransen aangeeft minstens één keer per maand minstens één biologisch product te consumeren; 23% doet dit minstens één keer week en 7% elke dag. Van de consumenten koopt 75% regelmatig biologische producten in de supermarkten,

37% op boerenmarkten, 30% in speciaalzaken, 22% in delicatessenwinkels en 23% rechtstreeks op de boerderijen. Favoriete biologische producten zijn groenten en fruit, zuivel, eieren en brood.

Tabel 3.5	Het marktaandeel voor enkele grote biologische productgroepen in 2005 (%)
Groenten en fruit	1,19
Melk en eieren	1,77
Vlees	0,51
Wijn	1,34

Zevenenvijftig procent van de consumenten die uiteindelijk geen biologisch product kopen geeft als belangrijkste reden hiervoor aan dat ze de prijs te hoog vinden. Andere redenen zijn een gebrek aan interesse voor biologische voeding en gebrek aan belangstelling voor informatie over voeding in het algemeen.

De productie in Frankrijk stagneert al enige tijd. De gevolgen zijn stijgende prijzen voor biologische producten en een toenemende import. De import van biologische producten uit Italië is tussen 2004 en 2006 met 140% toegenomen. In kader 3.6 zijn de belangrijkste Franse marktpartijen opgenomen.

Kader 3.6	Belangrijke Franse marktpartijen
Pro Natura	Een internationaal handelsbedrijf in biologische groenten en fruit
Bio Prim	Een grote leverancier van biologische versproducten
Alterbio	Een grote leverancier van biologische versproducten
Lactalis	Eigenaar van de biologische zuivelbedrijven Lactel en Bridel
Sodiaal	Een gangbare zuivelfabrikant
Soviba	Een grote vleesfabrikant
Bodin et Fils	De grootste biologische kippenvlees fabrikant in Europa

3.5 België

De bestedingen aan biologische producten in België in 2006 zijn € 244 miljoen.¹ In 2005 werd een totale biologische omzet gemeten van € 201 miljoen,

¹ Departement Landbouw en Visserij - Afdeling Monitoring en Studie.

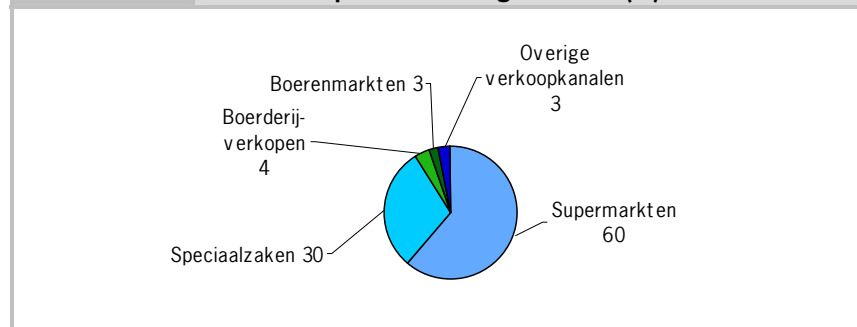
maar door een nieuwe manier van meten door VLAM is een vergelijking tussen beide cijfers niet mogelijk. In 2006 is het marktaandeel uitgekomen op 1,65%. Hieronder staat de verdeling over de verkoopkanalen.

Gemiddeld besteden Belgische consumenten € 23,30 per hoofd van de bevolking. Dit is, net als in Nederland, lager dan het Europese gemiddelde.

Het door VLAM in 2005 gemeten percentage van de Belgische huishoudens die wel een biologische producten verkopen is 69. Gezinnen met hoge inkomens en kinderen, alleenstaanden met hoge inkomens en gepensioneerden kopen het meest biologische producten.

De belangrijkste producten in België zijn groenten en fruit, zuivel, eieren en brood. Met gemiddeld 650 biologische items is Delhaize de belangrijkste supermarktketen in biologische producten. Van alle verkochte voeding binnen Delhaize is 35% van biologische oorsprong. Discountformule Colruyt heeft de laatste jaren in het noordelijke Vlaanderen 3 biologische supermarkten geopend onder de naam Bio-Planet. Sinds 2007 heeft Colruyt nog een filiaal geopend in het Nederlandse Eindhoven. Bio-Planet voert een assortiment van 3.500 biologische items.

Figuur 3.8 Verdeling van de bestedingen aan biologische producten naar verkoopkanalen in België in 2006 (%)

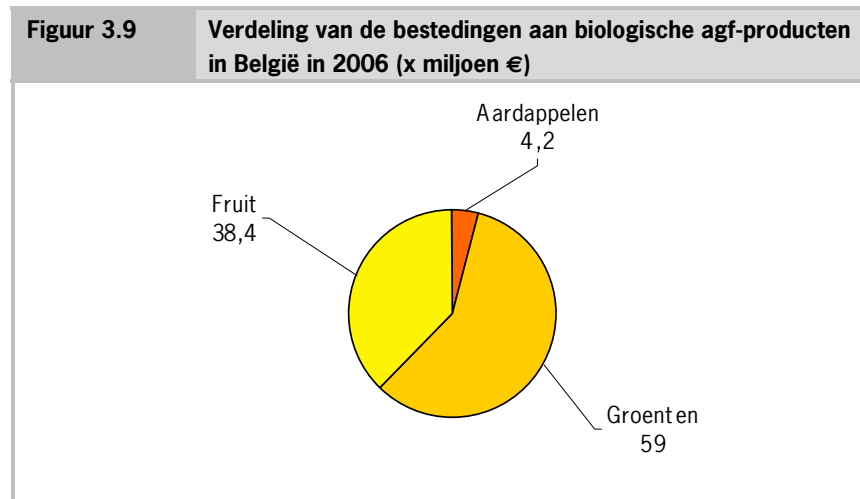


Binnen de natuurvoedingswinkels is Bio Shop met 26 aangesloten winkels de leidende formule. Ook Bio Shop concentreert zich op het noorden van België.

Door de versterking van de marktposities van formules als Delhaize en Colruyt is er de afgelopen jaren enige prijserosie ontstaan. Ondanks de stijgende lijn van de totale biologische bestedingen in België is hierdoor een dalende trend te zien bij de marktaandelen per productgroep.

3.5.1 Biologische groenten en fruit in België

De bestedingen aan biologische groenten en fruit zijn in 2006 uitgekomen op € 101,6 miljoen. Met ruim 41% is deze productgroep de belangrijkste binnen de biologische markt. De biologische aardappelen, groenten en fruit hebben een marktaandeel van respectievelijk 1,0, 3,1 en 1,6%. Figuur 3.9 toont de verdeling van de omzet over de productgroepen.

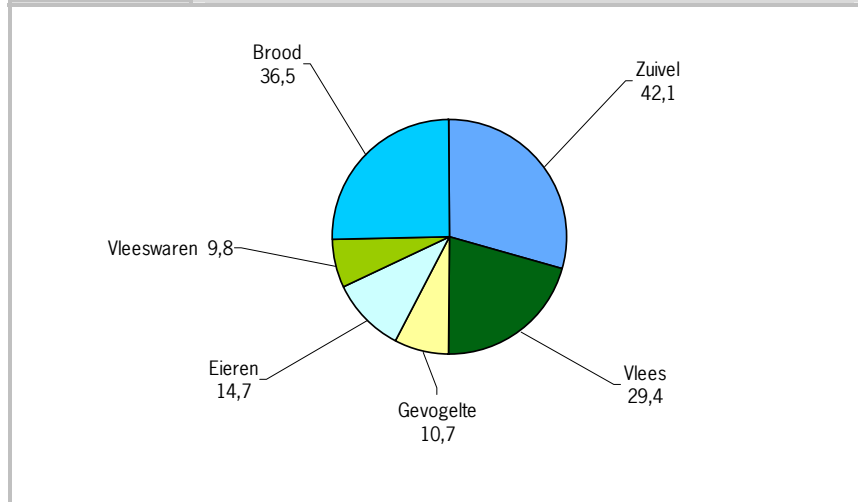


3.5.2 Biologische overige producten in België

Behalve van de biologische groenten en fruit is er over de overige productgroepen slechts summiere informatie beschikbaar. In de figuur hieronder staan de bestedingen van de overige productgroepen.

De biologische eieren hebben het hoogste marktaandeel met 7%. Biologisch brood heeft een marktaandeel van 2,3%.

Figuur 3.10 Bestedingen aan biologische productgroepen in België in 2006 (x miljoen €)



3.6 Zwitserland

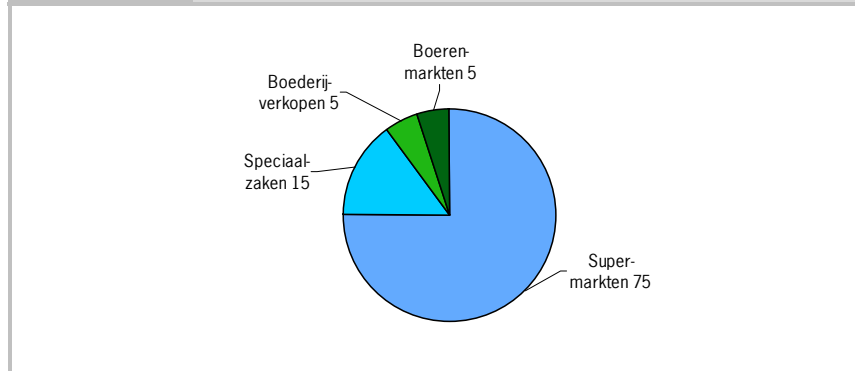
In 2006 is de besteding aan biologische voedingsmiddelen met 0,36% toegenomen naar € 565 miljoen (Bio Suisse, 2007). Daarmee heeft Zwitserland een van de laagste groeipercentages in West-Europa. Het achterblijven van de groei is een gevolg van het groeiende aandeel van discounters in de supermarktverkoop. Hierdoor ontstaat prijserosie waardoor de totale bestedingen onder druk staan. Het biologische marktaandeel in 2006 is 4,5%. In 2005 was dit nog 4,6%.

De omzet aan biologische versproducten steeg tussen 2005 en 2006 nog wel met 2,2% naar ruim € 369 miljoen. Het marktaandeel voor de biologische versproducten daalde ondanks de gestegen verkopen van 5,8 naar 5,7%.

In onderstaand figuur is zichtbaar dat met 75% veruit de meeste bestedingen plaatsvinden in de supermarkten.

De biologische verkopen in de supermarkten komen voor rekening van Coop Schweiz via het eigen label Coop Naturaplan en Migros met het label Migros Engagement. Van alle Zwitserse huishoudens koopt 99% in 2006 wel eens biologische producten. Met name groenten en fruit, brood en zuivelproducten zijn populair in de biologische variant.

Figuur 3.11 Verdeling van de biologische bestedingen over verkoopkanalen in Zwitserland in 2006 (in %)



Zwitserse consumenten besteden in 2006 gemiddeld bijna € 81 per jaar aan biologische producten. Daarmee is Zwitserland, na Denemarken, het land met de hoogste besteding per inwoner. Belangrijke aankoopargumenten voor consumenten zijn gezondheid, diervriendelijkheid, voedselveiligheid en milieubewustzijn. De prijs blijft echter ook belangrijk. Het gemiddelde prijsverschil in Zwitserland is 40-50% (FiBL, 2004), terwijl de meeste consumenten een prijsverschil tussen gangbare en biologische producten van 10% tot 30% accepteren. Voor plantaardige producten zijn Zwitserse consumenten bereid een iets hoger verschil te betalen dan voor de dierlijke producten.

Bio Suisse geeft aan dat men in Zwitserland de komende jaren nieuwe kansen ziet in de export van biologische producten. Om nieuwe Zwitserse consumenten aan te spreken wordt de komende jaren via een landelijke campagne eveneens ingezet op promotie van de smaak van biologische producten. Of dit succesvol is valt te bezien. In Zwitserland is tussen 2005 en 2006 namelijk sprake van een afname van 4% van het aantal biologische productiebedrijven.

3.6.1 Biologische groenten en fruit in Zwitserland

De bestedingen aan biologische groenten en fruit komen in 2006 uit op ruim € 108,5 miljoen. Tussen 2005 en 2006 is de omzet aan biologische groenten en fruit gestegen met 9,6%. Daarmee is de biologische groenten en fruit de belangrijkste productgroep in de totale biologische omzet. Met ruim € 71 miljoen komt het grootste deel voor rekening van de biologische groenten. De bestedingen aan biologische groenten stegen met 8,5%. Biologisch fruit behaalde in 2006 een 12% hogere omzet.

Vijftientig procent van de Zwitserse huishoudens kopen jaarlijks wel eens biologische groenten en fruit en geven daarbij gemiddeld € 30 uit.

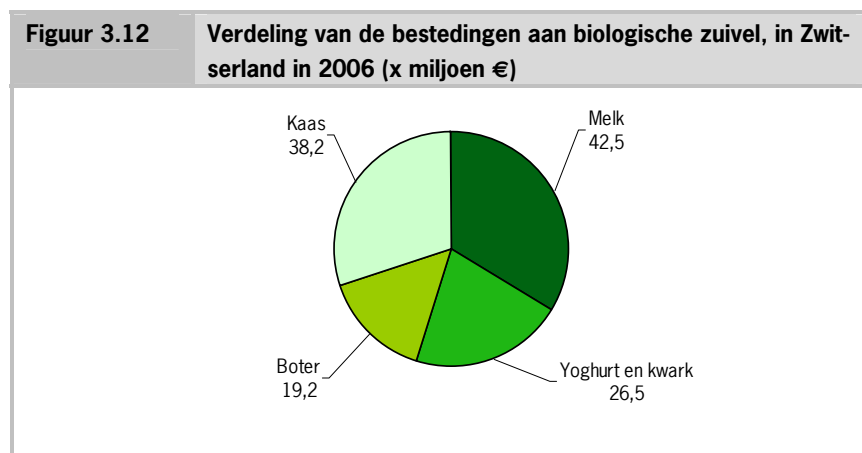
De belangrijkste producent van biologische groenten en fruit in Zwitserland is de coöperatie Swiss Bio Legumes. Zij zijn met name gespecialiseerd in biologische groenten.

3.6.2 Biologische zuivel in Zwitserland

In 2006 hebben consumenten in Zwitserland bijna € 126,5 miljoen aan biologische zuivelproducten besteed. De bestedingen zijn ten opzichte van 2005 met ruim 3% gedaald. Hierdoor zakte het marktaandeel van de biologische melk van 8% in 2005 naar 7,6% in 2006.

De groeiende vraag in omliggende landen en de daling van de Zwitserse consumptie leidde tot meer export van biologische zuivel. Tussen 2005 en 2006 steeg het volume aan verkochte biologische zuivel dan ook met 4,7%.

In onderstaande figuur is de verdeling over de verschillende productgroepen te zien.



De bestedingen aan biologische melk liepen terug met ruim 5% naar € 42,5 miljoen. Het marktaandeel daalde van 14,8 naar 14%. De bestedingen aan biologische yoghurt en kwark groeiden wel, met 0,7% naar € 26,5 miljoen. Het marktaandeel daalde echter ook, van 8,4 naar 8,3%. Ook de verkoop aan biologische boter daalde ruim 5%, naar € 19,2 miljoen. Het marktaandeel daalde van 3,8 naar 3,6%. De bestedingen aan biologische kaas daalden met 2,3%

naar € 38,2 miljoen. Biologische kaas heeft in 2006 nog een marktaandeel van 4,8%.

In Zwitserland wordt de biologische zuivelmarkt gedomineerd door de biologische zuivelproducent Biedermann-Produzenten.

3.6.3 Biologisch vlees in Zwitserland

De bestedingen aan biologisch vlees zijn tussen 2005 en 2006 met 2% gestegen naar € 34,4 miljoen. De biologische vleesmarkt in Zwitserland is gering. Met een marktaandeel in 2006 van 1,4% is sprake van een nog niet ontwikkelde sector. De belangrijkste producent in de biologische vleesmarkt in Zwitserland is Bell.

3.6.4 Biologische overige producten in Zwitserland

- De bestedingen aan biologisch brood zijn tussen 2005 en 2006 met 1,8% gestegen naar ruim € 99,7 miljoen. Het marktaandeel in 2006 lag op 16,5%.
- De bestedingen aan biologische eieren zijn tussen 2005 en 2006 met 4,5% gestegen naar € 20,7 miljoen. Het marktaandeel steeg van 13 naar 15,4%.
- In de categorie overige producten, waaronder dranken, diepvriesproducten en maaltijden vallen, daalde de omzet tussen 2005 en 2006 met 2,9% naar € 195,9 miljoen. Het marktaandeel daalde van 3,4 naar 3,3%.

3.7 Denemarken

De bestedingen aan biologische producten zijn tussen 2005 en 2006 in Denemarken gestegen met 18,2% naar € 453,8 miljoen (Fra Danmarks Statistik, 2007). Het marktaandeel is in dezelfde periode gestegen van 4,1 naar 5,1%.

Per hoofd van de bevolking werd er in 2006 in Denemarken voor bijna € 84 aan biologische producten gekocht. De Deense consument behoort hiermee tot de hoogste besteder aan biologische producten. De consumptie is regionaal erg verschillend. In de stedelijke gebieden wordt bijna twee keer zoveel biologische producten gekocht als in de landelijk gebieden. De voornaamste aankoopredenen voor 75% van de Deense consumenten zijn de milieu- en diervriendelijkheid van biologische producten. Daarnaast geeft 59% van de Deense consumenten aan biologische producten als gezonder te beschouwen.

Het prijsverschil tussen gangbare en biologische producten speelt ook in Denemarken een rol. Volgens het Europees statistiekbureau is Denemarken voor de voedselprijzen het duurste land van West-Europa. Als gevolg daarvan is het prijsverschil tussen gangbare en biologische voeding een stuk lager dan in andere landen van Europa. Een gemiddeld prijsverschil voor alle productcategorieën van 25-30% is heel gewoon in Denemarken.

De omzet wordt voornamelijk behaald via de supermarkten waar maar liefst 80% van de omzet wordt behaald. Binnen het supermarktkanaal zijn SuperBrugsen en Irma, beiden onderdeel van de Coop Norden Group, de belangrijkste formules met een assortiment van respectievelijk rond de 800 en 1.200 biologische producten.



3.7.1 Biologische groenten en fruit in Denemarken

De bestedingen aan biologische groenten en fruit zijn tussen 2005 en 2006 in Denemarken gestegen met bijna 27% naar ruim € 84 miljoen.

Binnen de biologische agf vinden de meeste bestedingen plaats aan biologische groenten. De bestedingen stegen tussen 2005 en 2006 met bijna 19%. Een groot deel van de verkoop vindt plaats via abonnementssystemen, direct vanaf de producent. Ongeveer 50% van de verkochte biologische groenten zijn peen en uien. Biologische peen heeft een marktaandeel van circa 16%.

Tabel 3.7	Besteding aan biologische agf, in Denemarken in 2005 en 2006 (x miljoen €)		
	2005	2006	Ontwikkeling (%)
Aardappelen	6,1	8,0	32,1
Groenten	39,5	46,9	18,8
Fruit	20,7	29,2	40,9
Totaal	66,3	84,1	26,9

De besteding aan biologisch fruit is tussen 2005 en 2006 gestegen met bijna 41%. De belangrijkste biologische fruitsoorten zijn citrusfruit, appels en bananen. De bestedingen aan biologische aardappelen zijn tussen 2005 en 2006 met 32% gestegen. Het marktaandeel is 3,6%.

In de groenten- en fruitsector is de laatste jaren doorlopend een stijgende import en dalende export te zien. Doordat het biologische productieareaal tussen 2005 en 2006 is afgenomen is het de verwachting dat deze trend zich doorzet.

3.7.2 Biologische zuivel in Denemarken

Tussen 2005 en 2006 stegen de bestedingen aan biologische zuivel in Denemarken met bijna 12% naar ruim € 193 miljoen.

Tabel 3.8	Besteding aan biologische zuivel, in Denemarken in 2005 en 2006 (x miljoen €)		
	2005	2006	Ontwikkeling (%)
Melk	103,1	110,7	7,3
Yoghurt en kwark	36,2	47,8	32,1
Boter	18,0	18,1	0,7
Kaas	15,6	16,5	5,7
Totaal	172,9	193,1	11,7

Het marktaandeel van biologische melk is circa 25%. Bij biologische boter is het circa 7%. Biologische kaas heeft een marktaandeel van slechts circa 2%.

De biologische zuivelmarkt in Denemarken wordt gedomineerd door zuivelproducent Arla Foods. Arla Foods ontstond door het samengaan van het Deense MD Foods en het Zweedse Arla in 2000. Het bedrijf is nu de grootste zuivelpro-

ducent in Europa en belevt naast Denemarken en Zweden ook Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Jaarlijks produceert het circa 450 miljoen liter biologische melk.

3.7.3 Biologisch vlees in Denemarken

De bestedingen aan biologisch vlees en vleeswaren zijn tussen 2005 en 2006 gestegen met 31,3% naar € 42,8 miljoen.

Tabel 3.9	Besteding aan biologisch vlees, in Denemarken in 2005 en 2006 (x miljoen €)		
	2005	2006	Ontwikkeling (5)
Rundvlees	15,3	19,9	30,1
Varkensvlees	5,4	6,5	20,1
Overig vlees en vleeswaren	11,9	16,4	38,0
Totaal	32,6	42,8	31,3

Het marktaandeel van het biologische rundvlees in Denemarken is circa 2,2%. Dat van het biologische varkensvlees is slechts 0,5%. Vooral tekorten op de eigen markt zijn een probleem in Denemarken. De verwachting is dat deze tekorten blijven, ondanks een verwachte uitbreiding van de vleesproductie met 50%.

Tussen 2005 en 2006 steeg de export van met name varkensvlees met 10-15%, nadat er in 2005 al sprake was van 50% groei van de export. De belangrijkste vleesproducent in Denemarken is Friland, onderdeel van het conventionele slachtbedrijf Danish Crown.

3.7.4 Biologische overige producten in Denemarken

- De bestedingen aan biologische eieren stegen tussen 2005 en 2006 met bijna 20% naar € 38,3 miljoen. Het marktaandeel van de biologische eieren is circa 15%.
- De bestedingen aan biologisch cornflakes en muesli en dergelijke stegen tussen 2005 en 2006 met bijna 16% naar € 11,5 miljoen.

3.8 Overige Europese landen

In deze paragraaf worden enkele Europese landen behandeld die in 2006 relevante ontwikkelingen kenden in de consumptie van biologische producten.

3.8.1 De totale biologische markt in Italië

De markt van biologische producten is in Italië in 2006 uitgekomen op circa € 2,5 miljard. Hiervan is voor circa € 700 miljoen aan consumentenwaarde geëxporteerd. Daarmee komt de consumptie aan biologische producten uit op circa € 1,8 miljard. De consumptie aan voedingsmiddelen is circa € 1,7 miljard. Dit komt overeen met een besteding van ruim € 30 per hoofd van de bevolking. Het marktaandeel blijft 1,6%.

45% van de verkoop vindt plaats in de biologische speciaalzaken, 40% in de supermarkten en 15% in overige verkoopkanalen als horeca, bedrijfskantines enzovoort.

Italië is, na Australië het land met het grootste areaal biologische productie. Desondanks is de eigen consumptie laag vergeleken met andere landen in West-Europa, zoals Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De biologische consumptie vindt met name plaats door mensen met een hoger inkomen, een leeftijd tussen de 35 en 55 jaar en woonachtig in het rijkere noorden van Italië (Ismea).

3.8.2 De totale biologische markt in Oostenrijk

In 2006 zijn de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen in Oostenrijk € 590 miljoen. Hiervan wordt 10% geëxporteerd waardoor er een eigen consumptie overblijft van € 531 miljoen. De omzet voor verse producten (exclusief brood) groeide met 10-11%. Het marktaandeel is 5%, waarmee Oostenrijk en Denemarken inmiddels een hoger marktaandeel hebben dan Zwitserland. Van de omzet vindt 65% plaats in de supermarkten, waarvan 27% bij discounters, 14% in de speciaalzaken; de overige verkoopkanalen, zoals boerenmarkten en directe verkopen vanaf de boerderij zijn goed voor 11% van de omzet. In de supermarkten is 21% van alle eieren biologisch, en 14% van alle melk. Sinds 2003 is 50% van alle voedsel in de kinderopvang biologisch, 30% in de ziekenhuizen en 17% in verzorgingstehuizen.

Meer dan 87% van de Oostenrijkse consumenten koopt regelmatig biologische producten. Consumenten kopen biologische producten vooral vanwege de gezondheid, de betere smaak en het feit dat de kwaliteit beter gegarandeerd is (Bio Austria, 2007).

3.8.3 De totale biologische markt in Zweden

De biologische bestedingen in Zweden lopen parallel aan die in Denemarken. Veel van de bedrijven die biologische producten in de markt zetten in Denemarken zijn ook actief in de Zweedse markt. In 2006 is ongeveer voor € 600 miljoen aan biologische producten verkocht (BioFach, 2007).

3.8.4 De totale biologische markt in Tsjechië

In 2006 is de besteding voor biologische producten met 49% gestegen naar € 27 miljoen. Het marktaandeel is 0,35%. De verwachting is dat dit stijgt naar circa 1% in 2010.

De gemiddelde besteding aan biologische producten in Tsjechië is € 2,65 per hoofd van de bevolking. Van de biologische producten die in Tsjechië zijn verkocht in 2006 was 56% geïmporteerd. Het aantal biologische productiebedrijven is in 2006 gestegen van 900 naar 1.250. Biologisch wordt gezien als een bedrijfsvoering met goede vooruitzichten. Naast Tsjechië is dezelfde houding zichtbaar bij producenten in Polen, Slowakije en Hongarije. Hoewel in deze landen, door de gemiddelde lage inkomens, de consumptie nog zeer laag is met circa € 31 miljoen totaal, groeide het aantal producenten in de 3 landen zeer snel. Het overgrote deel van deze productie wordt geëxporteerd naar Oostenrijk, Duitsland, Italië, Zwitserland, Frankrijk en Nederland (Green Marketing - Organic Food Market, 2007).

3.8.5 De totale biologische markt in Spanje

In Spanje is de biologische productieoppervlakte met 15% gegroeid en is nu 3,7% van de totale oppervlakte. Hoewel Spanje qua productie het derde land van Europa is, wordt er erg weinig biologische producten in eigen land geconsumeerd. Van de totale marktomvang van circa € 400 miljoen was de eigen consumptie van biologische producten in 2006 slechts ongeveer 18% of € 70 miljoen. Per hoofd van de bevolking, boven de 15 jaar, wordt maar € 2 aan biologische producten geconsumeerd. De vraag naar biologische producten is in de periode vanaf 2002 echter wel jaarlijks met meer dan 10% gegroeid (Food and Beverages report.com, 2007).

4 De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in Noord-Amerika

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen van de consumentenbestedingen aan biologische voedingsmiddelen in Noord-Amerika besproken. Hieronder vallen de Verenigde Staten (paragraaf 4.2) en Canada (paragraaf 4.3).

4.1 De Noord-Amerikaanse markt voor biologische producten

Samen met de Europese markt bepaalt de Noord-Amerikaanse markt de vraag in de wereld. In Europa vindt in 2006 ruim 51% van de wereldwijde bestedingen aan biologische voeding plaats. In Noord-Amerika is dit ruim 45%. De totale bestedingen aan biologische voeding voor heel Noord-Amerika komen in 2006 uit op € 13,69 miljard. Per hoofd van de bevolking is de gemiddelde jaarlijkse besteding aan biologische voedingsproducten iets meer dan € 40, tegen gemiddeld € 28,50 in Europa.

Gebaseerd op gesprekken met marktpartijen verwacht Organic Monitor een gemiddelde jaarlijkse toename van de Noord-Amerikaanse bestedingen aan biologische voedingsmiddelen van 11,8% per jaar, voor de periode 2002 tot en met het jaar 2012. De verwachte ontwikkelingen zijn opgenomen in figuur 4.1.

Hieronder staan, in volgorde van belangrijkheid, de factoren die volgens Organic Monitor in meer of mindere mate een positieve bijdrage leveren aan de verdere groei van de Noord-Amerikaanse vraag naar biologische voedingsmiddelen:

- verdere opname/uitbreiding van biologische producten in reguliere supermarkten;
- groeiende vraag naar gezonde en voedzame producten;
- toetreding van nieuwe grote conventionele producenten waardoor de professionalisering in de biologische sector verder wordt bevorderd;
- toename van het aantal private labels in de supermarkten;
- toename van de concurrentie in de supermarkten;
- groeiende aandacht voor obesitas verandert de voedingscultuur in Noord-Amerika.

Figuur 4.1**De Noord-Amerikaanse markt voor biologische voedingsmiddelen: verwachte ontwikkeling van de consumentenbestedingen 2002-2012**

Bron: Organic Monitor (2006).

Hieronder staan, in volgorde van belangrijkheid, de factoren die in meer of mindere mate een negatieve bijdrage leveren aan de verdere groei van de Noord-Amerikaanse vraag naar biologische voedingsmiddelen:

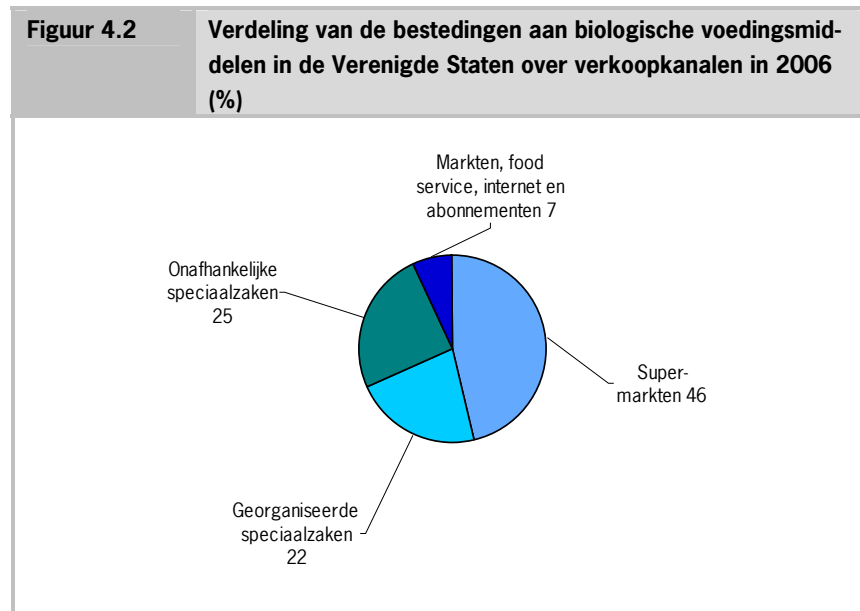
- aanbodstekorten stagneren de groei van de biologische markt in Noord-Amerika;
- hoge prijsverschillen tussen biologische en conventionele producten schrikken de consumenten af;
- onvoldoende kennis bij consumenten over de essentie van biologische producten;
- (te) beperkte rol van de overheid werkt de ontwikkeling van de biologische sector tegen.

4.2 Verenigde Staten

Tussen 2005 en 2006 zijn de bestedingen aan biologische voedingsproducten in de Verenigde Staten gestegen van € 10,68 miljard naar € 12,91 miljard (Organic Trade Association's, 2007). Een stijging van bijna 21%. Over de periode 1997 tot en met 2006 zijn de bestedingen aan biologische voedingsproducten in de Verenigde Staten gemiddeld per jaar gegroeid met ruim 18%. In dezelfde periode zijn de bestedingen aan alle voedingsproducten (biologisch en niet biologisch) in de Verenigde Staten met gemiddeld 3,4% per jaar gestegen. Het is

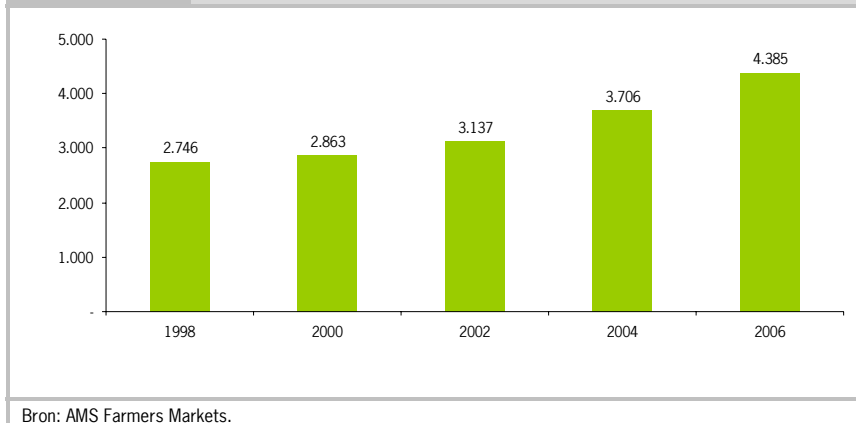
duidelijk dat de markt voor biologische producten in de Verenigde Staten over de afgelopen 10 jaar veel harder is gestegen dan de totale voedingsmarkt. Het marktaandeel is tussen 1997 en 2006 gestegen van 0,8 naar 2,8%.

Naast de reguliere supermarkten vallen ook zogenaamde clubwinkels, als BJ's en Sam's Club in de categorie supermarkten.



De bestedingen aan biologische voedingsmiddelen hebben tot net na de millenniumwisseling met name plaatsgevonden in onafhankelijke natuurvoedingswinkels. Daarnaast waren er allerlei kleinere markten waarop biologische producten werden verkocht. Figuur 4.3 toont de ontwikkeling van de 'Farmers Markets' in de Verenigde Staten tussen 1998 en 2006. Er is sprake van een gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal markten van ruim 6%.

Ook bestaat in de Verenigde Staten de mogelijkheid te participeren in een 'Community Supported Agriculture', (CSA) waarbij consumenten een agrarisch bedrijf, met vaak een biologische bedrijfsvoering, financieel ondersteunen en als vergoeding een deel van de (biologische) oogst verkrijgen.

Figuur 4.3**Ontwikkeling van het aantal Farmers Markets in de Verenigde Staten tussen 1998 en 2006**

Na de millenniumwisseling gingen grote bedrijven zich mengen in de biologische markt. Trader Joe's, Whole Foods Market en Wild Oats Grocery legden zich toe op het concept van de natuurvoedingswinkels en openden eigen georganiseerde winkelketens. Whole Foods Market heeft inmiddels Wild Oats Grocery overgenomen. Het aandeel in de bestedingen van deze georganiseerde natuurspecialzaken nadert inmiddels het aandeel van de onafhankelijke natuurvoedingswinkels.

Biologische producten werden ongeveer vanaf 2002 eveneens aangeboden in de grote conventionele supermarkten als Kroger en Albertson's. Meestal gebeurde dit via private labels. Hierdoor ontstond een veel groter aanbod aan biologische producten. Een groeiende consumentenbehoefte aan veilig voedsel en doorlopende promotiecampagnes in supermarkten en biologische producten onder eigen labels versterkte vervolgens de groei van de bestedingen.

Per productgroep zijn vooral de biologische versgroepen erg populair. Alle versgroepen (groenten en fruit, zuivel, brood en vlees) stegen meer dan gemiddeld. Tabel 4.2 toont de ontwikkeling tussen 2005 en 2006. Met bijna 40% van de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen zijn de biologische groenten en fruit de belangrijkste productgroep. Ruim 32% van de bestedingen vallen in de categorie overige producten. Hieronder vallen onder meer biologische dranken, snacks, verpakte producten en kruiden.

Tabel 4.1		
Belangrijkste supermarktformules in de Verenigde Staten, de naam van hun private label en het aantal biologische producten		
Supermarktformule	Private Label	Aantal biologische producten
Kroger	Naturally Preferred	200
Wal-Mart	Various	100
Albertson's	Essensia	100
Safeway	O Organics	150
Ahold USA	Nature's Promise	200
Supervalu	Nature's Best	200
Publix	GreenWise	50

Bron: Organic Monitor (2006).

Tabel 4.2			
Verdeling van de bestedingen aan biologische producten in de Verenigde Staten over productgroepen (x miljard €)			
	2005	2006	Ontwikkeling (%)
Groenten en fruit	4,148	5,152	24,2
Zuivel	1,653	2,061	24,7
Vlees en vis	0,198	0,255	28,9
Brood en granen	1,051	1,288	22,6
Overige producten	3,704	4,244	14,6
Totaal	10,684	12,915	20,9

Consumenten hebben een groot vertrouwen in het biologische label van de 'US Department of Agriculture (USDA)'. In het rapport van de Organic Trade Association worden resultaten gemeld van een onderzoek onder bedrijven. Van de bedrijven maakt 60% van het biologische USDA-label gebruik. De overige 40% van de bedrijven zegt het binnenkort te gaan gebruiken. Van de bedrijven meldt 15% een sterke stijging van de omzet te zien, door gebruik van het label; 38% meldt enigszins een stijging en 43% ziet geen verandering.



Zoals in West-Europa is ook in de Verenigde Staten de vraag naar biologische producten groter dan het beschikbare aanbod. Jaarlijks worden biologische producten geïmporteerd uit Zuid-Amerika, Azië, Europa en Australië. In hetzelfde onderzoek van de Organic Trade Association wordt hierover gemeld dat 55% van de onderzochte bedrijven in 2006 meer omzet had kunnen maken als er meer biologische producten op de markt beschikbaar zouden zijn geweest. In 2005 was dit nog 52% van de bedrijven.

4.3 Canada

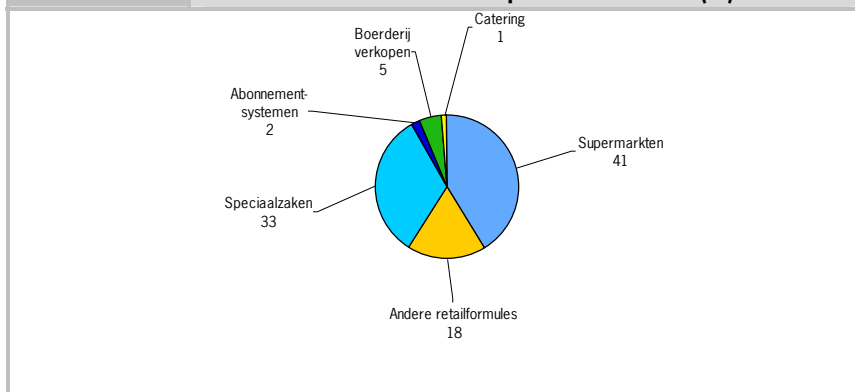
De totale bestedingen aan biologische voedingsproducten zijn in 2006 in Canada ruim € 774 miljoen (OACC, 207). De bestedingen stegen met 28% ten opzichte van de € 605 miljoen in het jaar ervoor. Het marktaandeel in 2006 is in de supermarkten 0,9%. In 2005 was dit nog 0,7%.

De bestedingen aan biologische voedingsmiddelen vinden voor bijna 60% plaats in supermarkten. Vergeleken met andere landen heeft de supermarkt voor de verkoop van biologische producten een belangrijke positie in Canada. Belangrijkste supermarkten voor biologische producten zijn supermarkt Loblaw's met PC Organics als label, Sobeys met Compliments Organic en supermarkt Metro.

Regionaal zijn er wel verschillen in de ontwikkeling van de biologische markten. Met name in de provincie Ontario, met 38% van de biologische bestedingen, vanwege de meeste inwoners en de provincie British Columbia, met 22,9% van de verkopen, maar ook met maar 13% van de Canadese bevolking. British Columbia heeft daarmee dus een sterker marktaandeel.

In de biologische bestedingen per productgroep zijn er belangrijke verschillen te zien. In Canada worden de bestedingen aan biologische voedingsproducten voor bijna tweederde gedaan aan verse producten. Verse agf-producten zijn met 38% van de totale biologische bestedingen veruit favoriet in Canada. Van de verdeling van biologische bestedingen over de verschillende productgroepen in de speciaalzaken en overige verkoopkanalen is niet zoveel bekend. Daarom is hieronder een verdeling over productgroepen te zien van de biologische bestedingen in de supermarkten.

Figuur 4.4 Verdeling van de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen in Canada over verkoopkanalen in 2006 (%)



Tabel 4.3 Verdeling van de bestedingen aan biologische producten in Canadese supermarkten, over productgroepen (x miljoen €)

	2005	2006	Ontwikkeling (%)
Groenten en fruit	115,5	157,1	36,0
Brood en granen	40,0	49,4	23,5
Zuivel	36,7	45,3	23,4
Vlees, vis en pluimveevlees	2,3	4,1	78,3
Overige producten	126,0	155,7	23,6
Totaal	320,5	411,6	28,4

De belangrijkste biologische fruitsoorten zijn appels en bananen. De verkopen van beide soorten biologisch fruit groeide tussen 2005 en 2006 met achtereenvolgens 35% en 20%. De belangrijkste biologische groentesoorten zijn bladgroenten en verse sla in plastic zakjes. De verkopen van beide soorten biologische groenten stegen tussen 2005 en 2006 met bijna 80%.

Tussen 2005 en 2006 groeiden de bestedingen aan biologisch vlees (zonder vis en pluimveevlees) in de supermarkten met maar liefst 81%. En dat terwijl de gangbare vleesmarkt in dezelfde periode 2% gekrompen is.

Marktonderzoekers in Canada gaan ervan uit dat met name het biologische vlees wat vaker wordt verkocht in de speciaalzaken dan in de supermarkten. Er wordt gerekend met een verhouding van 40%-60%. In de hierboven vermelde € 4,1 miljoen voor de verkoop van biologisch vlees, vis en pluimveevlees is een

kleine € 3 miljoen voor biologische vlees. Dit zou betekenen dat er in totaal voor ruim € 4 miljoen aan biologisch vlees wordt verkocht in speciaalzaken.

Van alle verkochte biologische voedingsproducten in Canada is 51% geïmporteerd en 49% zelf geproduceerd, verwerkt of verpakt. Deze cijfers zijn iets vertekend omdat alleen verpakken al maakt dat een product onder de Canadese productie valt, in plaats van import.

Toch kan gezegd worden dat met name zuivel en brood eigen Canadese productie is. Ook van biologische jam, bloem en tofu wordt weinig geïmporteerd. De rest is veelal wel grotendeels geïmporteerd. Regionaal zie je het percentage van de import ook toenemen als het marktaandeel groeit. Dit doet zich met name in British Columbia voor.

5 De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in de rest van de wereld

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen van de vraag naar biologische producten in de rest van de wereld behandeld. De bestedingen aan biologische voedingsproducten in de rest van de wereld (behalve Europa en Noord-Amerika) zijn 3,3% van de wereldwijde consumptie of bijna € 1 miljard.

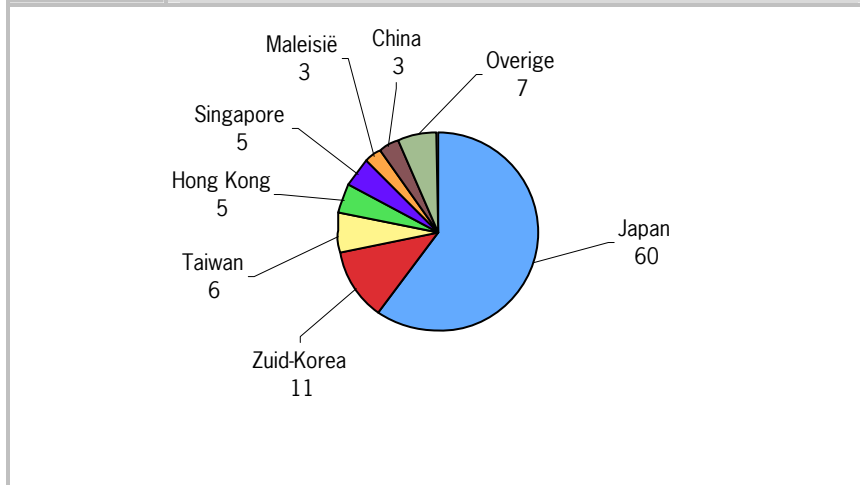
In paragraaf 5.1 wordt de vraag naar biologische voeding in Azië behandeld. In paragraaf 5.2 wordt gekeken naar Australië en Nieuw-Zeeland en in paragraaf 5.3 wordt gekeken naar Latijns-Amerika.

In het Afrikaanse continent vindt wel biologische landbouw plaats, met name Oeganda, waar 50% van de Afrikaanse productie plaatsvindt, maar de consumptie van biologische voedingsproducten in Afrika is marginaal. Alleen in stedelijke gebieden in Zuid-Afrika is sprake van enige consumptie van biologische voedingsproducten. Nu binnen Europa sprake is van een grotere vraag dan aanbod van biologische producten, proberen producentenorganisaties in Noord-Afrikaanse landen wel om een betere toegang te krijgen tot de Europese markt. Met biologische producten zien zij kansen om de export te vergroten.

5.1 Azië

In 2006 waren bestedingen aan biologische voedingsproducten in Azië ruim € 600 miljoen. Het aandeel in de wereldwijde bestedingen is 2%. Het Aziatische land met de grootste eigen markt voor biologische producten is Japan (met 60% van de bestedingen). Zuid-Korea, Taiwan, Singapore en Hong Kong zijn samen goed voor circa 30% van de bestedingen aan biologische producten in Azië. In figuur 5.1 is de verdeling van de bestedingen aan biologische voedingsproducten over de verschillende landen in Azië zichtbaar.

Figuur 5.1 Verdeling over landen van de bestedingen aan biologische voedingsproducten in Azië, in 2006 (%)



Japan

De biologische markt in Japan is sterk afhankelijk van import. Japanse boeren produceren biologische groente en fruit, rijst en groene thee. Alle andere biologische producten moeten worden geïmporteerd. Japanse bedrijven richten zich steeds meer op biologische producten met toegevoegde waarde, als noodles, fruitsappen en verpakte producten. Verse groenten en fruit wordt meestal direct door producenten verkocht aan consumenten, via het zogenaamde Tei-Kei-systeem. De helft van de geproduceerde groente en fruit wordt zo verkocht. De eigen markt is de afgelopen jaren met circa 16% per jaar gegroeid.

Zuid-Korea

De Zuid-Koreaanse markt kent strenge importreguleringen voor groente en fruit en rijst. Hierdoor wordt de eigen biologische markt voor groente en fruit vooral door eigen productie belevend. Import van biologische producten vindt wel plaats voor de andere biologische producten. Het best verkochte biologische product in Zuid-Korea is babyvoeding. Zuid-Korea heeft maar liefst 4 grote producenten van babyvoeding.

Taiwan

Taiwan heeft niet veel eigen biologische productie, waardoor ongeveer 70% van de consumptie van over de hele wereld wordt geïmporteerd. De eigen productie

betreft alleen de productie van biologische groente en fruit. De eigen markt groeit met circa 20% per jaar. De meeste biologische producten zijn verkrijgbaar in supermarkten.

Singapore

Singapore kent nauwelijks een landbouwsector. Daarom wordt 95% van de consumptie van biologische producten geïmporteerd. De biologische producten komen uit Australië, Europa en Noord-Amerika. De jaarlijkse groei van de biologische bestedingen liggen op gemiddeld circa 20% per jaar.

Maleisië

De groei van de jaarlijkse biologische bestedingen liggen in Maleisië op ruim 20% per jaar gemiddeld. Ruim 70% van de consumptie wordt geïmporteerd. Net als andere Aziatische landen heeft Maleisië alleen wat eigen productie van biologische groente en fruit.

China

China heeft het grootste areaal biologische landbouw in de regio. Vijfentachtig procent (3,5 miljoen ha) van de biologische landbouw in Azië, ligt in China. Vrijwel alle productie wordt geëxporteerd. De eigen consumptie van biologische producten vindt plaats in grote steden als Beijing en Shanghai, vanwege de grote concentratie aan buitenlanders. Hoewel er hier en daar een speciaalzaak is te vinden worden de meeste biologische producten verkocht door supermarktformules als Carrefour.

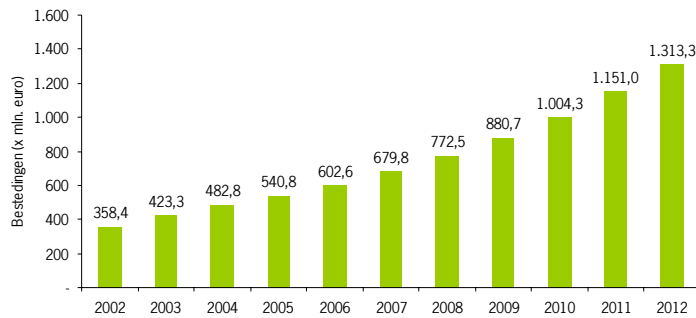
Gebaseerd op gesprekken met marktpartijen verwacht Organic Monitor een gemiddelde jaarlijkse toename van de Aziatische bestedingen aan biologische voedingsmiddelen van bijna 14% per jaar, voor de periode tot en met het jaar 2012. De verwachte ontwikkelingen zijn opgenomen in figuur 5.2.

In 2012 zullen de bestedingen groeien naar ruim € 1,3 miljard. De groei wordt, volgens Organic Monitor, vooral beïnvloed door een groeiend bewustzijn bij Aziatische consumenten, over het verschil tussen conventionele en biologische voedingsproducten. Dit wordt verkregen door informatie en promotiecampagnes waarin aandacht wordt gevraagd voor het specifieke karakter van biologische producten. Consumentenbehoeften aan gezond en veilig voedsel stimuleren de groei verder. Japan is en blijft de motor achter de Aziatische groei.

Een verdere groei wordt nog wel enigszins tegengewerkt door de sterk hogere prijzen van biologische voedingsproducten. Deze zijn een gevolg van de

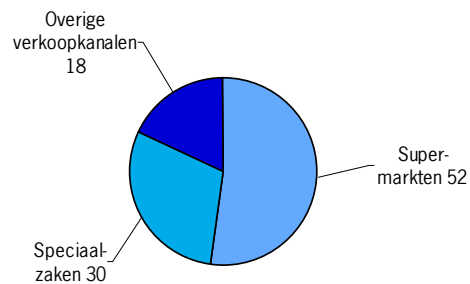
hoge percentages import, binnen de biologische sector. Biologische producten zijn soms wel 4 à 5 keer zo duur als conventionele producten.

Figuur 5.2 De Aziatische markt voor biologische voedingsmiddelen: Verwachte ontwikkeling van de consumentenbestedingen 2002-2012



Bron: Organic Monitor (2006).

Figuur 5.3 Verdeling over verkoopkanalen van de bestedingen aan biologische voedingsproducten in Azië, in 2006 (%)

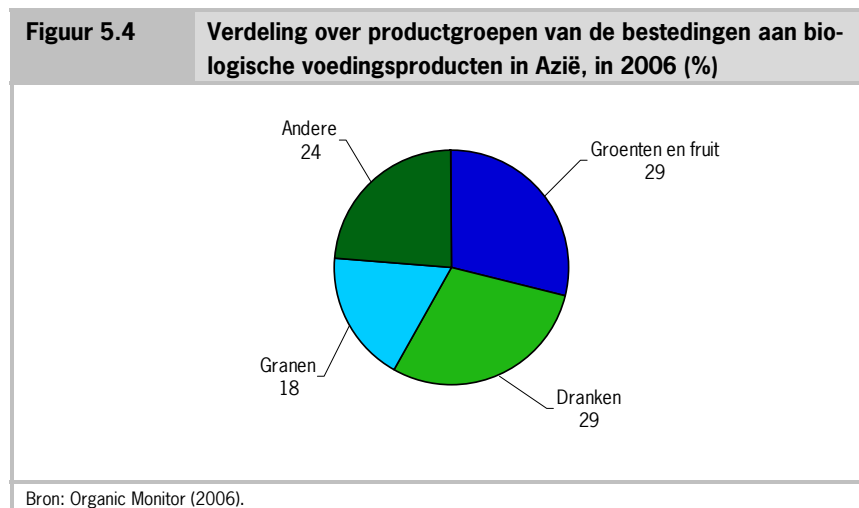


Bron: Organic Monitor (2006).

In de verdeling per verkoopkanaal is in figuur 5.3 het belang van supermarkten duidelijk zichtbaar. Tweeënvijftig procent van de bestedingen vindt plaats in het supermarktkanaal. Hieronder vallen ook zogenaamde hypermarkten, met een breed assortiment geïmporteerde producten.

Speciaalzaken zijn er alleen in Taiwan, Singapore en Hong Kong. Onder speciaalzaken vallen niet alleen natuurvoedingswinkels, maar ook winkels die zich richten op gezondheidsproducten. In Azië wordt 30% via dit verkoopkanaal afgezet.

Onder het overige verkoopkanaal valt met name directe verkopen via boerderijwinkels, boerenmarkten en abonnementsystemen. Ook de cateringsector valt onder het overige verkoopkanaal.



Met een aandeel in de totale bestedingen aan biologische voedingsproducten van 29% is biologische groenten en fruit de belangrijkste sector in Azië. Groenten en fruit doet het om meerdere redenen goed in Azië:

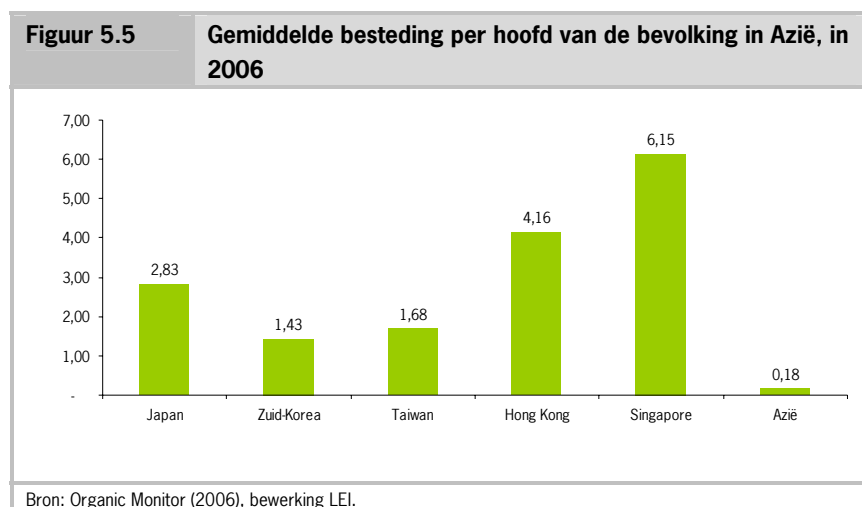
- biologische groenten en fruit wordt vrijwel als enig biologisch product regionaal verbouwd;
- Aziatische consumenten zoeken gezondheid in voeding. Biologische groenten en fruit hebben van oudsher een sterk gezondheidsimago;
- relatief gezien zijn de prijsverschillen tussen biologische en niet biologische groenten en fruit minder groot dan in andere productgroepen.

De meest verkochte biologische groenten zijn sla, komkommer en spinazie. Bij het biologische fruit wordt meestal meloenen, ananas, appels, sinaasappels of mango's verkocht.

Onder de biologische dranken vallen koffie en thee, graandranken, sappen en melk. Door de populariteit, vooral in Japan en Singapore, waar biologische dranken meer worden verkocht dan biologische groenten en fruit, komt ook deze biologische productgroep uit op 29% van de totale bestedingen.

Achttien procent van de bestedingen zijn voor de granen. Hieronder vallen de ontbijtgranen, noodles en rijst. Vrijwel alle granen worden geïmporteerd uit Australië, Europa en de Verenigde Staten. Thailand is inmiddels een belangrijke producent geworden voor biologische rijst en exporteert in de regio, en naar Europa en de Verenigde Staten.

Onder de overige producten vallen verpakte producten, kruiden, zuivel (uitgezonderd melk) en vlees. De belangrijkste biologische producten in deze productgroep zijn babyvoeding en pasta's. Vrijwel alle producten worden geïmporteerd. Biologische zuivel- en vleesproducten komen met name uit Australië en Nieuw-Zeeland.



De besteding per hoofd van de bevolking varieert sterk in Azië. Vinden in Japan 60% van de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen plaats, toch wordt er per hoofd van de bevolking in Singapore meer biologische producten geconsumeerd. Singapore kent een besteding van € 6,15 per hoofd van de bevolking, tegen € 2,83 in Japan. De hoge besteding in Singapore wordt deels veroorzaakt door het relatief hoge percentage Europeanen en Amerikanen die er woonachtig zijn.

Gemiddeld wordt er per hoofd van de bevolking € 0,18 in Azië besteed aan biologische voedingsproducten. Dit zeer lage gemiddelde bestedingsbedrag is een gevolg van de 3 miljard inwoners van India en China, 2 grote landen waar nauwelijks biologische producten worden verkocht.

5.2 Australië en Nieuw-Zeeland

In 2006 zijn de bestedingen aan biologische voedingsproducten in Australië en Nieuw-Zeeland ruim € 263,4 miljoen. Het aandeel in de wereldwijde bestedingen is 0,9%. In Australië vindt voor 83% of € 219,5 miljoen bestedingen aan biologische voedingsproducten plaats. De overige 17% van de bestedingen of € 43,9 miljoen vindt plaats in Nieuw-Zeeland.

Australië

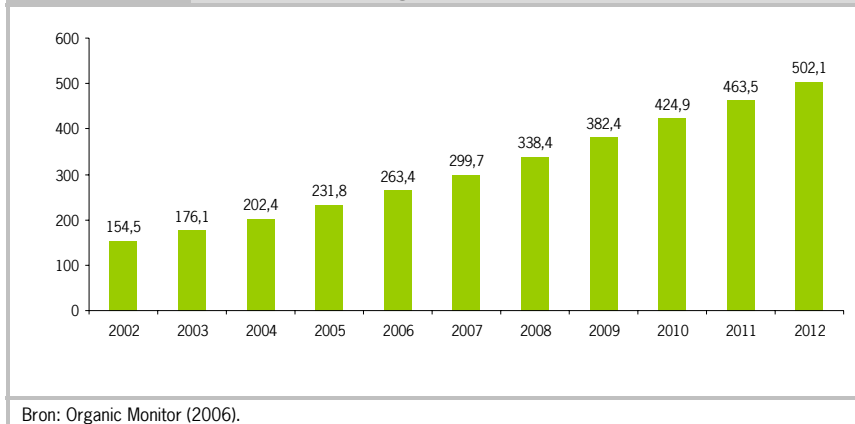
Australië heeft, met zo'n 40% van de totale biologische landbouwoppervlakte in de wereld, het grootste areaal biologische landbouwgrond. Negentig procent van het biologische oppervlakte is grasland voor het grazen van runderen. In Australië zijn biologisch rundvlees en biologisch fruit samen goed voor 75% van de biologische voedselproductie.

Het land staat qua consumptie van biologische voedingsproducten nog in de kinderschoenen. Toch groeit de markt al jaren met 14% per jaar. Inmiddels staat de groei van de export onder druk door een toenemende eigen consumptie. De import van producten die niet in Australië worden gemaakt neemt langzaam toe. In 2005 was de importwaarde van biologische voedingsproducten € 11,5 miljoen, tegen een exportwaarde in hetzelfde jaar van bijna € 31 miljoen. Import producten betroffen met name koffie, olijfolie, zuivelproducten en kiwifruit (van Nieuw-Zeeland). Qua export is Australië samen met Nieuw-Zeeland dé bron voor biologisch rund- en schapenvlees en fruitsoorten als kiwi's en appels en peren.

Nieuw-Zeeland

Nieuw-Zeeland heeft een bescheiden oppervlakte biologische landbouw. Ruim 45.000 ha tegen ruim 12,2 miljoen ha in buurland Australië. Toch is Nieuw-Zeeland een belangrijke exporteur van biologische producten. Met name vlees, groenten en fruit en wol worden vanuit Nieuw-Zeeland geëxporteerd. De exportwaarde in 2005 was circa € 50 miljoen.

De import van biologische producten in Nieuw-Zeeland is niet zo groot. Veel van de populaire biologische producten worden in Nieuw-Zeeland zelf geproduceerd. De enige geïmporteerde biologische producten zijn wat verpakte goederen uit Australië.

Figuur 5.6**Australische markt (inclusief Nieuw-Zeeland) voor biologische voedingsmiddelen: Verwachte ontwikkeling van de consumentenbestedingen 2002-2012**

Gebaseerd op gesprekken met marktpartijen verwacht Organic Monitor een gemiddelde jaarlijkse toename van de Australische bestedingen aan biologische voedingsmiddelen van ongeveer 12,5% per jaar, voor de periode tot en met het jaar 2012. De verwachte ontwikkelingen zijn opgenomen in figuur 5.6.

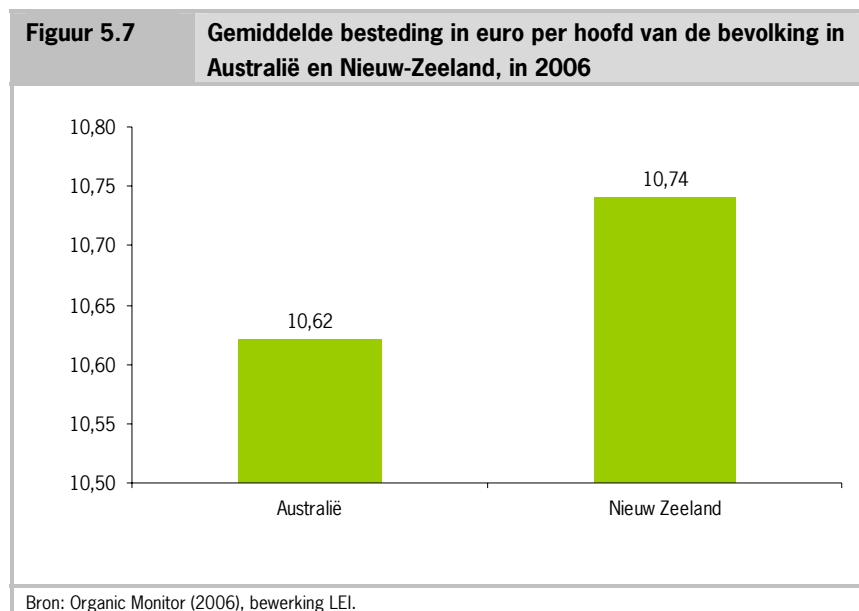
In 2012 zullen de bestedingen groeien naar ruim € 502 miljoen. De groei wordt, volgens Organic Monitor, vooral veroorzaakt door een groeiende vraag naar gezond en veilige voeding. Consumenten in dit deel van de wereld hebben een weerstand tegen GMO's en vergelijkbare ontwikkelingen. Deze weerstand leidt tot een groeiende vraag naar producten die GMO vrij zijn.

De grootste kracht achter de groei van de bestedingen aan biologische voedingsproducten is de opname van biologische producten bij conventionele supermarkten. Voorheen kon er alleen biologische producten worden gekocht bij een aantal speciaalzaken met gezonde voeding. Door opname in het assortiment van grote supermarktketens ontstaat een veel groter aanbod. De meest succesvolle supermarktformules in Australië en Nieuw-Zeeland zijn Coles en Woolworth.

In grote steden als Sydney, Melbourne en Auckland zijn er een aantal biologische speciaalzaken. Sommige daarvan hebben zelfs het formaat van een grote supermarkt, met meer dan 1.000 verschillende biologische producten.

Recent onderzoek onder consumenten in Australië en Nieuw-Zeeland heeft aangetoond dat de belangrijkste barrière voor een snellere groei van bestedingen aan biologische producten te maken heeft met het grote prijsverschil tus-

sen biologische en conventionele voedingsproducten. De prijzen voor biologische producten zijn gemiddeld twee keer zo hoog. Veel consumenten willen de prijspremie voor biologische producten niet betalen omdat de gezondheidsclaims (te) onduidelijk zijn. Daarnaast hebben landbouwproducten van beide landen een schoon imago, en de eigen landbouwproducten worden door veel consumenten als net zo goed beschouwd als biologische producten.



In figuur 5.7 is zichtbaar dat de gemiddelde besteding aan biologische voedingsmiddelen, per hoofd van de bevolking, tussen beide landen niet veel verschillen. De gemiddelde besteding voor het hele continent is € 10,64 per hoofd van de bevolking. Hoewel Australiërs daarmee tot de top 5 behoren, qua gemiddelde besteding, is het maar een derde van de gemiddelde besteding in Europa.

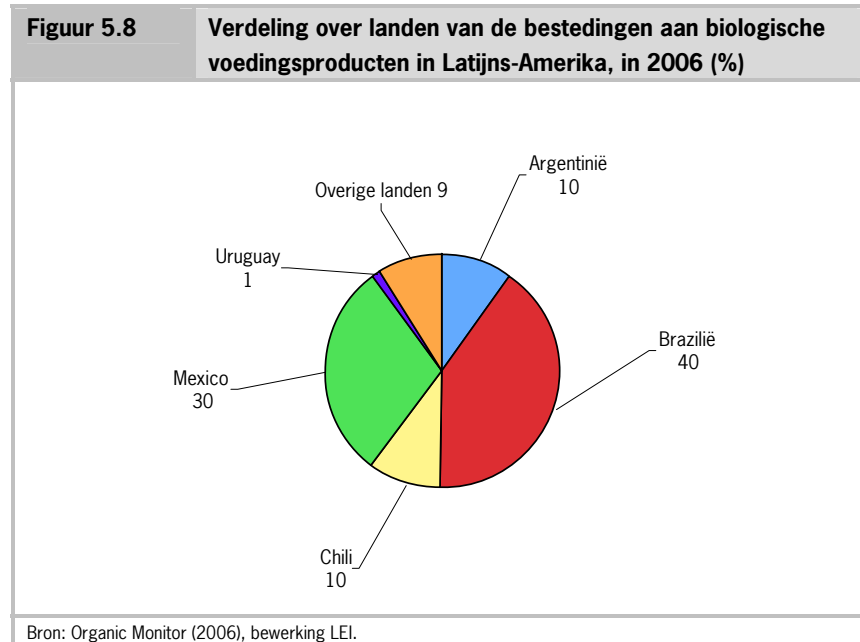
Er liggen niet zoveel marktkansen voor bedrijven die willen exporteren naar Australië en Nieuw-Zeeland. De verse biologische producten worden vrijwel allemaal door de beide landen zelf verzorgd. Bij import van verse producten zijn er quarantaine maatregelen die ervoor zorgen dat de biologische producten hun biologische status kwijtraken. Alleen binnen biologische producten die verpakt zijn is wellicht uitbreiding van het assortiment mogelijk. Op dit moment is er in beide landen namelijk nog weinig aandacht voor deze productgroep.

5.3 De ontwikkeling van de vraag naar biologische producten in Latijns-Amerika

De totale bestedingen aan biologische voedingsproducten in Latijns-Amerika zijn in 2006 uitgekomen op bijna € 89 miljoen. Latijns-Amerika heeft daarmee slechts 0,3% van de wereldwijde bestedingen aan biologische voedingsproducten.

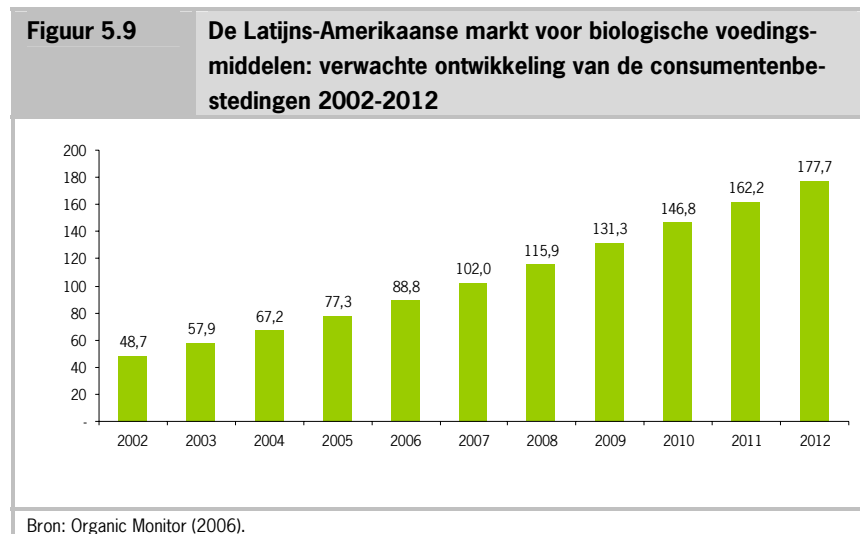
Het areaal biologische landbouw in Latijns-Amerika is met 6,5 miljoen ha ongeveer 20% van de oppervlakte biologische landbouw in de wereld. Vooral in Argentinië, waar alleen al bijna 3 miljoen ha ligt, Uruguay en Chili, liggen veel graslanden. Deze zijn met name in gebruik voor de biologische vleesproductie. Qua plantaardige productie is het continent verder belangrijk om zijn biologische koffie en cacao, biologisch fruit, zoals bananen, sinaasappelen, appels en peren en biologische wijn uit Chili. Ruim 90% van alle biologische producten wordt geëxporteerd, voornamelijk naar Noord-Amerika en Europa.

Qua consumptie is het continent nog onderontwikkeld. In figuur 5.8 is de verdeling van de bestedingen over de verschillende landen in Latijns-Amerika te zien.



De belangrijkste eigen markten voor de bestedingen aan biologische voedingsproducten liggen in Brazilië (40%) en Mexico (30%). Daarna volgen Argentinië en Chili, ieder met 10% van de bestedingen in Latijns-Amerika. De resterende landen hebben gezamenlijk de laatste 10% van de bestedingen.

Gebaseerd op gesprekken met marktpartijen verwacht Organic Monitor een gemiddelde jaarlijkse toename van de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen in Latijns-Amerika van bijna 14% per jaar, voor de periode tot en met het jaar 2012. De verwachte ontwikkelingen zijn opgenomen in figuur 5.9.



De meeste verkopen vinden plaats in grote steden, als São Paulo in Brazilië en Mexico City in Mexico. In deze steden is een groeiend aantal supermarkten dat biologische producten in het assortiment opneemt. Belangrijke supermarktketens die biologische producten verkopen zijn Jumbo en Carrefour in Argentinië, Pão de Açúcar en Carrefour in Brazilië, en La Colonia in Nicaragua.

Het aantal biologische speciaalzaken in belangrijke steden in Brazilië, Argentinië en Mexico neemt ook langzaam toe. Mundo Verde, de grootste Braziliaanse keten met biologische speciaalzaken opende in 2006 zijn 115e winkel in Latijns-Amerika.

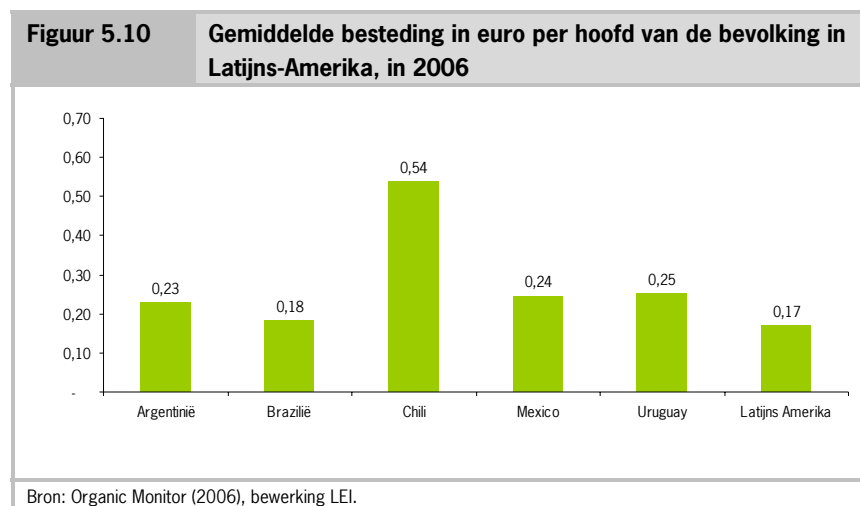
De vraag naar biologische voedingsproducten zal ook blijven groeien door de populariteit van lokale directe marketing. Doordat de gemiddelde landbouwer in Latijns-Amerika een klein bedrijfsoppervlakte heeft zullen verkoopmethoden, waarbij het contact, tussen de producent en de consument, lokaal en direct is,

vaak blijven voorkomen. Vooral voor de verkoop van biologische groenten en fruit zijn boerenmarkten en netwerken als het Eco Vida netwerk in Brazilië belangrijke verkoopkanalen.

Veruit de meest verkochte biologische producten zijn groenten en fruit. Biologische verwerkte producten zijn nauwelijks verkrijgbaar als gevolg van hoge prijzen door importkosten.

Ondanks de verwachte groei van de bestedingen is Latijns-Amerika niet het continent waar de meeste groei gerealiseerd zal gaan worden. Het prijsverschil tussen conventionele en biologische voedingsproducten en de gemiddeld erg lage koopkracht maakt biologische voeding voor veel consumenten in Latijns-Amerika (nog) onbereikbaar.

In figuur 5.10 is te zien dat de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking in Latijns-Amerika in 2006 een bedrag van € 0,17 bedraagt.



In Brazilië vinden 40% van de bestedingen in Latijns-Amerika plaats. Toch is de gemiddelde besteding met € 0,18 vergelijkbaar met het gemiddelde van heel Latijns-Amerika. Dit is een gevolg van de grote bevolking van Brazilië. Consumenten die relatief veel uitgeven aan biologische producten zijn woonachtig in Chili. Hier wordt per hoofd van de bevolking ruim drie keer het gemiddelde uitgegeven.

Zelfs met een verwachte verdubbeling van de bestedingen aan biologische voedingsproducten in 2012 zal de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking slechts 10% bedragen van het gemiddelde in Europa. De conclusie is

dan ook dat Latijns-Amerika voor biologische producten voorlopig alleen een belangrijk productiegebied zal blijven.

6 Conclusies

De wereldwijde ontwikkelingen van de vraag naar biologische voedingsproducten tonen aan dat er sprake is van een groeiende biologische sector. De jaarlijkse groei van de biologische sector overstijgt vrijwel overal in de wereld de 10%. In alle continenten is de groei aanzienlijk hoger dan de groei binnen de conventionele voedingssector. Consumenten in de wereld zijn op zoek naar voedingsproducten die gezond en veilig zijn. En ze moeten tegelijkertijd betaalbaar zijn. Biologische producten hebben een gezond en veilig imago, al zijn ze duurder dan de conventionele, niet biologische voedingsproducten.

De consumptie van biologische producten vindt vooral plaats in twee continenten:

- in Europa vindt 51% van de biologische bestedingen plaats;
- in Noord-Amerika vindt 45% van de biologische bestedingen plaats.

De overige 4% van de wereldwijde consumptie aan biologische voeding vindt plaats in alle overige continenten samen.

Hoewel er in dit rapport nauwelijks gekeken is naar de ontwikkeling van de biologische landbouwproductie is het bekend dat er in Europa en Noord-Amerika sprake is van een grotere consumentenvraag naar biologische producten, dan de capaciteit van de biologische productie aankan.

In de overige continenten is sprake van een grotere productie dan consumptie, onder andere door:

- gebrek aan voldoende financiële middelen, waardoor het voor consumenten niet mogelijk is de meerprijs van biologische voedingsproducten te betalen;
- gebrek aan kennis over de essentie van biologische voeding, waardoor er bij consumenten geen bereidheid is de meerprijs voor biologische voeding te betalen.

Zo exporteert Latijns-Amerika 90% van haar biologische productie. Vooral biologisch fruit, als bananen en citrusfruit, maar ook koffie, soja en cacao, vindt zijn weg naar de biologische markten in Europa en Noord-Amerika. Australië is wereldwijd een belangrijke producent van biologisch rund- en schapenvlees. De (biologische) kiwi's uit Nieuw-Zeeland zijn wereldberoemd.

Het gevolg is dat er mondiaal handel in biologische producten optreedt. Dit conflicteert echter met het duurzame karakter van de biologische productiewij-

ze. In veel regio's in de wereld wordt daarom de nadruk gelegd op een lokale productie en afzet van biologische producten. Indien er regionaal voldoende biologische producten worden geproduceerd zullen deze handelsstromen afnemen. Voor producten als biologische bananen en kiwi's, die in bepaalde regio's niet kunnen worden geproduceerd, zullen ze echter blijven bestaan.

De belangrijkste biologische productgroep in de wereld is overduidelijk groenten en fruit. Een biologische plantaardige productie is relatief eenvoudiger en goedkoper dan een biologische dierlijke productie. Daarnaast is er in de wereld vaak sprake van kleinere boerenbedrijven die hun product lokaal afzetten. Biologische groenten en fruit worden wereldwijd daarom vaak afgezet door directe verkoop, via boerenmarkten of abonnementsystemen.

De biologische zuivelmarkt in de wereld, met name in Europa en Noord-Amerika, is al in grote mate verdeeld door een aantal grote marktpartijen. Een voorbeeld is het Deense Arla Foods in Europa, dat de markt in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk eveneens domineert. Van oudsher kent de zuivelmarkt meer marktbeschermende maatregelen dan andere voedselsectoren. Daarom vindt de afzet van biologische zuivel vaak plaats in de eigen regio's.

Desondanks is er een tekort aan biologische zuivel op de belangrijkste markten in de wereld. Deze zal echter regionaal moeten worden aangevuld. Handelsstromen binnen het eigen continent zullen daarin wel mogelijk zijn.

Door de relatieve duurdere productiemethode van biologisch vlees is de biologische vleessector gemiddeld kleiner dan de biologische groenten-, fruit- en zuivelsector. Het prijsverschil tussen biologisch vlees en conventioneel vlees is gemiddeld ook groter dan in andere sectoren. Desondanks is de vraag naar biologisch vlees in Europa en Noord-Amerika fors hoger dan het aanbod, waardoor import in deze regio's nodig is. Met name uit Australië en Latijns-Amerika wordt biologisch vlees geïmporteerd. Een groeiend bewustzijn onder consumenten naar de diervriendelijkheid van vlees leidt tot de verwachting dat de vraag naar biologisch vlees in de komende jaren door zal groeien.

In veel biologische markten in de wereld zijn verwerkte biologische producten schaars. Bij de ontwikkeling van de biologische markt wordt met name op verse producten als groenten en fruit, brood, eieren, zuivel en vlees ingezet. Op veel markten is daarom nog nauwelijks ingezet op verwerkte producten. Een uitzondering hierop is de Aziatische markt, met name in Japan, waar verwerkte biologische producten een groot aandeel in de totale biologische markt inneemt. Vooral biologische babyvoeding sluit goed aan bij de behoeften van de consument en de eisen qua voedselveiligheid. De verwachting is dat de vraag naar biologische verwerkte producten de komende jaren dan ook zal stijgen.

6.1 Samenvattingen per land

Hieronder zijn voor de belangrijkste landen in Europa de belangrijkste ontwikkelingen samengevat.

Duitsland is de grootste markt voor biologische producten in de wereld. Consumenten besteden veel aandacht aan gezondheid en vinden biologische producten lekkerder smaken dan de gangbare. Met name binnen de verse productgroepen is er al jaren sprake van een groei met dubbele cijfers. Vanwege de constant toenemende aandacht voor milieuproblematiek en diervriendelijkheid in de voedselproductie zal de aandacht voor oplossingen toenemen. Biologische producten worden gezien als een oplossing. Gecombineerd met voortdurende reclamecampagnes van zowel supermarkt- als discountformule zal de vraag naar biologische producten ook de komende jaren toenemen. Qua marktkansen is Duitsland echter een lastige markt. In groenten en fruit wordt de productie zoveel mogelijk in eigen land voorzien. In de zuivelmarkt is er sprake van een sterke positie van buitenlandse producten als het Deense Arla terwijl de biologische vleesmarkt nog niet goed ontwikkeld is. In deze laatste productgroep liggen dan ook de kansen voor de Duitse markt. Daarnaast is er in Duitsland nog niet veel aandacht voor de droge kruidenierswaren. Mogelijk liggen daar ook nog kansen om de Duitse markt te veroveren.

In het Verenigd Koninkrijk streeft men er uit milieuoverwegingen naar zoveel mogelijk de eigen vraag in eigen land te produceren. De productie breidt ook wel uit, maar er zijn eveneens biologische bedrijven afgevallen. Per saldo blijft de totale oppervlakte van het biologische areaal gelijk. Onderling kan er wat verschuiving optreden maar de verwachting is dat het aantal biologische producten uit eigen land ongeveer gelijk blijft. Tegelijkertijd groeit de markt. Dit levert marktkansen op voor bedrijven in het buitenland. De marktkansen in het Verenigd Koninkrijk liggen vooral in de groenten en fruit sector. Vooral paprika en tomaten worden veelvuldig geïmporteerd.

In Frankrijk is er jaarlijks een groei van de biologische markt te zien van bijna 10%. Meer en meer zijn biologische producten te vinden in de grote hyper- en supermarkten. Hierdoor zal de vraag naar biologische producten in de komende jaren alleen maar toenemen. Dit wordt enigszins tegengewerkt door het feit dat Franse consumenten moeite hebben met de meerprijs van biologische producten. Vanwege de groeiende vraag ontstaan er marktkansen voor export naar Frankrijk. Ook in Frankrijk zijn deze met name in de biologische groenten en fruit te vinden. De tot nog toe aangeboden biologische groenten en fruit zijn vaak van mindere kwaliteit. Hier valt dus nog veel terrein te winnen.

In Zwitserland is er sprake van stagnatie in de biologische markt. Verkoopvolumes stijgen nog wel maar de prijzen staan onder druk. Dit is een gevolg van de toetreding van discounters in de biologische markt. Gewone supermarkten die tot nog toe het grootste deel van de verkoop voor hun rekening namen zien zich genoodzaakt de prijzen te laten zakken. De bekendheid van biologische producten in Zwitserland is groot; 99% van de huishoudens koopt wel eens biologische producten. De overheid in Zwitserland wil daarom de komende jaren gaan inzetten op de smaak van biologische producten. Indien dit leidt tot een vergroting van de markt zal de import van biologische producten meten toenemen. Dit komt omdat de productie tussen 2005 en 2006 is afgenomen. De markt van alle productgroepen zijn goed ontwikkeld, behalve de vleesmarkt. Indien er kansen liggen in de Zwitserse markt zijn die afhankelijk van een verder ontwikkeling van de biologische vleesmarkt ofwel een verdere uitbreiding van de vraag, door gebrek aan productie, in de markten rondom andere producten.

Denemarken heeft net als Zwitserland een hoog marktaandeel voor biologische producten. De prijsverschillen tussen gangbare en biologische producten liggen met 10-30% structureel lager dan in andere West-Europese landen, waar een prijsverschil van 70% gebruikelijk is. Hoewel de vraag in Denemarken nog steeds groeit, en de verwachting is dat dit ook doorgaat, is er te weinig eigen productie om deze groeiende vraag op te vangen. Het is te verachten dat vooral meer biologische groenten de komende jaren zullen moeten worden geïmporteerd.

7 Verantwoording

In dit onderzoek is via een quick scan gekeken naar de ontwikkeling van de vraag naar biologische voeding in de wereld. Voor alle belangrijke afzetmarkten, van biologische producten, in de wereld is over het jaar 2006 de waarde in euro's van de consumentenvraag naar biologische voeding bepaald. Indien mogelijk is deze vergeleken met 2005. Voor de ontwikkelingen in de verschillende continenten is een verwachte groei afgegeven tot en met het jaar 2012.

De consumentenbestedingen op wereld en Europees niveau zijn verkregen uit het rapport 'The Global Market for Organic Food and Drink' van Organic Monitor. Hierin wordt voor het jaar 2006 totale bestedingen aan biologische producten in de wereld van USD 39 miljard, en voor Europa van USD 20 miljard genoemd. Tussen 2006 en 2007 is de koers van de US dollar sterk veranderd. Omdat bestedingen plaats vinden gedurende het hele jaar is gerekend met een dollar/euro koers van medio 2006. De gehanteerde koers is van 2 augustus 2006. Op die datum stond € 1 gelijk aan USD 1,2945. Tegen de gehanteerde koers komt USD 20 miljard overeen met € 15,45 miljard. Vervolgens is, als grove validatie, een sommatie gemaakt van alle gerapporteerde bestedingen aan biologische producten in Europa. Uit deze validatie is gebleken dat de gerapporteerde € 15,45 miljard totaalbesteding voor heel Europa vrijwel overeenkomt met de som van de afzonderlijke totaalbestedingen per Europees land.

De consumentenbestedingen in Duitsland zijn verkregen via de Zentrale Markt- und Preisestelle (ZMP) in Bonn. Uit het OKOmarkt Jahrbuch 2007 zijn bepaalde ontwikkelingen gehaald. Verder is gebruikgemaakt van een presentatie die Dr. Paul Michels van ZMP in februari 2007 heeft gegeven over de ontwikkelingen op de Duitse biologische markt. Samen met professor Hamm van de universiteit van Kassel stelt ZMP de omvang en ontwikkelingen van de markt vast. In de cijfers die tot nu toe bekend zijn zaten een aantal hiaten. Deze hiaten betroffen met name de uitsplitsing van de totale biologische bestedingen naar belangrijke productgroepen. Deze zijn door het LEI via eigen berekeningen ingevuld.

De consumentenbestedingen in het Verenigd Koninkrijk zijn verkregen via de Soil Association. De Soil Association baseert haar bevindingen op een eigen studie, en maakt daarin onder andere gebruik van marktgegevens van marktonderzoeksbureau AC Nielsen. Om het detail niveau te verdiepen naar product niveau is gebruikgemaakt van informatie van TNS UK, verkregen via studies van de universiteit van Aberystwyth. Omdat bestedingen plaats vinden gedurende

het hele jaar is gerekend met een GBP/euro koers van medio 2006. De gehanteerde koers is van 2 augustus 2006. Op die datum stond € 1 gelijk aan GBP 0,6833.

De consumentenbestedingen in Frankrijk zijn verkregen via Agence Bio. Agence Bio onderzoekt jaarlijks de productie van biologische producten. De markt onderzoekt zij elke twee jaar. Het laatste marktonderzoek heeft plaatsgevonden in 2006 en ging over het jaar 2005. Begin 2008 zal er opnieuw naar de marktontwikkelingen worden gekeken. In dit rapport zijn de cijfers over 2005 gepresenteerd en is er na overleg met Agence Bio een raming opgenomen voor de consumentenbestedingen over 2006.

De consumentenbestedingen in België zijn afkomstig van het departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie uit Brussel. Ook is gebruikgemaakt van de publicatie 'Bio in cijfers' uit 'Puur'. Dit is een uitgave van de Vlaamse overheid, gericht op de biologische sector.

De consumentenbestedingen in Zwitserland worden jaarlijks gemeten door Bio Suisse. Via meerdere publicaties van Bio Suisse is de biologische markt in kaart gebracht. Er is vooral gebruikgemaakt van de rapporten 'Tabellen und grafiken' en 'Bio Suisse - News & trends'. Omdat bestedingen plaatsvinden gedurende het hele jaar is gerekend met een Zwitserse Frank/euro koers van medio 2006. De gehanteerde koers is van 2 augustus 2006. Op die datum stond € 1 gelijk aan CHF 1,5724.

De Zwitserse markt wordt in kaart gebracht met gegevens uit een consumentenpanel van IHA-GfK.

De consumentenbestedingen in Denemarken zijn afgeleid van de gemeten bestedingen in de supermarkten. Dit gebeurt jaarlijks door Danmark Statistiks. Voor de invulling van de overige verkoopkanalen is gebruikgemaakt van informatie van het Fødevareøkonomisk Institut in Kopenhagen. Omdat bestedingen plaats vinden gedurende het hele jaar is gerekend met een Deense Kroon/euro koers van medio 2006. De gehanteerde koers is van 2 augustus 2006. Op die datum stond € 1 gelijk aan DKK 7,44.

De consumentenbestedingen voor de Verenigde Staten zijn onttrokken aan het jaarlijkse rapport van The Organic Trade Association. In dit rapport zijn alle genoemde bedragen vermeld in dollars. Ten behoeve van dit rapport zijn deze bedragen omgerekend tegen een koers van medio 2006. De gehanteerde koers is van 2 augustus 2006. Op die datum stond € 1 gelijk aan USD 1,2945.

De consumentenbestedingen voor Canada zijn verkregen van de Organic Agriculture Centre of Canada (OACC). In haar rapport vermeldt de OACC de ontwikkelingen in US dollar. Voor de berekeningen is de koers van 2 augustus 2006 gehanteerd. Op die datum stond € 1 gelijk aan USD 1,2945.

De ontwikkelingen van de consumentenbestedingen voor de rest van de wereld in hoofdstuk 5 zijn onttrokken aan het rapport 'The Global Market for Organic Food and Drink' van Organic Monitor. Hierin zijn de ontwikkelingen vermeld in US dollars. Tussen 2006 en 2007 is de koers van de US dollar sterk veranderd.

Literatuur

Agence Bio, *Barometre Consommation Agence Bio*. 2006.

Bio Suisse, *Tabellen & Grafiken 2005/06*.

Bio Suisse, *Tabellen & Grafiken 2006/07*.

Bio Suisse, *New & Trends - Jahres Medienkonferenz*. 2007.

Biotheek, *Bio in cijfers*. Puurkatern 1, November 2007.

Cullen, Richard, MLC, Nic Lampkin en Simon Moakes, *Review of the market for Welsh organic meat*. Institute of Rural Sciences, UWA, Organic Centre Wales Aberystwyth, 2007.

Departement Landbouw en Visserij, *De biologische landbouw in 2006*. Afdeling Monitoring en Studie (AMS). 2007.

Dominique, Patton, *Asia's Organic Food Industry coming of age*. 2006.

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), *The Organic Market in Switzerland and the European Union*. 2004.

FRA Danmarks Statistik, *Detailomsætningen af økologiske fødevarer 2006*. 2007.

Geen, Natalie en Chris, *The UK Organic Vegetable Market (2004-2005 season)*. Firth - Henry Doubleday Research Association in collaboration with Elm Farm Research Centre, The Soil Association and the University of Wales, Aberystwyth.

Instituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentari (Ismea).

Kledal, Paul R., *The Danish Organic Vegetable Chain*. Report number 182. Fødevarøkonomisk Institut, 2006.

Michels, Paul en Barbara Bien, *Verbraucher-trend Bio, Aktuelle Entwicklungen der Verbrauchernachfrage in Deutschland*. Zentrale Markt und Preisestelle, 2007.

OMSCo, *The Organic Milk Market Report*. 2007.

Organic Agriculture Centre of Canada (OACC), *Retail Sales of Certified Food Products, in Canada, in 2006*. 2007.

Organic Trade Association, *The Manufacturer Survey 2007*.

Organic Monitor, *The Global Market for Organic Food and Drink: Business Opportunities and future Outlook*. 2006.

Organic Trade Association's, *Manufacturer Survey*. 2007.

Smith, Carolyn, David Frost, Pauline van Diepen en Claire Chisholm, *Market Review of the Organic Dairy Sector in Wales*. ADAS Wales, Organic Centre Wales Aberystwyth, 2007.

The Soil Association, *Organic market report 2007*.

ZMP, *Ökomarkt Jahrbuch 2007*.