

Biologische internationale handel

bioKennis



WAGENINGENUR







For quality of life

Biologische internationale handel

Drs. J.H.Bakker
Dr. F.H.J. Bunte

Rapport 2009-003
Mei 2009
Projectcode 40754
LEI Wageningen UR, 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.

Biologische internationale handel

Bakker, J.H. en F.H.J. Bunte

Rapport 2009-003

ISBN/EAN: 978-90-8615-330-5

Prijs € 22,50 (inclusief 6% btw)

97p., fig., tab., bijl.

Biologische producten leveren wereldwijd een belangrijke bijdrage aan duurzame ontwikkeling, door een bijdrage te leveren aan een beter milieu en het vergroten van het dierenwelzijn. In opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, wordt in Nederland de markt voor biologische producten gestimuleerd. Marktinformatie is daarbij onontbeerlijk, maar richtte zich tot nog toe op de productie en consumentenbesteding van biologische producten. Dit rapport biedt inzicht in de handel van biologische producten, waarbij Nederland centraal staat.

Organic products are considered to have a major impact worldwide on sustainable development due to their contribution to a better environment and the improvement of animal welfare. On behalf of the Dutch Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality, the market for organic products is being stimulated in the Netherlands. Market information is indispensable in this regard, but previous reports have only focused on organic production and consumption. This report provides insight into the trade of organic products, with the Netherlands in a central role.

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

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



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	Summary	12
1	Inleiding	16
	1.1 Aanleiding	16
	1.2 Projectdefinitie	18
	1.3 Probleemstelling	19
	1.4 Doelstelling	19
	1.5 Risico's en afbakening	19
	1.6 Aanpak van het onderzoek	20
2	Dataverzameling	22
	2.1 Beschikbaarheid van handels- en productiedata	22
	2.2 Conclusie	25
3	Wereldwijde ontwikkeling	26
	3.1 Samenvatting	26
	3.2 Europa	29
	3.3 Noord-Amerika	52
	3.4 Latijns-Amerika	57
	3.5 Afrika	60
	3.6 Azië	62
	3.7 Australië en Nieuw-Zeeland	64
	3.8 Kansen voor Nederland	65
4	Biologisch Nederland in beeld	69
	4.1 Samenvatting	69
	4.2 Aardappelen, groente en fruit	70
	4.3 Brood	75
	4.4 Zuivel	76
	4.5 Eieren	79
	4.6 Vlees	79
	4.7 Vruchtensappen	81

4.8	Bier en wijn	82
4.9	Verwerkte producten	85
4.10	Kennis	86
5	Belemmeringen voor de Nederlandse export van biologische producten	89
	Literatuur	92
	Bijlagen	
1	Standaard Fytosanitair formulier voor de export van producten	96
2	Het aandeel (%) en oppervlakte (ha) van de biologische productie in de EU-27 landen	97

Woord vooraf

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit stimuleert al geruime tijd de markt voor biologische producten, vanwege de milieu- en diervriendelijke productiewijze. Het gebruikt daarbij onder andere marktonderzoek om de effectiviteit van stimulerende initiatieven te toetsen. Tot nog toe lag de beschikbaarheid van marktgegevens met name op het gebied van de biologische productie en de biologische consumentenbestedingen. Daardoor ontstaat inzicht in de ontwikkelingen aan het begin en aan het eind van de verschillende biologische productketens, maar blijft het gehele tussengebied, daar waar de handel in biologische producten plaatsvindt, onbelicht.

Dit rapport is bedoeld om inzicht te verschaffen naar de omvang en opzet van de handel in biologische producten, en ook aan te geven welke belemmeringen de Nederlandse handelspartijen in biologische producten ondervinden. Het rapport is gebaseerd op gegevensonderzoek, in nauwe samenwerking met diverse landbou wattachés in de wereld, en gesprekken met sectorexperts.

De auteurs zijn Johan Bakker en Frank Bunte, ondersteund door Uli Schnier en Monica de Heide, (Task Force Marktontwikkeling Biologisch Landbouw) en Hans Dagevos, Marieke Meeusen, Olaf Hietbrink, Peter van Horne en Willy Baltussen (LEI).

Het onderzoek is begeleid door Marcel Vernooij, Chantal Baas (LNV), Bo van Elzakker (Agro Eco), Gerard Versteegh (Tradin Organic Agriculture B.V.), Vincent Blok (Louis Bolk Instituut), Peter Jens (Biologica) en Volkert Engelsman (Eosta B.V.)



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

Samenvatting

De bestedingen aan biologische producten blijven wereldwijd sterk toenemen. Omdat het aanbod van biologische producten in de grootste markten achterblijft bij de vraag, zijn er volop kansen voor de Nederlandse biologische productie, maar ook voor de Nederlandse handel in biologische producten. Als het Nederlandse bedrijfsleven deze kansen wil grijpen, dient zij adequaat in te spelen op de consumentenvraag in het buitenland en het vertrouwen in biologische productie, handel en certificering te versterken. Daarnaast kan ook in de handel de wisselwerking tussen biologisch en gangbaar worden versterkt. Zo kan het beschikbare instrumentarium voor internationaal ondernemen ook veel meer worden ingezet voor biologisch en vanuit de overheid (met name LNV) ook in het buitenland waar nodig de biologische sector gericht worden ondersteund.

Afzetmarkten

De bestedingen aan biologische voeding nemen wereldwijd sneller toe dan de bestedingen aan niet-biologische voeding. De uitgaven aan biologische voeding zijn toegenomen van € 17,8 miljard in 2002 tot € 34,5 miljard in 2007. In Europa is de omzet tussen 2007 en 2008 opnieuw met 10% tot 15% gestegen. De recessie die wereldwijd is ingezet in de tweede helft van 2008, zal de vraag naar biologische producten in de komende jaren waarschijnlijk afremmen. Internationaal onderzoek wijst echter uit dat consumenten belang blijven hechten aan duurzaamheid, ook al worden zij gevoeliger voor prijzen en prijsaanbiedingen.

De afzet van biologische producten is sinds jaren geconcentreerd in een beperkt aantal landen in Europa en Noord-Amerika. Ruim 95% van de wereldwijde consumptie van biologische voeding vindt in Europa en Noord-Amerika plaats. Naast de Verenigde Staten zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Scandinavië, Zwitserland en Oostenrijk belangrijke afzetmarkten voor biologische producten. In al deze landen groeit de vraag naar biologische producten sterker dan het aanbod. Omdat het binnenlandse aanbod de vraag niet aankan, worden er biologische producten uit het buitenland betrokken, vooral uit buurlanden.

Exportmogelijkheden

Consumenten verwachten dat biologische producten lokaal gesourced worden en niet nodeloos over de gehele wereld getransporteerd worden. Lage trans-

portafstanden vergroten de duurzaamheid en het duurzaamheidsimago van biologische producten. Inkopers van supermarkten en speciaalzaken sourcen bij voorkeur lokaal om aan de verwachtingen van de consument tegemoet te komen, de transportkosten te beperken en beter controle uit te kunnen oefenen op de leveranciers. Inkopers betrekken om deze reden biologische producten bij voorkeur uit het binnenland en anders uit buurlanden.

Dit biedt in de komende jaren diverse kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Scandinavië. Naar verwachting groeit de import van biologische AGF in de komende jaren sterk in Duitsland, het VK, Frankrijk en Scandinavië. Daarnaast liggen er mogelijkheden voor de export van biologische zuivel en eieren naar Duitsland en de export van droge kruidenierswaren naar Frankrijk en Centraal en Oost-Europa. Verder zijn er mogelijkheden om Nederlandse kennis te commercialiseren in Centraal en Oost-Europa, maar ook in ontwikkelingslanden. De import van biologische zuivel en vlees zal naar verwachting niet toenemen in Nederlands belangrijkste exportmarkten. Het binnenlandse aanbod op deze markten is waarschijnlijk in staat de groei van de vraag op te vangen.

Om biologische producten uit Nederland te exporteren naar markten die verder weg liggen, zoals de Verenigde Staten, is het belangrijk dat er sprake is van producten die een sterk regionaal karakter bezitten, ofwel typisch Nederlands zijn. Een voorbeeld van een product met dit imago is Gouda kaas. Ook in de verwerking van bijvoorbeeld cacao heeft Nederland internationaal een sterke positie. Indien de Nederlandse biologische handel in staat is biologische varianten met een sterk Nederlands karakter te ontwikkelen, zijn er goede kansen om deze ook op verder weg gelegen markten af te zetten.

Importmogelijkheden

Naast export- zijn er ook importmogelijkheden voor de Nederlandse biologische sector. Ondanks toenemende aandacht voor de transportafstand blijven er mogelijkheden om biologische producten uit verdere productiegebieden als Afrika en Latijns-Amerika te importeren. Biologische groente en fruit die in het tegen seizoen¹ van de consumentenmarkt in worden geproduceerd en verhandeld, kunnen een lagere milieubelasting hebben dan lokaal geproduceerde producten

¹ Met tegenseizoen wordt bedoeld dat het in het productiegebied zomer is wanneer het in het consumptiegebied winter is enzovoort. Een voorbeeld van een gebied met een tegenseizoen voor Nederland is Zuid-Afrika.

die tot vele maanden na de oogst gekoeld worden. Ook kunnen de klimatologische omstandigheden dusdanig gunstig zijn dat de belasting in de productie de milieubelasting van transport in feite compenseert.

Ten slotte is er een groep producten waarvoor consumenten de milieubelasting minder belangrijk vinden. Dit doet zich met name voor bij producten die kenmerkend zijn voor een bepaalde productieregio, en ergens anders niet worden geproduceerd. Voorbeelden hiervan zijn tropische producten als bananen, koffie en cacao, maar ook karakteristieke wijnen uit het zuiden.

Biologische sector in Nederland

De groei van de Nederlandse productie en consumptie van biologische producten is in de afgelopen jaren niet achtergebleven bij de groei in de grote afzetmarkten. De Nederlandse productie is in 2008 met 7% toegenomen tot 50.500 ha. De Nederlandse consumptie van biologische producten is in 2008 zelfs met naar schatting 11% toegenomen.

De Nederlandse handel in biologische producten heeft inmiddels ook een beduidende omvang gekregen. De Nederlandse export van biologische producten bedroeg in 2007 naar schatting € 500 tot 550 miljoen, uitgedrukt in consumentprijzen. Dit is ongeveer 0,5% van de totale export van voedings- en landbouwproducten. De export betreft vooral AGF, eieren, (geiten)zuivel; met name kaas en vlees. De belangrijkste bestemmingen zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Scandinavië. De export wordt voor 80% verzorgd door handelsondernemingen die gespecialiseerd zijn in biologische producten.

De Nederlandse import van biologische producten bedroeg naar schatting € 250-300 miljoen in 2007, uitgedrukt in consumentenprijzen. Dit is 0,5% van de totale Nederlandse import van voedings- en landbouwproducten. De belangrijkste biologische importproducten zijn fruit, in het bijzonder tropische fruit, en granen en oliehoudende zaden.

Opvallend is dat het relatieve aandeel van de biologische handel in de totale agrofoodhandel geringer is dan het relatieve aandeel van biologisch in de Nederlandse consumptie (2%) en het landbouwareaal (2,6%). De verklaring hiervoor ligt in het feit dat biologische producten eerder in eigen land worden ingekocht.

Kansen en bedreigingen voor Nederlands bedrijfsleven

De Nederlandse productie en handel in biologische producten groeien sterk en kunnen dit in de komende jaren blijven doen, wanneer zij aan de importvraag in Nederlands buurlanden tegemoet weten te komen. Het Nederlandse bedrijfsle-

ven dient dan wel kansen te benutten en een antwoord te vinden op een potentiële belemmering:

1. Het imago van biologische certificaten

Een biologische label volstaat niet altijd om het vertrouwen te winnen van consumenten en inkopers in het biologische karakter van een product. Het vertrouwen in een biologische label hangt ook af van de reputatie van de certificerende organisatie, tussenhandelaren en het herkomstland af. Inkopers van sommige supermarkten hebben twijfels over het biologische karakter van biologisch gecertificeerde producten en nemen deze biologische producten niet in het assortiment op. Om deze reden zijn alle grote Europese certificerende organisaties aanwezig in ontwikkelingslanden. Ondanks die aanwezigheid (lees verantwoordelijkheid) blijft er een kritische blik richting tussenhandelaren en/of landen van herkomst.

2. De gezondheidsperceptie van biologische voeding in Nederlands exportmarkten

Consumenten in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Scandinavië en de Alpenlanden kopen biologische producten onder andere omdat zij biologische voeding als gezond percipiëren. Dit verklaart het succes van bijvoorbeeld biologische babyvoeding in deze landen. In Duitsland is het marktaandeel van biologische babyvoeding zelfs 64%. Het Nederlandse bedrijfsleven doet er waarschijnlijk goed aan bij hun marketingactiviteiten beter in te spelen op de gezondheidsperceptie van biologische producten door buitenlandse consumenten. De Nederlandse consument ziet biologische producten in beperkte mate als gezond. In Nederland zou het daarom goed zijn meer in te zetten op onderzoek naar de gezondheidsvoordelen van biologische producten.

3. Transportafstand wordt steeds meer een verkoopargument

De afstand tussen productielocatie en afzetgebied wordt een steeds belangrijker aankoopargument voor consument en detailhandel. Er bestaat in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken al langere tijd een sterke voorkeur voor nationaal biologisch product. In Noorwegen hebben supermarkten gevraagd om uitbreiding van het nationale biologische areaal. Sinds kort worden ook in de Verenigde Staten biologische producten bij voorkeur in nabije regio's betrokken. Consumenten hebben ook oog voor de wijze van transport en de milieubelasting van verschillende transportwijzen. Het is dus van belang om juist bij de internationale handel transparant te zijn over de milieubelasting en deze te minimaliseren.

Internationaal gezien komt er steeds meer behoefte aan lokaal geproduceerde, gezonde producten die men kan vertrouwen. Deze behoefte is er bij

zowel inkopers van supermarkten en natuurvoedingswinkels als consumenten. Voor de Nederlandse handel in biologische producten zijn 'vertrouwen', 'gezondheid' en 'regionaliteit' daarom belangrijke kernwaarden. Indien in de communicatie het accent op deze waarden wordt gelegd is er voor de Nederlandse biologische handel een mooie toekomst weggelegd. De Nederlandse overheid kan hieraan een bijdrage leveren door in haar beleid extra aandacht te besteden aan verdere verbetering van het imago van de biologische sector.

Summary

Organic international trade

Expenditure on organic products is continuing to rise worldwide. With the supply of organic products in the biggest markets failing to meet the demand, there is great potential for Dutch organic production as well as for Dutch trade in organic products. If Dutch industry wishes to take advantage of these opportunities, it must provide an adequate response to consumer demand abroad and improve faith in organic production, trade and certification. Furthermore, the interaction between organic and mainstream trade should be strengthened. For example, the available instruments for international enterprise could be used much more for organic sector, while the government (particularly the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality) could also support the organic sector abroad where necessary.

Markets

Expenditure on organic food is rising faster than expenditure on non-organic food. Spending on organic food rose from €17.8 billion in 2002 to €34.5 billion in 2007. In Europe, turnover rose again by 10% to 15% between 2007 and 2008. The global recession which emerged in the second half of 2008 will probably reduce demand for organic products in the coming years. However, international research shows that consumers continue to attach importance to sustainability, even if they are now more swayed by prices and offers.

For many years, sales of organic products have been concentrated in a limited number of countries in Europe and North America. Over 95% of global consumption of organic food takes place in Europe and North America. Besides the United States market, Germany, the United Kingdom, France, Italy, Scandinavia, Switzerland and Austria are important markets for organic products. In all these countries, the demand for organic products is greater than the supply. Because domestic supplies are unable to satisfy demand, organic products are imported from abroad, mainly from neighbouring countries.

Export opportunities

Consumers expect organic products to be sourced locally and not needlessly transported all over the world. Short transport distances increase sustainability

and the ecological image of organic products. Purchasers from supermarkets and specialist stores prefer to buy locally to meet consumer expectations, to limit transport costs and to exercise better control over the suppliers. For this reason, purchasers prefer to buy organic products from home or otherwise from neighbouring countries.

Over the next few years, this will offer potential for Dutch businesses in Germany, the United Kingdom, France, Italy, Scandinavia, Switzerland and Austria. Imports of organic fruit and vegetables are expected to grow strongly in Germany, the United Kingdom, France, Italy and Scandinavia. There are also export opportunities for organic dairy and eggs to Germany and dry groceries to France and Central and Eastern Europe. There are also opportunities to commercialise Dutch knowledge in Central and Eastern Europe as well as in developing countries. Imports of organic dairy and meat are not expected to increase in the Netherlands' main export markets. The domestic supply on these markets will probably be able to meet the growth in demand.

In order to export organic products from the Netherlands to more distant markets, such as the United States, it is important that the products involved have a strongly regional character or are typically Dutch. An example of such a product is Gouda cheese. The Netherlands also has a strong international position regarding the processing of cocoa, for example. If the Dutch organic trade is able to develop organic variants with a typically Dutch character, there are good opportunities for selling these products on markets located further afield.

Import opportunities

Besides export opportunities, there are also import opportunities for the Dutch organic sector. Despite increasing awareness of transport distances, there are still opportunities for importing organic products from more distant production areas, such as Africa and Latin America. Organic fruit and vegetables which are produced and sold in the opposite season¹ to that of the consumer market may have less environmental impact than locally produced products which are refrigerated for months after harvest. The climatological conditions may also be so favourable that the impact from production actually compensates the environmental impact of transportation.

¹ This refers to fruit and vegetables grown during the summer of the production region when it is winter in the consumer region, etc. South Africa is an example of a region which has an opposite season to the Netherlands.

Finally there is a group of products for which consumers feel the environmental impact is less important. This particularly relates to products which are characteristic for a certain production region and which cannot be produced anywhere else. Examples of these are tropical products like bananas, coffee and cocoa as well as characteristic wines from the south.

Organic sector in the Netherlands

The growth in the production and consumption of organic products in the Netherlands has kept pace with growth in the major markets. In 2008, Dutch production rose by 7% to 50,500 hectares. Consumption of organic products in the Netherlands is estimated to have increased by as much as 11% in 2008.

Meanwhile, Dutch trade in organic products has assumed a significant volume. In 2007, Dutch export of organic products amounted to between 500 and 550 million euros, expressed in consumer prices. This is almost 0.5% of the total export of food and agricultural products. Export mainly involved fruit and vegetables, eggs, goat's milk and other dairy products, particularly cheese and meat. The main destinations are Germany, the United Kingdom and Scandinavia. 80% of the export is conducted by companies specialised in trading organic products.

Dutch imports of organic products amounted to between 250 - 300 million euros in 2007, expressed in consumer prices. This is 0.5% of the total Dutch import of food and agricultural products. The main organic products imported are fruit, in particular tropical fruit, grains and oil-containing seeds.

It is striking that the relative share of the organic trade in the total agro food trade is less than the relative share of organic in Dutch consumption (2%) and agricultural land (2.6%). This can be explained by the fact that organic products tend to be bought from the homeland.

Opportunities and threats for Dutch business

Dutch production and trade in organic products are growing strongly and can continue to do so in the coming years if they meet the demand for imports in the neighbouring countries. Dutch businesses should therefore take the opportunities available and find an answer to a potential problem:

1. The image of organic certificates

An organic label is not always enough to gain the trust of consumers and purchasers in the organic character of a product. Trust in an organic label also depends on the reputation of the certification organisation, intermediaries and the country of origin. Some supermarket purchasers have doubts

about the organic character of organically certified products and do not buy these organic products for their assortment. For this reason, all the main European certification organisations are present in developing countries. Despite this presence (i.e. responsibility), there is a critical attitude towards intermediaries and/or countries of origin.

2. *The health perception of organic food in Dutch export markets*

Consumers in Germany, the United Kingdom, Scandinavia and the Alpine countries buy organic products partly because they consider organic food to be healthy. This explains the success of organic baby food in these countries, for example. In Germany, the market share of organic baby food is as high as 64%. Dutch businesses would probably do well to use their marketing activities to respond more to the health perception of organic products by foreign consumers. The Dutch consumer sees organic products as healthy to a limited degree. In the Netherlands, it would therefore be good to concentrate on research into the health advantages of organic products.

3. *Transport distance becoming more of a sales argument*

The distance between production location and the market is becoming an increasingly important purchasing argument for consumers and retailers. In Germany, the United Kingdom and Denmark, there has been a strong preference for national organic products for some time. In Norway, supermarkets have requested an expansion of the national organic acreage. In the United States too, a preference for neighbouring regions has recently emerged. Consumers also look at the means of transport and the environmental impact of various means of transport. It is therefore important to be transparent in international trade about environmental impact and to minimise it.

In international terms, there is an increasing need for locally produced, healthy products which one can trust. This need exists with supermarket purchasers and consumers. For Dutch trade in organic products, “trust”, “health” and “regionality” are therefore important key words. If the emphasis is placed on these values in its communications, Dutch organic trade can look forward to a good future. The Dutch government can also contribute to this by focusing on further improving the image of the organic sector.

1 Inleiding

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit stimuleert al geruime tijd de markt voor biologische producten, vanwege de milieu- en diervriendelijke productiewijze. Zij gebruikt daarbij onder andere marktonderzoek om de effectiviteit van stimulerende initiatieven te toetsen. Tot nog toe lag de beschikbaarheid van marktgegevens met name op het gebied van de biologische productie en de biologische consumentenbestedingen. Daardoor ontstaat inzicht in de ontwikkelingen aan het begin en aan het eind van de verschillende biologische productketens, maar blijft het gehele tussengebied, daar waar de handel in biologische producten plaatsvindt, onbelicht.

Dit rapport is bedoeld om inzicht te verschaffen naar de omvang en opzet van de handel in biologische producten, en tevens aan te geven welke belemmeringen de Nederlandse handelspartijen in biologische producten ondervinden. Hoofdstuk 2 beschrijft de wijze van dataverzameling. In hoofdstuk 3 wordt daarna ingegaan op de wereldwijde ontwikkeling voor biologische producten. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de kansen voor de Nederlandse handel in biologische producten op exportmarkten. In hoofdstuk 4 wordt Nederland centraal gezet. Voor Nederland wordt aan het eind van het hoofdstuk de productie, import, en (re)export van biologische producten in kaart gebracht, waarmee wordt aangegeven hoe de Nederlandse handel in biologische producten zich verhoudt tot de Nederlandse biologische consumptie. In hoofdstuk 5 staan vervolgens een aantal belemmeringen voor de Nederlandse biologische handel centraal.

1.1 Aanleiding

De biologische sector maakt, na een aantal jaren van aarzelende opbouw, een grote sprong voorwaarts. In Europa en in Nederland neemt de sector een bescheiden positie in, maar groeit het marktaandeel snel. Opvallend is ook dat buiten Europa de productie voeten aan de grond begint te krijgen en er wereldwijd nieuwe handelsrelaties zijn ontstaan, ook naar en vanuit Nederland.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft in haar recente beleidsnota inzake biologische landbouw twee doelstellingen:

- jaarlijkse groei van de consumentenbestedingen;

- jaarlijkse groei van het areaal en de omzet van producenten/verwerkers in de biologische keten.

Wanneer beide doelstellingen elkaar versterken kan de groei van de Nederlandse consumptie in belangrijke mate worden ingevuld met Nederlandse producten. Tegelijk verwachten het ministerie van LNV en marktpartijen dat, ter realisering van de twee doelstellingen, internationale handel noodzakelijk en onontbeerlijk is. Hier liggen ook kansen: steeds meer Nederlandse bedrijven richten zich (ook) op markten buiten Nederland, als handelspartner, of door investeringen in de productie, verwerking en consumentenmarkt van biologische producten elders in de wereld. Daar komt bij dat ook in de handel de wisselwerking tussen biologische en gangbaar kan worden versterkt. Als zodanig kan het aandeel biologisch binnen het totaal aan Nederlandse export, import en investeringen van agrarische producten zich verder ontwikkelen. Het ministerie van LNV wenst inzicht in dit internationale marktpotentieel.

Daarmee zijn de volgende beleidsvragen gedefinieerd:

- Hoe ziet de ontwikkeling van de mondiale en Europese handel in biologische producten er uit, en welke positie heeft Nederland hierin?
- Wat zijn de aangrijpingspunten om de groei van de consumentenbestedingen in Nederland mede in te vullen met meer import?
- Wat zijn de aangrijpingspunten om de groei van de productie in Nederland te vergroten met meer export?
- Wat zijn de aangrijpingspunten om de waardetoevoeging van biologische producten binnen Nederlandse handelsbedrijven te vergroten?
- Wat zijn de mogelijkheden voor Nederlandse bedrijven om via handel en investeringen bij te dragen aan en te profiteren van de groei in de biologische sector in Europa en wereldwijd?

De vraag naar biologische producten, door Nederlandse consumenten, wordt ingevuld door de detailhandel. Zij kopen producten in op de (internationale) markt van biologische producten en kiezen voor die producten die - in hun beleving - het meest passend zijn qua prijs/kwaliteit, aanbod enzovoort. Daarbij hebben zij de keuze uit diverse leveranciers, waarbij voor sommige producten, bijvoorbeeld zuidelijke producten als citrusvruchten en bananen, het aantal leveranciers beperkt is. Het gaat dus om een internationale markt waarbij de Nederlandse producent alleen dan in beeld is wanneer de concurrentiestrijd met andere leveranciers wordt gewonnen.

Binnen de aanbodkant bepaalt de markt ook welke afnemers het meest aantrekkelijk zijn. Een producent zal zoeken naar de voor hem meest aantrekkelijke afnemer betreffende prijs, garantie, leveranciersvoorwaarden.

Daarom spelen vraag en aanbod zich af op een (internationale) markt, waar prijs, leveranciersvoorwaarden en productkwaliteit van grote betekenis zijn, en het dus draait om *concurrentiekracht*.

De directe bijdrage van de overheid is beperkt. Het is immers *de markt* die vraag en aanbod bij elkaar kan brengen en impulsen kan geven aan productie en consumptie. Tegelijkertijd: de overheid kan de omstandigheden en randvoorwaarden wel (positief) beïnvloeden om (a) de concurrentiepositie van Nederlandse producten te versterken en (b) vraag en aanbod bij elkaar te brengen. De concurrentiekracht van het Nederlandse product wordt bepaald door een aantal factoren (zie Porter, 1979) en de overheid kan deze factoren (indirect) beïnvloeden. Overigens kan het overheidsbeleid bij ontwikkelingslanden anders zijn dan in de niet-ontwikkelingslanden. Daar moet wel onderscheid in gemaakt worden. Dit is zeker ook relevant voor de biologische internationale handel. Daarnaast kan de overheid faciliteren om vraag en aanbod bij elkaar te brengen (denk aan beurzen).

Dit rapport betreft een onderzoek naar de ontwikkeling van de wereldwijde en Europese productie, import, doorvoer, export en consumptie van biologische producten, met bijzondere aandacht voor de Nederlandse positie. Daarnaast is (deels) inzicht gegeven in het internationale investeringbeleid van marktbepalende bedrijven in biologische producten. Deze parameters of bouwstenen verschaffen de Nederlandse overheid instrumenten, om op een effectieve wijze te werken aan het behalen van haar doelstellingen voor ontwikkeling van de biologische sector.

1.2 Projectdefinitie

De projectdefinitie is het inzichtelijk maken van de wereldwijde en Europese ontwikkelingen in de productie en consumptie van biologische producten, de Nederlandse import, doorvoer, export, en consumptie van biologische producten en het investeringbeleid van marktbepalende Nederlandse bedrijven in biologische producten.

1.3 Probleemstelling

Door gebrek aan kennis over de Nederlandse handel in biologische producten kan de Nederlandse overheid deze handel niet optimaal ondersteunen.

De onderzoeksvragen in dit rapport zijn dan:

- Hoe ontwikkelt de wereldwijde vraag en aanbod van biologische producten?
- Wat is de waarde van de import, doorvoer en export van de Nederlandse biologische handel?
- Wat zijn kansen en knelpunten voor de Nederlandse biologische handel?
- Welke Nederlandse handelsbedrijven hebben internationale investeringen en waar liggen deze?

1.4 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit inzicht te verschaffen in de ontwikkelingen binnen de wereldwijde biologische sector en de mogelijkheden om productie, consumptie, handel en investeringen in onderling verband te kunnen stimuleren teneinde de Nederlandse handel in biologische producten te ondersteunen.

1.5 Risico's en afbakening

Reeds eerder is een verkennende inventarisatie (Meeusen en Schuwer, 2005) uitgevoerd om de omvang van import en export van biologische producten in beeld te krijgen. Dit leverde onvoldoende inzicht, omdat bedrijven (a) geen overzicht van de hele sector zeiden te hebben en/of (b) geen vertrouwelijke gegevens wilden prijsgeven die concurrentiegevoelig zijn. Inmiddels heeft het LEI, via de werkzaamheden binnen het project BIO-Monitor (Bakker 2007 en 2008), contact met een aantal marktbepalende bedrijven in de biologische sector waar ook import- en exportgegevens (deels) beschikbaar zijn. Door de koppeling met de activiteiten van de BIO-Monitor ('een spel van geven-en-nemen') is informatie van verschillende producten en enkele landen beschikbaar. We wijzen er echter op dat niet is vastgesteld of de gevonden gegevens volledig zijn. Er kunnen daarom nog biologische handelsstromen bestaan die in dit onderzoek niet zijn meegenomen.

Verder is niet alle informatie uit de diepte-interviews zichtbaar geworden. Een nadeel van diepte-interviews is vaak de vertrouwelijkheid van de ontvangen informatie. Deze kan niet openbaar worden gemaakt waardoor gegevens in dit rapport af en toe op een algemener niveau worden gerapporteerd.

In dit onderzoek zijn de buitenlandse investeringen van Nederlandse bedrijven in kaart gebracht aan de hand van het datasysteem 'Amadeus', van de Nederlandse Kamer van Koophandel. Hoewel een eerste testmatige doorkijk in het datasysteem hoopgevende informatie opleverde is van slechts twee Nederlandse bedrijven vast komen te staan dat zij investeringen hebben in het buitenland.

1.6 Aanpak van het onderzoek

Hieronder volgen de deeltaken die in dit onderzoek zijn uitgevoerd:

- a. het verzamelen en bewerken van wereldwijde productie- en consumptiegegevens voor biologische producten;
- b. gesprekken met belangrijke marktpartijen in de handel van biologische producten om inzicht te krijgen in de import- en exportwaarde, evenals kansen en bedreigingen;
- c. interviews met landbouwwattachés op Nederlandse ambassades in belangrijke biologische productie- en/of afzetgebieden, om ontwikkelingen, kansen en knelpunten, in de handel van biologische producten, in kaart te brengen;
- d. verzamelen en analyseren van investeringsgegevens op basis van het Amadeus-systeem.

Ad a

Het inzichtelijk maken van de wereldwijde en Europese ontwikkeling van de productie en consumptie van biologische producten heeft plaatsgevonden via een desk research. Hierbij is gebruik gemaakt van gerelateerde studies van LEI Wageningen UR, waaronder een rapport over de ontwikkeling van de wereldwijde vraag (Waars et al., in voorbereiding), en een rapport waarin de kansen en knelpunten voor Nederlandse biologische handel met Zuid Afrika (Bakker, 2008) in beeld zijn gebracht.

Ad b

Het inzichtelijk maken van de kansen en knelpunten voor de Nederlandse biologische handel heeft plaatsgevonden door gesprekken met ten minste één invloedrijke marktpartij of expert per biologische productgroep. Deze zijn:

biologische AGF, biologisch brood, biologische zuivel, biologische vlees(waren), biologische eieren en enkele producten binnen de droge kruidenierswaren.

Ad c

In aanvulling op de gesprekken met marktpartijen zijn er gesprekken gevoerd met Nederlandse landbouwwettachés in belangrijke productie- en afzetgebieden voor biologische producten.

Ad d

Voor het inzichtelijk maken van de investeringen van Nederlandse handelsbedrijven in biologische producten is gebruik gemaakt van het Amadeus systeem, aangevuld met relevante informatie vanuit de interviews en desk research. Amadeus is een registratiesysteem van de Nederlandse Kamer van Koophandel, waarin dochterondernemingen van Europese bedrijven worden vermeld.

2 Dataverzameling

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze de gegevens in dit onderzoek zijn verkregen. Ook is in paragraaf 2.1 van dit hoofdstuk een analyse opgenomen over de beschikbaarheid van handels- en geproduceerde volumegegevens van de biologische sector.

In hoofdstuk 3 wordt de wereldwijde ontwikkeling van de belangrijkste biologische markten weergegeven. Iedere paragraaf behandelt de ontwikkelingen in een continent. Hiervoor is een uitgebreide desk research uitgevoerd. Voor de productiegegevens is vooral aanvullend gebruik gemaakt van Willer et al. (2008). Indien tijdens de desk research geen gegevens over de wereldwijde ontwikkeling van de vraag naar biologische producten zijn gevonden, is er teruggerepen op eerder onderzoek van LEI Wageningen UR (Bakker, 2008).

In hoofdstuk 4 wordt de Nederlandse ontwikkeling van de biologische markt weergegeven. De gegevens zijn grotendeels gebaseerd op het project BIO-Monitor. Dit is een langdurig lopend project binnen LEI Wageningen UR, waar de jaarlijkse rapporten van Biologica¹, over de ontwikkeling van de Nederlandse productie en consumptie van biologische voeding, op zijn gebaseerd. Verder wordt er in dit hoofdstuk een cijfermatig beeld gegeven van de ontwikkeling van de import, doorvoer en exportstromen in de Nederlandse handel van biologische producten. Deze handelsgegevens zijn verzameld via diepte-interviews met belangrijke handelspartijen in verschillende biologische productketens.

2.1 Beschikbaarheid van handels- en productiedata

Uit bovenstaande informatie blijkt dat gegevens over de Nederlandse biologische sector, via bestaande datasets momenteel deels voorhanden is. De overheid heeft daarom behoefte aan aanvullende informatie over de biologische sector om haar duurzaamheidsbeleid op een goede manier te kunnen uitvoeren. Er bestaat daarom een aanvullende databehoeft voor twee datasets:

¹ Voor meer informatie zie de website van Biologica op www.biologica.nl/bio-monitor.

1. *Data over de Nederlandse handel van biologische producten, met landen buiten Nederland, bij voorkeur in hoeveelheden en waarde*

Bij het verzamelen van data over de Nederlandse handel met landen buiten Nederland is het nodig onderscheid te maken tussen handel met landen binnen de EU (zogenaamde intracommunautaire handel), en handel met landen buiten de EU (of extracommunautaire handel).

Van handel met landen binnen de EU bestaan jaarlijks schattingen van de hoeveelheid. Hierin is echter geen onderscheid te maken tussen biologische en niet biologische producten.

Handel met landen buiten de EU loopt via de douane. De douane registreert van deze handel allerlei gegevens, waaronder de hoeveelheid en het soort product. Voor biologische producten zijn echter bij de douane geen aparte product (of Sagitta) codes beschikbaar. Wel wordt het op één van de begeleidende douaneformulieren, het fytosanitaire formulier (zie bijlage 1), aangegeven als het een biologische zending betreft. Op basis hiervan wordt er door het douaneonderdeel DIC elk kwartaal een rapportage opgestuurd aan een aantal directies van het ministerie van LNV. Hierin staan voor biologische producten, die worden geïmporteerd en geëxporteerd de bijbehorende hoeveelheden, het type product en het bijbehorende bron- of bestemmingsland.

Voor een compleet beeld van de biologische handel met andere landen komen de volgende bronnen in aanmerking:

- *Douane*

De douane is momenteel al een bron voor een deel van de gewenste gegevens. Gegevens over de hoeveelheid verhandelde goederen met landen buiten de EU worden elk kwartaal al aan het ministerie van LNV aangeleverd.

- *Stichting SKAL*

Stichting SKAL is de certificerende organisatie voor de biologische landbouw en handel in Nederland. Alle bedrijven die aan deze activiteiten deelnemen dienen gecertificeerd te zijn bij SKAL. Daarnaast zijn deze bedrijven verplicht bepaalde gegevens omtrent hun bedrijfsvoering jaarlijks aan SKAL aan te geven.

Navraag bij SKAL geeft aan dat er momenteel geen handelsgegevens beschikbaar zijn, omdat deze niet worden opgevraagd. Controles op de naleving van de biologische regelgeving hebben een steekproefsgewijs karakter, en hoeveelheden worden niet geregistreerd.

- *De voedsel en warenautoriteit (VWA)*

De VWA controleert producten door de hele keten steekproefsgewijs op de aanwezigheid van residuen. Dit gebeurt risicogericht. Daar waar de meeste risico's zijn wordt door de VWA meer gecontroleerd. Hierdoor heeft de VWA alleen zicht op risicovolle producten of producten uit risicovol geachte landen van herkomst.

- *Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)*

Het centraal bureau voor de statistiek is een bron voor allerlei statistische gegevens. Ten aanzien van handel van goederen zijn gegevens beschikbaar over voorgaande jaren. Ten tijde van dit rapport zijn gegevens via Internet opvraagbaar over 2007 en eerder. Ze bevatten geen aparte gegevens over handel in biologische producten.

Geen van de vier bovengenoemde bronnen zijn momenteel in staat alle handel tussen Nederland en andere landen inzichtelijk te maken. De huidige kwartaalrapportage van de douane naar het ministerie van LNV maakt het mogelijk een beeld te hebben op de handel met landen buiten de EU. Daar verreweg de meeste handel plaats vindt met landen binnen de EU is deze datastroom, hoe waardevol, incompleet.

2. *Data over het volume van de Nederlandse biologische productie*

In 2008 heeft er een aanpassing plaatsgevonden in de Europese regelgeving rondom biologische landbouw en handel. Nu al worden er door de lidstaten jaarlijks statistische gegevens aangeleverd aan D.G. Agri in Brussel. Dit betrof vooral de biologische arealen, uitgesplitst naar product, en gegevens over het aantal gecertificeerde landbouw- en handelsbedrijven. Hierop komt met ingang van dit jaar de uitbreiding om voor de gecertificeerde landbouwbedrijven aan te geven welke volumes er geproduceerd worden.

Eind vorig jaar is er door het ministerie van LNV een projectgroep samengesteld om de mogelijkheden, voor het inzichtelijk maken van deze gegevens, te onderzoeken. In het kader van dit rapport wordt er daarom niet verder op de verzameling van de volumegegevens ingegaan, anders dan het noemen van een mogelijke benadering.

In China (EU-China Trade Project, 2008) wordt door een certificerende organisatie per jaar gecertificeerd, waarbij op het certificaat wordt vastgelegd welke oppervlakte en verwachte hoeveelheid er biologisch wordt geproduceerd. Indien stichting SKAL deze methodiek zou hanteren zou zij in staat zijn per product een nationaal geproduceerde hoeveelheid, per product, af te geven.

2.2 Conclusie

Er konden voldoende bronnen worden geraadpleegd om een beeld te krijgen van de handel uit en naar Nederland in biologische producten.

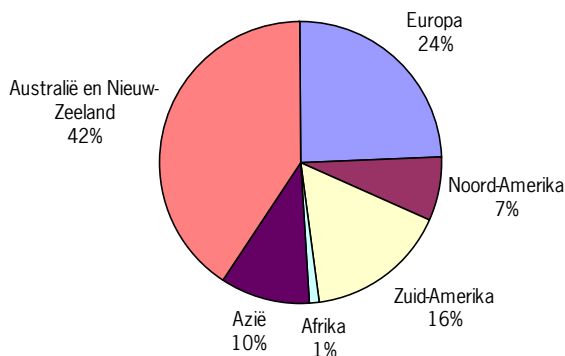
Tegelijkertijd bevestigt dit onderzoek dat een centrale, structurele gegevensvoorziening terzake niet voorhanden is, daar waar in de agrofoodhandel toch tamelijk specifieke (sub)categorieën van producten worden onderscheiden. Het ontbreken van een dergelijke structurele basis kan een belemmering vormen voor de verdere ontwikkeling van beleid en maatregelen gericht op het bevorderen van de Nederlandse handel en biologische producten.

3 Wereldwijde ontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt de wereldwijde ontwikkeling van de productie en consumptie van biologische producten weergegeven. Paragraaf 3.1 geeft een samenvatting van het hele hoofdstuk. Paragraaf 3.2 beschrijft de ontwikkelingen van biologische productie en consumptie in Europa. Paragraaf 3.3 tot en met 3.7 beschrijven achtereenvolgens Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Afrika, Azië, en Australië en Nieuw-Zeeland. In paragraaf 3.8 staan de belangrijkste conclusies, en de internationale kansen voor de Nederlandse biologische sector.

3.1 Samenvatting

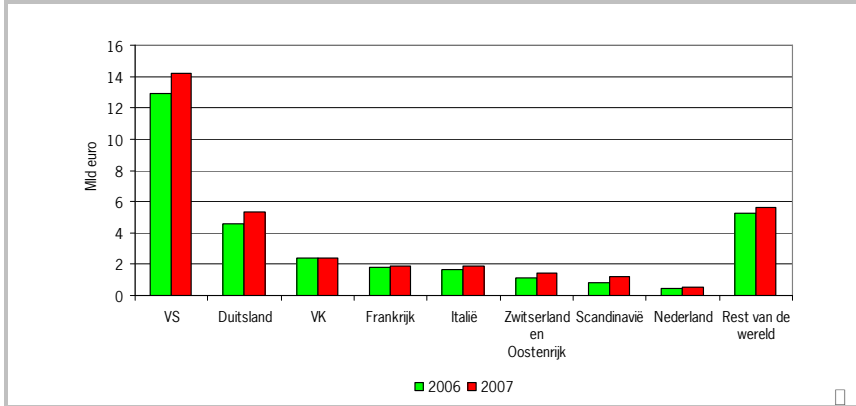
De wereldwijde biologische productie is nog steeds beperkt, minder dan 1% van het totale landbouwareaal, maar groeit gestaag door. Begin 2007 waren wereldwijd 700.000 bedrijven en 30,4 miljoen hectare als biologisch gecertificeerd. De areaalgroei vindt plaats in alle continenten. Figuur 3.1 geeft de verdeling van de productie over de continenten. Het grootste deel van het areaal ligt in Australië en Nieuw-Zeeland gevolgd door Europa en Amerika. Het Australische aandeel is geflatteerd door het extensieve karakter van de Australische productie.

Figuur 3.1**Areaal biologische landbouw in 2007**

Bron: Willer et al. (2008).

Wereldwijd zijn de consumentenbestedingen aan biologische voeding gestegen van € 17,8 miljard in 2002, naar € 34,5 miljard in 2007. In de afgelopen jaren stijgen de bestedingen harder voor biologische voeding dan voor niet biologische voeding. De eerste berichten over de marktontwikkelingen in Europa geven aan dat de omzetgroei tussen 2007 en 2008 opnieuw 10% tot 15% zal bedragen. Hiervan is echter een groter aandeel het gevolg van hogere prijzen. Het verkochte volume stijgt wereldwijd ook nog, maar minder snel dan de omzet, en hier en daar krimpt de markt van bepaalde biologische producten als gevolg van de financiële crisis. Toch zie je in bepaalde combinaties van biologische producten en afzetkanalen nog sterke groei. Een voorbeeld hiervan is de (biologische) supermarkten in Duitsland, gecombineerd met biologische producten in het premiumsegment. Voor deze combinatie van product en plaats stijgt de omzet ook in het eerste halfjaar van 2008 met 33% (Hamm en Rippin, 2008).

De belangrijkste afzetmarkten voor biologische producten liggen sinds jaren in Europa en Noord-Amerika (figuur 3.2). In Europa en Noord-Amerika vindt ruim 95% van de wereldwijde consumptie van biologische voeding plaats. Naast de Verenigde Staten zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Scandinavië, Zwitserland en Oostenrijk belangrijke afzetmarkten voor biologische producten. In al deze markten vindt nog altijd een relatief grote groei van de consumptie plaats (met uitzondering wellicht van het Verenigd Koninkrijk).

Figuur 3.2**Consumptie biologische producten (miljard euro)**

In grote afzetmarkten als Duitsland en het Verenigd Koninkrijk blijft de binnenlandse productie kleiner dan de vraag. De consumptie groeit sneller dan de productie. Dit biedt exportmogelijkheden voor naburige producenten van biologische producten zoals Nederland. Nederland heeft met name een sterke exportpositie in biologische AGF, eieren en vlees op de Duitse en Britse markt. Handel wordt met name ingegeven door een beperkt binnenlands aanbod op een bepaalde markt. Bijvoorbeeld Duitsland importeert alleen zuivel als het binnenlandse aanbod de vraag niet aankan.

Ten aanzien van hun aankoopgedrag geven consumenten aan duurzaamheid een steeds belangrijker motief te vinden (CAP Gemini, 2007). Consumentenonderzoeken in Europa en de Verenigde Staten tonen verder aan dat consumenten biologische voeding kopen vanwege de gezondheidsvoordelen en het verminderen van gezondheidsrisico's. Smaak en kwaliteit spelen daarna een rol. Persoonlijke voordelen worden daarmee boven maatschappelijke gesteld. Vooral in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken hebben consumenten eveneens een voorkeur voor lokaal geproduceerde (biologische) producten.

De Verenigde Staten is het enige land waar onderzocht is hoe consumenten gaan reageren op de huidige recessie. Consumenten geven aan duurzame producten blijvend belangrijk te vinden. Wel kijken consumenten meer naar de prijs, gebruiken kortingsbonnen en/of kopen tijdens aanbiedingen.

3.2 Europa

Ruim 50% van de wereldwijde consumptie van biologische voeding vindt plaats in Europa. Toch is er in Europa maar sprake van 24% van het wereldwijde areaal biologische landbouw (zie figuur 3.1). Omdat de vraag naar biologische producten in Europa groter is dan het aanbod, importeert Europa vanuit de overige werelddelen.

Binnen Europa zijn een aantal landen om verschillende redenen interessant om te belichten. Enerzijds vindt 75% van de Europese biologische consumptie plaats in vier grote landen; Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië. Anderzijds zijn zowel Scandinavische landen als Zwitserland en Oostenrijk interessant omdat in die landen het marktaandeel, met 5% tot 5,5%, tot de hoogste binnen Europa behoren.

Ten slotte is er steeds meer uitbreiding van biologische landbouw in Spanje en Centraal en Oost-Europa. Dit is een gevolg van de relatief grote beschikbaarheid van agrarische landbouwgrond evenals de markkansen die biologische landbouwproducten bieden. Daarom worden ook die behandeld.

3.2.1 Duitsland

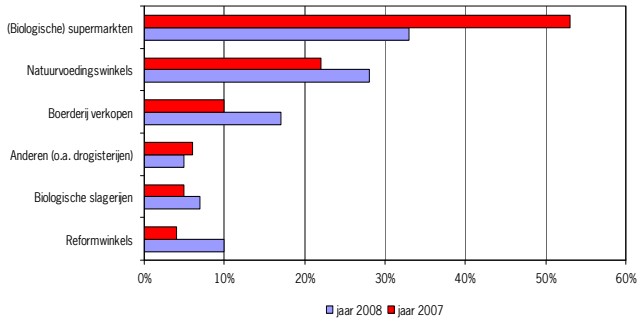
In deze paragraaf kijken we naar de Duitse biologische marktontwikkelingen. Duitsland is de grootste biologische markt binnen Europa. Bijna een derde van de Europese biologische omzet wordt binnen Duitsland behaald.

Productie

Het biologische productieareaal in Duitsland is tussen 2006 en 2007 met 5% gestegen naar 865.000 ha. Het aandeel in de totale Duitse landbouw is 5,3%. Ondanks de stijging van het biologische areaal neemt het gat tussen de Duitse productie en consumptie toe. Tussen 2000 en 2007 is de biologische consumptie ruim 2,5 keer zo groot geworden in Duitsland, terwijl in dezelfde periode de productie slechts 1,5 keer is toegenomen. Met name in de biologische aardappelen, groente en fruit en kip is de vraag groter dan de eigen productie. Daar komt sinds dit jaar tarwe, spelt en haver, en biologische melk, bij.

Consumptie

De biologische consumptie in Duitsland is tussen 2006 en 2007 gestegen met ruim 15% van € 4,6 miljard naar € 5,3 miljard. De verdeling over verkoopkanalen is zichtbaar in figuur 3.3.

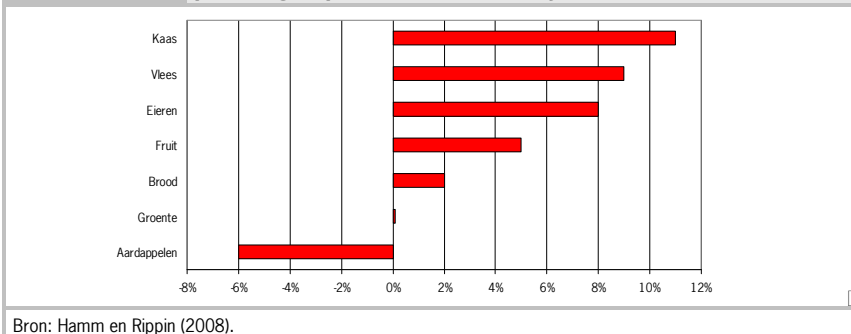
Figuur 3.3**Verdeling van de biologische consumentenbestedingen in Duitsland**

Bron: Hamm en Rippin (2008).

In de afgelopen zeven jaar zijn de biologische producten steeds meer verkocht in supermarkten. De omzetstijging tussen 2006 en 2007 van € 700 miljoen vond voor 79% plaats in de supermarkten. Marktaandeel werd vooral gewonnen door grote biologische supermarkten, als Alnatura en Basic. Bij Alnatura steeg tussen 2006 en 2007 de omzet met 34% naar € 246 miljoen. Ook grote reguliere supermarkten met een biologisch assortiment boven de 2.000 artikelen, zoals Tegut, Feneberg en een enkele Rewe of Edeka, wonnen marktaandeel, evenals reguliere discounters, als Aldi, Lidl Plus, Penny, Norma enzovoort. In alle andere verkoopkanalen werd in Duitsland in de afgelopen zeven jaar marktaandeel verloren.

Voorlopige data over het eerste halfjaar van 2008 laten opnieuw groei zien.

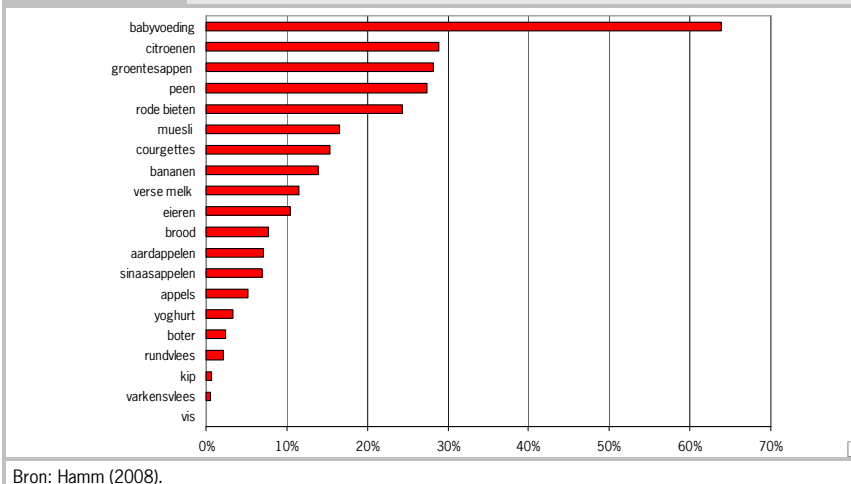
Figuur 3.4 Omzetontwikkeling in Duitsland voor belangrijke biologische productgroepen in het eerste halfjaar 2008



Marktaandeel

Tussen 2006 en 2007 is het marktaandeel van biologische producten in Duitsland gegroeid van 3,0% naar 3,4%. Er zijn echter grote onderlinge verschillen per productgroep. Een voorbeeld is de biologische babyvoeding. Consumenten kopen dit voornamelijk bij drogisterijen. De 6% marktaandeel voor drogisterijen (zie figuur 3.3) wordt dan ook grotendeels verklaard door de 64% marktaandeel voor biologische babyvoeding (zie figuur 3.5).

Figuur 3.5 Marktaandelen voor biologische productgroepen in Duitsland in 2007



Consumenten

Het profiel van de biologisch kopende consument in Duitsland is in grote mate vergelijkbaar met die van de Nederlandse consument. Het gaat met name om consumenten met een hogere opleiding en een iets hoger inkomen. Daarnaast zijn ook jonge gezinnen met jonge kinderen, of wat oudere tweeverdieners zonder kinderen sterk vertegenwoordigt.

De Duitse consument heeft sterke motieven om biologische producten te kopen. In Duitsland is LOHAS populair. Dit staat voor 'Lifestyle Of Health And Sustainability'. De belangrijkste aankoopmotieven voor de biologische kopers in Duitsland zijn gezondheid, smaak, dier- en milieuvriendelijkheid en natuurlijk. Het verlagen van gezondheidsrisico's van voeding speelt ook een belangrijke rol. De prijs van biologische producten en hun prijsverschil ten opzichte van reguliere producten speelt in Duitsland een wat minder belangrijke rol dan in Nederland.

Trends

De Duitse consumenten eisen steeds meer van biologische producten. Hoewel de prijs door toenemende concurrentie onder druk staat, willen consumenten een beter uiterlijk van biologische producten, met name in de biologische AGF, een betere smaak en meer gebruikersgemak. Daarmee worden aan biologische producten dezelfde eisen gesteld als aan reguliere producten. Echter, in aanvulling verlangen Duitse biologische consumenten steeds meer diensten als 'Tracking and Tracing', ofwel het herleidbaar zijn van een product tot aan de oorspronkelijke producent, 'producten van lokale origine' en hebben een voorkeur voor producten die het biologische certificaat met andere vormen van duurzaamheid, als Fair Trade, combineren.

Verder is er in de Duitse biologische markt onderscheid te maken tussen het premiumsegment; producten met een uitstekende smaak of een regionale specialiteit, die voornamelijk aangeboden worden in biologische supermarkten, de reguliere supermarkten met een groot assortiment of de boerderijwinkels, en het discountsegment; biologische producten die toch vooral via de reguliere discountformules worden verkocht. Alle biologische producten op de markt die geen duidelijke keuze maken tussen het premium- of het discountsegment zullen het in de nabije toekomst moeilijker krijgen.

Aangezien de groei van de biologische markt vooral plaatsvindt in de biologische supermarkten en de reguliere supermarkten met een groot biologisch assortiment, (zie tabel 2.2) kan worden geconcludeerd dat de groei van de markt met name plaatsvindt in de verkoopkanalen met een biologisch premiumsegment.

De Duitse supermarkten zijn steeds meer geïnteresseerd in het hebben van een biologisch assortiment, omdat de consument erom vraagt, maar ook omdat biologische producten het risico op een voedselschandaal verkleint en omdat biologische producten het imago van de supermarkt versterkt. Supermarkten vertalen deze interesse steeds meer in een stringenter beleid ten opzichte van biologische leveranciers. In de biologische inkoop van Duitse handelsbedrijven vindt dan ook een tweedeling plaats in serieuze biologische en niet-serieuze biologische producten. Iedere leverancier die niet voor de volle honderd procent kan garanderen dat de kwaliteit van zijn biologische producten in orde is wordt steeds vaker van de Duitse markt geweerd. Dit strengere inkoopbeleid is een gevolg van de strengere wensen op het gebied van productkwaliteit, maar ook vertrouwen speelt hierin een belangrijke rol.

Marktkansen

De productie van biologische grondstoffen kan de verdere groei van de vraag nauwelijks bijhouden. Ook in de komende jaren zal de import van biologische grondstoffen toenemen.

Duitsland blijft een belangrijke afzetmarkt voor biologische groente en fruit. Het gat tussen de eigen Duitse productie en de vraag wordt ook het komend jaar groter, waardoor de import zal toenemen. Ditzelfde geldt voor granen en zuivel.

3.2.2 Verenigd Koninkrijk

Na Duitsland is het Verenigd Koninkrijk de op één na grootste markt voor biologische voedingsproducten in Europa. Meer dan in andere Europese landen ligt bij consumenten de nadruk op in eigen land geproduceerde producten. Momenteel is dit voor alle biologische voedingsproducten bij elkaar circa twee derde van de consumptie.

Productie

De biologische productie in het Verenigd Koninkrijk vindt in 2007 plaats op ruim 660.000 ha. Het areaal is hiermee in één jaar tijd met bijna 10% gegroeid. Het laatste jaar is vooral ingezet op uitbreiding van de biologische melkveehouderij. Inmiddels is 3,8% van het landbouwareaal biologisch. Dit was vorig jaar nog 3,4%. Veel regio's zijn actief bezig met uitbreiding van het areaal biologische landbouw.

Consumptie

In de laatste tien jaar zijn de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen in het Verenigd Koninkrijk gemiddeld met 27% gegroeid (Bakker, 2008). Ruim 75% van de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen vinden plaats in de supermarkten. In 2006 werd voor ruim UKP 1,7 miljard, of tegen de toen geldende koers voor € 2,4 miljard (Soil Association, 2007) aan biologische voeding besteedt. Over 2007 en 2008 zijn de berichten verdeeld. De Soil Association, die in het verleden elk jaar een biologisch marktrapport heeft uitgegeven, heeft over beide jaren nog niets gepubliceerd. Wel communiceert zij dat de ontwikkelingen in 2007 en 2008 (deels) nog groei laten zien. Inkopers van supermarkten en trendwatcher Organic Monitor (2008) melden minder gunstige ontwikkelingen in het Verenigd Koninkrijk. Marktonderzoeker TNS meldt tussen 2006 en 2008 een teruggang van de biologische markt van ongeveer 8%, naar circa UKP 1,6 miljard.

Tesco, één van de grote supermarktformules in het Verenigd Koninkrijk, heeft zijn prijzen voor een aantal goedlopende biologische groenten tot wel 25% verlaagd (Manchester Evening News, 2008). Sainsbury, een andere supermarktformule, meldt dat ze de omzetgroei van het afgelopen jaar vooral aan biologische producten te danken heeft en marktonderzoekbureau Mintel verwacht binnen het Verenigd Koninkrijk nog steeds een omzetgroei van 44% tot en met 2012.

Marktaandeelen

Het totale marktaandeel voor biologische voedingsmiddelen is de afgelopen jaren weinig veranderd en ligt rond de 1,5%. Circa 45% van de biologische bestedingen vindt plaats in de productgroepen biologische groente en fruit en biologische zuivel. Beiden hebben een stabiel een marktaandeel van iets boven de 4%. De productgroep biologische vlees en vis heeft met bijna 8% een kleiner aandeel van de biologische omzet en ook het marktaandeel ligt met 3% iets lager.

Consumenten

Meer dan de helft van de consumenten koopt minimaal 1 keer per jaar biologische groente of fruit en 25% koopt minimaal 1 keer per jaar biologisch vlees. Verse biologische producten worden het meest gekocht door gezinnen met kinderen onder de 15 jaar. Daarnaast wordt door gezinnen met kinderen tot 4 jaar veel biologische vruchtensappen gekocht. Verpakte producten, met name biologische chocolade, worden het meest gekocht door jonge consumenten in de

leeftijd van 15 tot 24 jaar, terwijl consumenten tussen de 35 en 54 jaar zich vooral richten op biologische verpakte producten als meel, pasta, vruchtensappen en hete dranken.

Regionaal gezien wonen consumenten van verse biologische producten vooral in en rondom Londen, Zuidoost en Zuidwest-Engeland en Wales. Met name in Schotland wordt minder biologisch verkocht.

Consumenten kiezen volgens onderzoek van Mintel in 2007 over het algemeen voor biologische producten vanwege het ontbreken van pesticiden, het hogere dierenwelzijn en een algemeen beeld dat biologische voeding beter voor een mens is. Verder vindt ongeveer de helft van de consumenten die biologische producten kopen de prijzen ten opzichte van gangbare producten hoog. Men zou meer biologische producten kopen als dit prijsverschil kleiner zou zijn (Mintel, 2007).

In het licht van de huidige economische omstandigheden is de algemene verwachting dat de consument een grotere focus op de prijs van producten zal gaan hebben. Het nieuwste onderzoek van Mintel (2008) toont aan dat 33% van de consumenten zich primair zal gaan richten op producten die lokaal geproduceerd zijn, 26% kiest primair voor Fair Trade producten en 21% kiest voor biologische producten. Bijna de helft van de biologische kopers heroverweegt volgens de studie in 2008 zijn keuze.

Trends

Een studie van het Department for Environment Food and Rural Affairs (DEFRA, 2003) toont volgens de onderzoekers aan dat biologische landbouwmethoden een iets lagere energiebehoefte hebben dan gangbare landbouwmethoden. Met name biologische akkerbouw, met 35% minder energiegebruik en biologische melkveehouderij, met 74% minder energiegebruik, springen er volgens het rapport bovenuit.

Daarnaast wordt de voedingsmarkt en consumptie in het Verenigd Koninkrijk gezien als een veroorzaker van ongeveer 20% van uitstoot aan broeikasgassen, waar lokaal biologische voedsel een bijdrage kan leveren aan een reductie van de uitstoot.

Beide aspecten maken dat biologische producten gezien worden als een manier om bij te dragen aan een efficiëntere voedselproductie met minder uitstoot van broeikasgassen. Hierdoor is de basismotivatie om biologische producten te kopen nog altijd aanwezig.

De huidige economische omstandigheden maken consumenten echter meer kritisch over de prijs van biologische producten. Met name biologische produc-

ten met een hoger prijsverschil (biologisch vlees, biologische droge kruidenierswaren en dergelijke) zullen het daarom de komende tijd lastiger krijgen dan biologische groente en fruit en zuivel.

Marktkansen

Op dit moment importeert het Verenigd Koninkrijk ongeveer 30% van de biologische aardappelen en groente en 85% van het biologische fruit. De productie van biologische AGF is in het Verenigd Koninkrijk nauwelijks gestegen, waardoor al enige jaren de import groeit. Vanwege de te verwachten milieuwinst, zoals berekend door de Defra studie, heeft de overheid ingezet op productievergroting van de biologische melkveehouderij. De extra productie heeft echter geleid tot een grote hoeveelheid Engelse biologische melk die de Europese marktprijs flink onder druk heeft gezet.

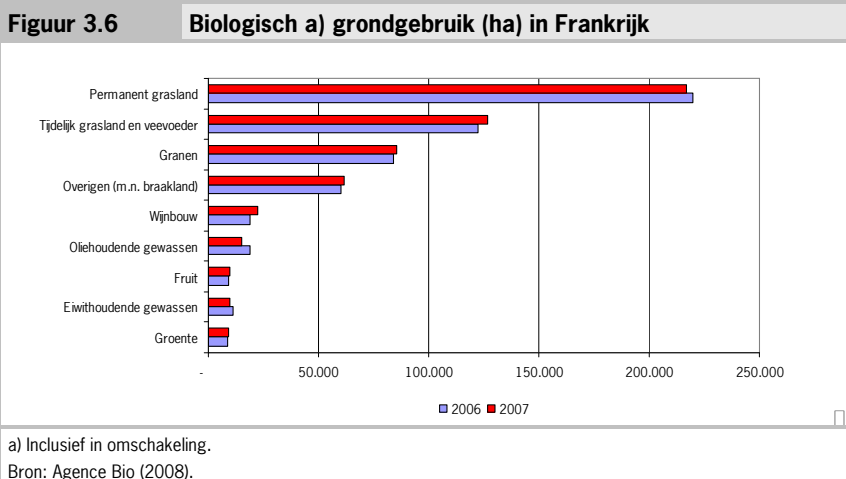
3.2.3 Frankrijk

Qua marktomvang is Frankrijk het derde land in Europa, met een biologische consumentenbesteding van ongeveer € 1,9 miljard in 2007.

Productie

De productie stagneert al enige tijd. Hoewel het aantal biologische ondernemers tussen 2006 en 2007 is gestegen met 2,1% naar 17.004 bedrijven is het totale biologische areaal in dezelfde periode maar 0,8% toegenomen, naar 557.133 ha. Het aandeel in de totale landbouw is 2%. Per gewassoort is de ontwikkeling echter verschillend (figuur 3.6).

Gebruik van tijdelijk grasland, veevoerder granen, overigen en wijnbouw nemen toe. Opmerkelijk is de 20% uitbreiding in de biologische wijnbouw. Niet alleen is de groei sterk, ook het aandeel ligt met 2,6% boven het gemiddelde.



Consumptie en marktaandeel

De consumentenbestedingen aan biologische producten in Frankrijk groeien nog steeds. Over heel 2007 is ongeveer € 1,9 miljard door consumenten besteedt, tegen € 1,8 miljard in 2006. Daarmee groeit de biologische markt tussen 2006 en 2007 met ruim 5,5%. In de afgelopen jaren is de biologische markt jaarlijks met ongeveer 10% gegroeid, tegen 3,6% gemiddelde groei in de totale voedingsmarkt. In 2007 is het marktaandeel voor de biologische producten 1,1% (Agence Bio, 2008). Bijna 40% van de biologische bestedingen vindt plaats in de hyper- en supermarkten, bijna 38% in de specialzaken, 18% via directe verkopen en de rest via bakkerswinkels en slagerijen.

Consumenten

Consumentenonderzoek (Agence Bio, 2007) over 2007 geeft aan dat 42% van de Fransen minstens één keer per maand een biologisch product kopen, 23% doet dit minstens één keer per week en 6% elke dag.

De belangrijkste motieven van Franse consumenten, voor de aankoop van biologische producten is:

- behoud van de eigen gezondheid;
- zekerheid over de veiligheid van een product;
- de kwaliteit en smaak van het product;
- behoud van het milieu;
- diervriendelijkheid;
- uit ethische overwegingen.

Trends

Biocoop, de grootste biologische winkelketen in Frankrijk, stopt met het aanbieden van biologische groenten- en fruitsoorten buiten het seizoen. De keten vindt het niet langer verantwoord om biologische producten van ver buiten Europa te importeren wanneer ze vanwege het seizoen, niet meer in Europa beschikbaar zijn. Producten die niet in Europa worden geteeld zullen uiteraard nog wel worden aangeboden. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om biologische bananen en ananas.

In de praktijk blijkt de seizoensbeperking slechts voor een klein aantal groenten- en fruitsoorten van belang. Het gaat dan om avocado's, kiwi's, tomaten, komkommers, courgettes, aubergines en paprika's. Als alternatief wordt het aanbod van biologische groente en fruit in conserven vergroot. Ook wordt de consument aangemoedigd meer volgens de seizoenen te koken en gebruik te maken van alternatieven die wel in het desbetreffende seizoen beschikbaar zijn.

In 2008 zet de Franse overheid in op stimulering van biologische voeding in restaurants en kantines binnen scholen, verzorginstellingen en overheidegebouwen. Momenteel is dit een markt met een marktaandeel van 0,2% maar men wil dit de komende jaren sterk uitbouwen. De logistiek rondom de bevoorrading van restaurants is echter nog wel een probleem.

Marktkansen

In Frankrijk stijgt de vraag naar biologische producten nog steeds harder dan het aanbod. De gevolgen zijn stijgende prijzen voor biologische producten en een toenemende behoefte aan import.

3.2.4 Italië

Na de hierboven genoemde landen Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk is Italië nummer vier op de lijst van grootste biologische markten in Europa.

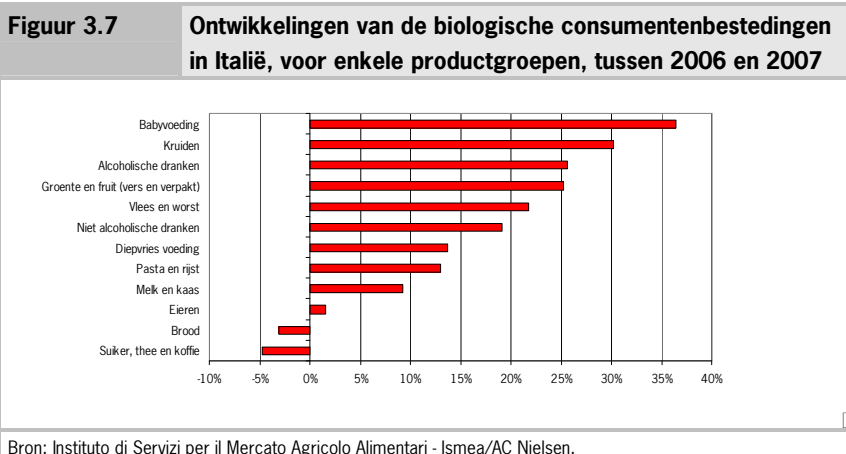
Productie

Italië is, na Australië, het land met het grootste biologische productieareaal. In 2007 is het areaal biologische landbouw in Italië 1.150.253 ha. Ten opzichte van 2006 is het areaal slechts met 0,2% gestegen (ZMP, 2008). Het aantal biologische producenten is in dezelfde periode zelfs met 1,55% afgenomen naar 43.159. Het grootste deel (70%) bestaat uit biologisch beheerd bosland en grasland, en biologisch graan. In de overige 30% wordt voor een groot deel biologische olijven, citrusfruit en druiven verbouwd (SINAB, 2008).

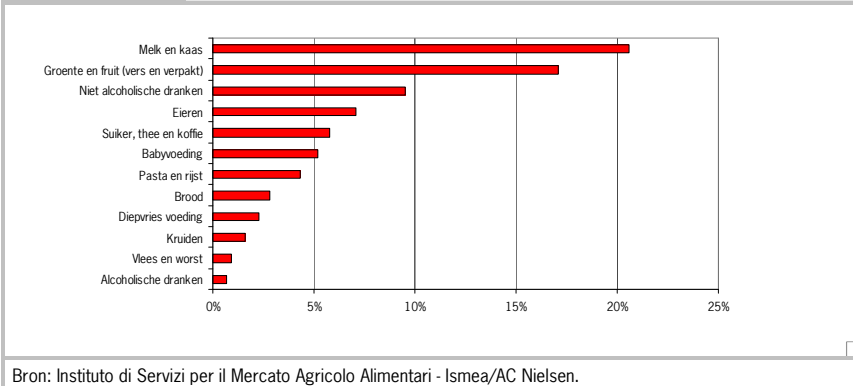
Consumptie en marktaandeel

De consumptie van biologische voedingsproducten in Italië is in 2007 met 10% gestegen ten opzichte van 2006 en ligt op circa € 1,87 miljard. De biologische consumptie vindt voor 70% plaats in het rijkere noorden van Italië. In 2007 steeg de verkoop van biologische voedingsproducten in het noorden met tussen de 15% en 17%. In de rest van Italië daalde de verkoop echter.

Voorlopige data over het eerste deel van 2008 laat zien dat de omzetgroei van biologische voedingsmiddelen doorgaat, met circa 6%. In figuur 3.7 zijn de verschillen per productgroep zichtbaar. Met name biologische babyvoeding is zeer sterk gestegen, met ruim 36%. Op de productgroepen brood en suiker, thee en koffie na steeg de omzet in alle productgroepen.



De verkoop van de totale voeding in Italië is tussen 2006 en 2007 niet gestegen. Het marktaandeel voor biologische voeding groeit daardoor van 1,6% naar 1,75%. Zuivel en groente en fruit blijven in Italië de belangrijkste biologische productgroepen. Biologische zuivel heeft inmiddels een marktaandeel van ruim 20% en biologische groente en fruit van 17,1% (zie figuur 3.8).

Figuur 3.8**Marktaandeel voor biologische productgroepen in Italië in 2007**

Van de verkoop vindt 45% plaats in de biologische speciaalzaken, 40% in de supermarkten en 15% in overige verkoopkanalen als horeca, bedrijfskantines enzovoort. In de supermarkten daalde de biologische omzet binnen de discounters, maar dit werd gecompenseerd door hogere omzetten binnen hypermarkten en reguliere supermarkten. Binnen de overige kanalen doen vooral de directe verkopen het goed. Tussen 2003 en 2008 steeg met aantal verkooppunten van 1.000 naar 1.900 en is de omzet volgens Bio Bank met 90% gestegen.

Ook schoolkantines zijn een belangrijke afzetkanaal binnen de overige kanalen. In 2008 zijn er inmiddels 791 van, die bij elkaar jaarlijks 983.000 biologische maaltijden serveren aan de schoolgaande jeugd. Het aantal geserveerde biologische maaltijden nam alleen in 2008 toe met 6% en in de afgelopen 5 jaar met 25%.¹

Consumenten

De biologische consumptie vindt met name plaats door mensen met een hoger inkomen, en met een leeftijd tussen de 35 en 55 jaar. Ook gezinnen met kinderen hebben meer belangstelling voor biologische voedingsmiddelen.

¹ Instituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentari - Ismea/AC Nielsen.

Trends en marktkansen

De voorlopige ontwikkelingen voor 2008 tonen aan dat in Italië vooralsnog geen stagnatie van de verkopen aan biologische producten plaatsvindt. Met name in het noorden van Italië blijven de ontwikkelingen goed. Aan de andere kant stagneert de biologische productie wel. Als de vraag doorgroeit en de productie achterblijft zal ook in Italië de import van biologische voedingsmiddelen toenemen. Met name is dit te verwachten in de sterk groeiende groepen van babyvoeding en biologische groente en fruit.

3.2.5 Alpenlanden

Met marktaandeelen voor biologische voeding van tussen de 4,5% en de 6% is van oudsher de markt voor biologische voeding in de Alpenlanden (Zwitserland en Oostenrijk) procentueel sterker dan in de rest van Europa.

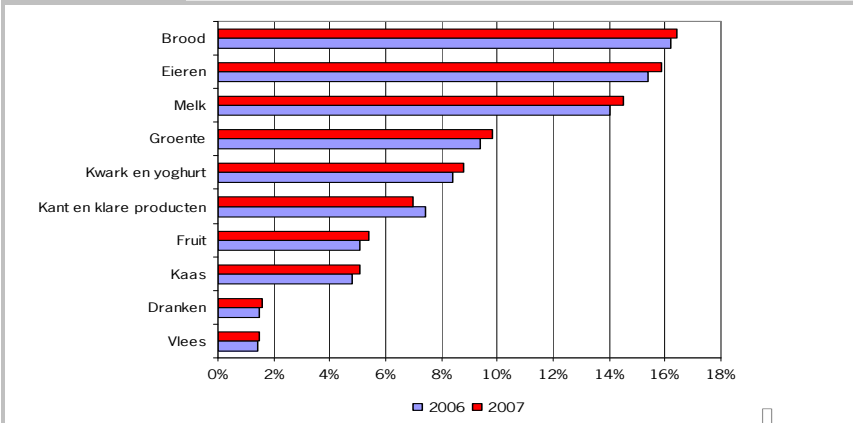
Zwitserland

Productie

In 2007 vindt er biologische landbouw plaats op 6.249 bedrijven. Dit is 11,3% van alle Zwitserse landbouwbedrijven. Het biologische areaal is 119.000 ha, wat eveneens overeenkomt met 11,3% van het totale areaal. Sinds 1999 is het biologische areaal gegroeid met bijna 44%. Voor 2008 wordt een biologische areaal geschat van 121.000 ha. Wederom een lichte groei van 1,7% (Bio Suisse, 2008).

Consumptie en marktaandelen

In 2007 is de consumptie met 7,7% toegenomen ten opzichte van 2006, en komt uit op € 637,5 miljoen. De gemeten biologische omzet is exclusief directe verkopen en omzet via biologische specialisten. De omzet moet via deze kanalen worden geschat op circa € 228 miljoen, waardoor de totale omzet in Zwitserland wordt ingeschat op ruim € 865 miljoen (Bio Suisse, 2008). Het marktaandeel voor biologische voeding is gestegen van 4,5% in 2006 naar 4,6% in 2007. In figuur 3.9 staan de marktaandelen voor biologische productgroepen in 2006 en 2007.

Figuur 3.9**Marktaandelen voor biologische productgroepen in Zwitserland**

Bron: Bio Suisse (2008).

De biologische consumptie neemt vooral in het westen van Zwitserland, met Frans- en Duitstalige inwoners, sterker toe dan landelijk. Het overgrote deel, ruim 75% van de biologische voedingsproducten, worden gekocht in de supermarkten Coop en Migros.

Consumenten

Van alle Zwitserse huishoudens koopt 99% wel eens biologische producten. Met name biologische groente en fruit, brood en zuivelproducten zijn populair.

Belangrijke aankoopargumenten voor Zwitserse consumenten zijn gezondheid, diervriendelijkheid, voedselveiligheid en milieubewustzijn. De prijs blijft echter ook belangrijk.

Trends en marktkansen

In Zwitserland zet men in op productie-uitbreiding om de export van biologische producten te vergroten. De productie is inderdaad licht stijgend. Ook hier stijgt de vraag harder dan het aanbod waardoor de import waarschijnlijk zal stijgen.

Oostenrijk

Productie

Het aantal biologische bedrijven is tussen 2006 en 2007 gedaald van 20.162 naar 19.997. Omdat het totale aantal landbouwbedrijven in dezelfde periode daalde van 173.770 naar 170.640, groeide het aandeel biologische landbouwbedrijven van 11,6% naar 11,7%. Het biologische landbouwareaal groeide tussen 2006 en 2007 wel, van 361.817 ha naar 372.036 ha. Dit leverde een lichte groei van het biologische aandeel op, van 13,0% naar 13,4%.

Tabel 3.1 laat zien dat tussen 2006 en 2007 het volume van alle vormen van biologische dierlijke productie groei realiseerden, en alle vormen van biologische plantaardige productie afnamen.

Tabel 3.1		Ontwikkeling van het enkele geproduceerde volumes voor biologische producten in Oostenrijk tussen 2006 en 2007		
Product	 Eenheid	2006	2007	Ontwikkeling (%)
Granen	Ton	110.000	105.000	-4,50
Aardappelen	Ton	38.100	34.500	-9,40
Wijn	Hectoliter	6.520	6.390	-2,00
Varkens	Stuk	44.000	51.000	15,90
Runderen	Stuk	45.000	52.200	16,00
Kippen	1.000 stuk	840	1.200	42,90
Melk	Miljoen kg	396	406	2,50
Eieren	Miljoen stuk	111	117	5,00

Bron: Bio Austria (2008).

Consumptie en marktaandelen

De bestedingen aan biologische voedingsproducten in Oostenrijk zijn tussen 2006 en 2007 met maar liefst ruim 50% gestegen van € 531 miljoen naar bijna € 800 miljoen. Hierdoor stijgt het marktaandeel in Oostenrijk van 5% naar circa 6% (Bio Austria, 2008). Via supermarkten wordt in 2007 69% van de biologische voedingsmiddelen verkocht. Via speciaalzaken wordt 17% verkocht en de overige kanalen, als directe verkopen, ziekenhuizen en scholen en dergelijke zijn goed voor 14% van de biologische verkopen.

Consumenten

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.

Trends en marktkansen

De export van biologische producten uit Oostenrijk is in 2007 ruim € 60 miljoen. Dit is 2% hoger dan in 2006. De export stijgt daarmee behoorlijk minder hard dan de binnenlandse consumptie. Daarnaast is er fors ingezet op vergroting van de dierlijke productie. De verwachting is dat in de huidige economische omstandigheden juist die productgroepen het moeilijk zullen krijgen door de hogere meerprijs die ervoor betaald moet worden.

3.2.6 Scandinavië

Naast de Alpenlanden behoren de consumentenbestedingen per hoofd van de bevolking in Scandinavië ook tot de hoogste van Europa. Met name Zweden en Denemarken scoren hoog, zie tabel 3.9. Noorwegen en Finland blijven iets achter maar hebben grote ambities voor de komende jaren.

Tabel 3.2		Biologische omzet in 2007, groei ten opzichte van 2006 en marktaandeelen in Scandinavië		
Land	Omzet in 2007 (miljoen €)	Marktaandeel (%)	Ontwikkeling (%)	
Denemarken a)	600	6,0	33	
Zweden b)	478	4,3	26	
Noorwegen c)	75	1,0	35	
Finland d)	62	0,9	10	

Bronnen: a) Dansk Statistik (2008); b) Organic Monitor (2008); c) Norwegian Agricultural Authority & AC Nielsen (2008); d) AC Nielsen Consumerpanel (2008).

Denemarken

Productie

Tussen 2006 en 2007 is het aantal biologisch gecertificeerde landbouwbedrijven gestegen van 2.794 naar 2.835 bedrijven. Het biologische areaal steeg in dezelfde periode met ruim 6% naar bijna 154.000 ha. Sinds 2002 is het aantal biologische bedrijven dat stopt in Denemarken groter geweest dan het aantal nieuwe biologische bedrijven. In 2007 keert deze trend weer. Er zijn 253 bedrij-

ven met een biologische bedrijfsvoering begonnen en 212 gestopt. Het biologische landbouwareaal is in 2007 5,8%.

Consumptie en marktaandeel

De totale consumentenbestedingen aan biologische voedingsmiddelen in Denemarken zijn tussen 2006 en 2007 met 33% gestegen naar ruim € 600 miljoen. Door de sterke stijging van de biologische omzet is het marktaandeel gestegen van 5,1% in 2006 naar rond de 6% in 2007.

Het volume in tonnen van de verkochte biologische voedingsmiddelen steeg met bijna 13%. Er zijn per productgroep grote verschillen, zoals in tabel 3.3 te zien is.

Binnen het biologische fruit steeg de omzet van bananen met 73,8%, appels met 57,3% en citrusfruit met 29,5%. Binnen de biologische groente steeg de omzet van tomaten met 86,0%, aardappelen met ruim 50,0% en uien met 31,7%.

Tabel 3.3		Ontwikkeling tussen 2006 en 2007, van de omzet en het verkochte volume van enkele biologische productgroepen in Denemarken		
Productgroep	Omzet 2007 (miljoen €)	Ontwikkeling (%)	Volume 2007 (ton)	Ontwikkeling (%)
Melk	95,9	8,5	101.477	1,3
Kaas	18,4	40,0	1.494	-8,1
Eieren	35,6	16,6	6.505	14,6
Fruit	36,0	54,4	8.807	58,2
Groente	61,3	39,7	26.414	18,7
Zoetwaren	13,6	63,5	2.600	65,9
Koffie, thee, cacao	14,1	45,6	1.296	42,4

Bron: Dansk Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2008).

Consumenten

De Deense biologische consument woont voornamelijk in de stedelijke gebieden als Kopenhagen en Aarhus. Meer dan gemiddelde bestedingen vinden plaats door consumenten met een hoger inkomen en door gezinnen met kinderen. Toegekende gezondheidsvoordelen zijn het belangrijkste aankoopmotief.

De consument heeft verder een sterke voorkeur voor Deense producten en een sterk vertrouwen in het Deense biologische keurmerk.

Trends en marktkansen

Denemarken kent na een lange periode van dalende biologische productie in 2007 weer een voorzichtige uitbreiding. Daarentegen is de vraag tussen 2006 en 2007 werkelijk explosief gestegen. Kansen liggen er met name in de biologische groente en fruit.

Noorwegen, Zweden en Finland

De biologische consumptie in Zweden in 2007 is € 478 miljoen, een stijging met 26% ten opzichte van 2006. Zweden is naast Denemarken een grote gebruiker van biologische voeding.

In Finland is de biologische consumptie in 2007 met 10% gegroeid ten opzichte van 2006, naar € 62 miljoen (ZMP, 2008). Het marktaandeel in Finland is 0,9%.

In Noorwegen is de biologische consumptie € 75 miljoen en het marktaandeel 1,04%. Ten opzichte van 2006 is deze met circa 35% gestegen. Waar Zweden en Denemarken hun biologische markt zien groeien en de export van biologische producten toeneemt, ziet Noorwegen de eigen productie van biologische voeding stagneren. De vier grote supermarktketens in Noorwegen, Coop, NorgesGruppen, Ica and Rema 1000, hebben daarom de overheid gevraagd de biologische productie sterk uit te breiden. Ze willen gezamenlijk de biologische omzet in een paar jaar met 25% laten groeien.

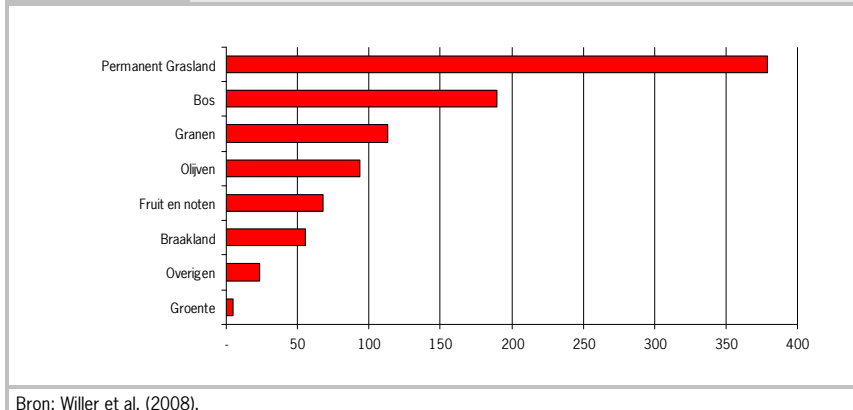
3.2.7 Spanje

De consumentenbestedingen aan biologische producten in Spanje ligt in 2007 tussen de € 75 en de € 100 miljoen. Daarnaast wordt er voor ongeveer € 300 miljoen geëxporteerd. Spanje is voor veel Europese landen een belangrijk bronland voor biologische producten, met name voor groente en fruit.

Productie

In 2006 was er in Spanje 926.392 ha biologische productie. Het belangrijkste grondgebruik is permanent grasland. Dit betreft circa 41%. In figuur 3.10 is een uitsplitsing gemaakt naar grondgebruik.

Figuur 3.10 **Biologisch grondgebruik (x 1.000 ha) in Spanje, in 2006**



Ten opzichte van het jaar ervoor is het biologische areaal met 15% gegroeid. Ook voor de komende jaren wordt er een verdere uitbreiding verwacht.

Een belangrijk product zijn biologische olijven. In 2007 is volgens AIAB¹ circa 8,5 miljoen kilo biologische olijven in Spanje geproduceerd. Dit is 39% meer dan het jaar daarvoor. Ongeveer 25% daarvan is afgezet in het eigen land. De rest van de biologische olijven werd geëxporteerd. Belangrijkste bestemmingen waren Frankrijk, Italië en de Verenigde Staten.

Trends

Ondanks de economische teruggang, die ook in Spanje zichtbaar is, heeft biologische supermarktketen Veritas een groeistrategie. In de afgelopen jaren is de omzet jaarlijks met 5-10% gegroeid en men wil de huidige 15 supermarkten verdubbelen in twee jaar.²

3.2.8 Centraal en Oost-Europa

De ontwikkeling van biologisch landbouw in Centraal en Oost-Europa is groot. De landen in deze regio zijn interessant voor West-Europa, vanwege de grote productiecapaciteit en de relatief lage eigen consumptie van biologische voeding. Daarmee zijn deze landen een brongebied om de aanbodskrapte voor bio-

¹ www.aiab.it, 2008.

² www.organic-market.info, 2008.

logische voeding op de Europese markt deels op te lossen. Desondanks wordt er voor de Centraal en Oost-Europese landen zelf ook een forse uitbreiding van de biologische consumptie verwacht. Met name Tsjechië en Polen nemen daarin het voortouw. Onder andere de Duitse supermarktketen Rewe, die in zijn winkels een relatief groot assortiment biologische producten voert, breidt uit in deze landen (tabel 3.4).

Tabel 3.4 **Uitbreiding van aantal winkels door de Duitse Rewe Group, in Centraal en Oost-Europese landen, tussen 2006 en 2007**

Land	Formule	Aantal winkels	Omzet (miljoen €)	Ontwikkeling '06-'07 (%)
Polen	Billa, Selgros	36	774	14,1
Tsjechië	Billa, Penny	350	1.092	29,3
Hongarije	Penny	165	500	13,1
Slowakije	Billa	90	331	20,7
Roemenie	Billa, Penny, Selgros	94	1.337	27,0
Oekraïne	Billa	10	72	7,3
Bulgarije	Billa	29	169	22,3

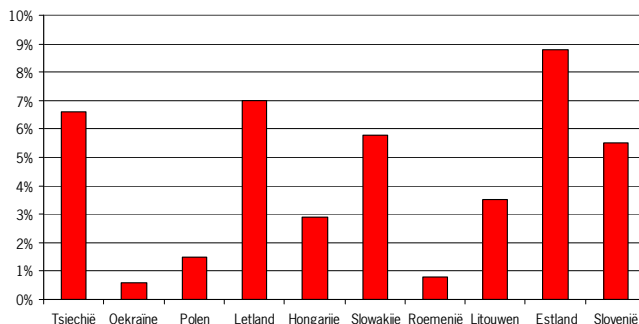
Bron: Rewe group (2008).

Ter vergelijking: marktleider Ahold in Nederland heeft in Oost-Europa ruim 300 winkels in Tsjechië en Slowakije onder de formules 'Albert' en 'Hypernova' (Ahold, 2008). En een andere grote internationale supermarktformule, Carrefour uit Frankrijk, heeft alleen winkels in Polen (Carrefour, 2008).

Productie

De biologische landbouw in Centraal en Oost-Europa is in 2006 ongeveer 1,5 miljoen hectare. Gemiddeld over alle landen is het aandeel biologische landbouw ongeveer 1,6%.

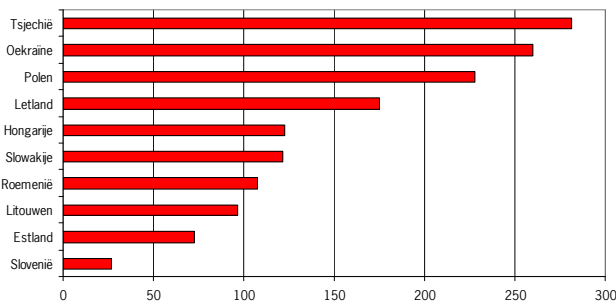
Figuur 3.11 Biologisch aandeel landbouw in Centraal en Oost-Europa, in 2006



Bron: Willer et al. (2008).

Ondanks de grote oppervlakte is het grootste gedeelte van de productie biologische granen, en wat biologische groente en fruit. Momenteel wordt nog 60% tot 70% van de bewerkte biologische producten geïmporteerd uit voornamelijk Duitsland, Nederland, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Export van biologische grondstoffen vindt andersom plaats naar West-Europese landen.

Figuur 3.12 Biologische landbouw (x 1.000 ha) in Centraal en Oost-Europa, in 2006



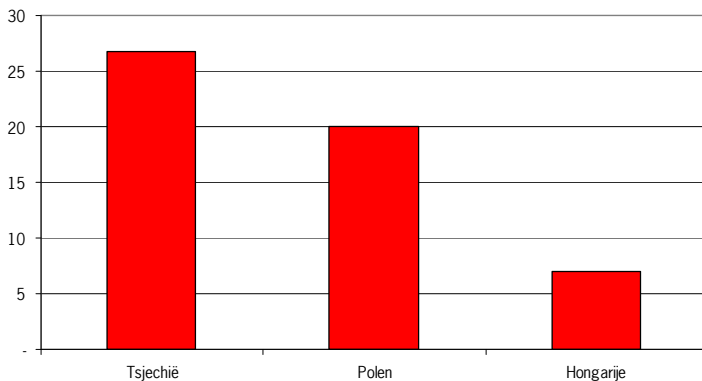
Bron: Willer et al. (2008).

In Tsjechië is 75% van het biologisch areaal in gebruik als permanent grasland. In de Oekraïne is circa 60% biologisch graan, en in Polen is er 63% biologische akkerbouw inclusief groente en fruit, en 36% permanent grasland.

De eerste metingen voor de belangrijkste landen in Centraal en Oost-Europa geven aan dat er tussen 2006 en 2007 sprake is van een areaalgroei van circa 20%. Met name in Bulgarije is het biologische areaal explosief gegroeid naar ruim 166.000 ha in 2007. Het areaal in Polen en Litouwen groeit met 25% en in Tsjechië met 11%, tussen 2006 en 2007. Volgens het Tsjechische ministerie van Landbouw groeide het areaal in de eerste helft van 2008 opnieuw met bijna 7% naar 333.727 ha (Urban, 2008). Daarmee komt het aandeel voor Tsjechië in de buurt van de 8% en dus al een stuk richting het streven van 10% in 2010. Omschakelende boeren worden door de overheid, deels met geld uit Brussel, financieel ondersteunt. De sterke groei van de biologische landbouw in Tsjechië is een gevolg van een groeiende binnen en buitenlandse vraag. Met name het Rural Development Programme (RDP) van de overheid, de voortdurende vraag, uit binnen- en buitenland, naar biologische ruwe grondstoffen en de aantrekken- de consumentenvraag in eigen land stimuleren de boeren om naar biologische landbouw om te schakelen. In de afgelopen twee jaar is het aantal biologische boeren daardoor bijna verdubbeld.

Consumptie

De grootste biologische consumptie in Centraal en Oost-Europa is te vinden in Tsjechië en Polen, op behoorlijke afstand gevolgd door Hongarije. Totaal wordt er in die regio ongeveer tussen de € 60 miljoen en € 100 miljoen per jaar geconsumeerd.

Figuur 3.13**Consumentenbestedingen (miljoen €) aan biologische voeding in de belangrijkste landen van Centraal en Oost-Europa, in 2006**

Bron: Willer et al. (2008).

Alleen van Tsjechië is een marktaandeel bekend. Hoewel de consumentenbestedingen in Tsjechië in de jaren 2005 en 2006 met circa 80% zijn toegenomen is het marktaandeel met 0,35% in 2006 nog steeds laag. Met name in de grote steden is er veel vraag naar biologische voeding.

De belangrijkste belemmering voor een uitbreiding van de biologische consumptie is het gebrek aan verwerkingscapaciteit in de landen. Een groot deel van de verwerkte biologische producten worden geïmporteerd uit West-Europa en zijn daarmee relatief duur. Hoewel de economische groei in de afgelopen jaren in Centraal en Oost-Europese landen meestal goed was te noemen is de koopkracht nog laag vergeleken met West-Europa.

Trends

De landen in Centraal en Oost-Europa zijn voor de biologische markt eerder een kans dan een bedreiging. Zowel de biologische productie als aan de biologische consumptie gebeurt er veel, hoewel het zich nog concentreert in een paar landen.

Vanuit Polen wordt hooguit 7% van de biologische productie geëxporteerd, vooral naar Duitsland. Daarnaast worden er plantaardige producten afgenomen door Nederland.

Door Polen ingevoerde biologische producten, vaak via Nederland en Duitsland, zijn vrijwel allemaal exotisch te noemen (noten, rozijnen, sesam en zonnebloemzaad enzovoort). In Nederland geteelde biologische producten vinden (dus) nog nauwelijks afzet in Polen (Meeusen et al., 2004).

Hongarije is alleen nog exportgericht en wel voor ongeveer 80 tot 95% van de biologische producten. Dit betreft met name granen, waarbij wintertarwe het belangrijkste product is. De export gaat vooral naar Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland, maar ook naar Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Vanwege een beperkte koopkracht en onbekendheid met de essentie van 'biologisch' heeft de Hongaarse consument nog nauwelijks aandacht voor biologische producten. Daarnaast associëren Hongaarse consumenten landbouwproducten sowieso met gezond.

Turkije

Sinds enkele jaren is Turkije in opkomst als bronland voor biologische producten en neemt het belang hiervan snel toe. Het biologische areaal is tussen 2005 en 2006 gegroeid met 122%. In 2006 is het areaal 162.131 ha, op 8.654 bedrijven. Het aandeel ligt op ongeveer 0,5%. De belangrijkste biologische productie vindt plaats in noten, kruiden, groente, fruit, granen en grondstoffen. Tussen de 80 en 90% is bestemd voor de export. Het meeste wordt geëxporteerd naar Duitsland, gevolgd door Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Italië en Frankrijk.

De eigen consumptie van biologische producten is nog klein. Het marktaandeel voor biologische producten is ongeveer 1%. Met name het grote prijsverschil van 50 tot wel 300% wordt door consumenten aangegeven als reden om minder of geen biologische producten te kopen. De consumptie van biologische voeding vindt vooral plaats in onafhankelijke biologische supermarkten. Deze zijn te vinden in elke grote stad in Turkije. In Istanbul zijn verder nog twee kleine speciaalzakenformules te vinden: Ecolife en City Farm. Gezamenlijk hebben zij 13 winkels, (EkoConnect, 2008).

3.3 Noord-Amerika

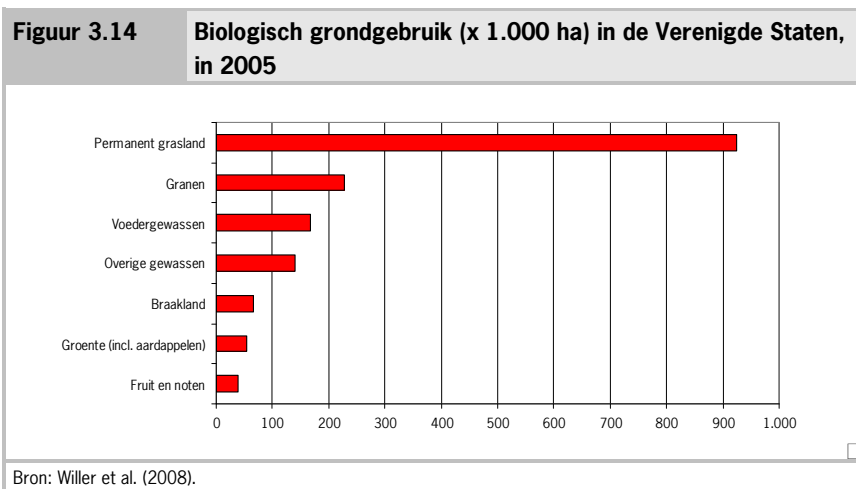
In Noord-Amerika is de consumptie van biologische voeding bijna net zo hoog als in Europa. Met name in de Verenigde Staten is er sprake van een grote, en nog steeds groeiende markt voor biologische producten.

3.3.1 Verenigde Staten

Productie

In de Verenigde Staten is ongeveer 0,5% van het landbouw areaal biologisch. Dit komt overeen met ruim 1,6 miljoen hectare en ongeveer 7% van de wereldwijde productie (Willer et al., 2008). Er is vooral sprake van biologisch grasland en biologische granen.

Ongeveer de helft van de biologische granen betreft tarwe. Verder is er binnen de biologische groente sprake van bijna 2.700 ha biologische tomatenteelt en ruim 2.650 ha biologische aardappelen.



Consumptie

De consumptie van biologische voedingsmiddelen in de Verenigde Staten is tussen 2006 en 2007 gegroeid van USD 16,7 miljard naar bijna USD 20 miljard, of van € 12,9 miljard naar € 14,2 miljard (OTA, 2008), een groei van ruim 18%. Het marktaandeel was 2,8% in 2006 en is voor 2007 nog niet bekend. Een groei van de biologische consumentenbestedingen van rond de 18% per jaar wordt al gezien vanaf 1997, tegen 3,4% voor alle voeding (biologisch en niet biologisch). The New York Times (2008) publiceerde in december 2008 echter cijfers van AC Nielsen die aangeven dat het verkochte volume van biologische producten in 2008 nog maar marginaal zal groeien ten opzichte van 2007.

De consumentenbestedingen aan biologische voedingsmiddelen vinden voor circa 45% plaats in grote supermarktketens als Safeway en Wal-Mart, voor 44%

in speciaalzaken, waarin bijvoorbeeld Whole Foods actief is via een eigen formule en via Wild Oats Grocery, en voor de overige 11% via boerenmarkten, catering, internet en abonnementen.

Consumenten

Consumentenonderzoek toont aan dat 69% van volwassen consumenten in de Verenigde Staten in 2007 wel eens biologische producten koopt, en 19% koopt wekelijks biologische producten (Hartman Group, 2008).

Ander onderzoek onder ruim 1.000 kopers van biologische producten in het noordwesten van de Verenigde Staten, meldt dat 41% van hen nog steeds dezelfde hoeveelheid koopt als zes maanden geleden, en 40% past zijn aankopen enigszins aan, zoals meer aandacht voor biologische huismerken in plaats van merkartikelen (Mambo Sprouts Marketing, 2008). Circa 20% overweegt om naar andere (goedkopere) producten over te stappen. Om in de huidige economische omstandigheden toch geld te besparen zoeken de onderzochte biologische kopers meer naar kortingsbonnen, kopen tijdens aanbiedingen gelijk in grotere hoeveelheden in en slaan deze op, of maken zelf het eten klaar in plaats van het kopen van biologische kant en klare maaltijden.

In opdracht van Whole Foods Market is in augustus 2008 nog een online onderzoek uitgevoerd door Harris Interactive waarin 70% van de ondervraagden aangeeft dezelfde hoeveelheid biologische en natuurlijke producten te blijven kopen en 79% van de ondervraagde geeft aan geen concessie te willen doen aan de kwaliteit van hun voeding (Harris, 2000).

De belangrijkste drie redenen voor consumenten om biologische producten te kopen (Maryellen Molyneux, 2008):

- biologische producten zijn beter voor ons en onze familie;
- biologische producten stimuleren de algemene gezondheid;
- biologische producten voorkomen de inname van residuen en gifstoffen.

Trends en marktkansen

AC Nielsen verwacht een afvlakkende groei in de consumptie van biologische voedingsmiddelen in de Verenigde Staten. Tegelijkertijd geeft een groot deel van de biologische consumenten aan dat ze niet van plan zijn te bezuinigen op de kwaliteit van hun voedsel. Wel kijken ze hoe ze hun biologisch voedsel op een goedkopere manier kunnen aanschaffen, door meer gebruik te maken van aanbiedingen en eerder huismerken dan merkartikelen te kopen, en door meer thuis te koken dan buitenshuis te kopen. Het neigt er dus naar dat met name de con-

sumptie buitenshuis en de biologische producten met een hoger prijspeil de gevolgen zullen ondervinden van de huidige economische teruggang.

De verwachting is dan ook dat de biologische consumptie in de Verenigde Staten stabiliseert in 2008, terwijl de biologische productie eveneens niet verandert. Omdat de Verenigde Staten zelf maar 7% van de wereldwijde productie en ongeveer 42% van de wereldwijde consumptie voor hun rekening nemen, blijft het importniveau hoog. De import van biologische producten vindt daarbij plaats vanuit alle continenten. Vanuit Europa gaan er vooral biologische groente en fruit en verpakte en industriële biologische producten naar de Verenigde Staten. Omdat ook in de Verenigde Staten de 'Food Miles' steeds belangrijker worden kijkt men vooral naar Zuid-Amerika voor de uitbreiding van de aanvoer van biologische producten.

SunOpta Fruit Group (www.sunopta.com), is een grote speler in Noord-Amerika op het gebied van biologische groente en fruit en verwerkte producten. Naar eigen zeggen breidt SunOpta momenteel haar herkomstlanden voor biologische AGF uit. In Zuid-Amerika worden extra producenten gezocht. Met name asperges, broccoli en bonen, maar ook andere groenten en fruit wordt gezocht. Hiermee wil men de aanbodskrapte op de Amerikaanse markt aanpakken.

3.3.2 Canada

Productie

In Canada is iets meer dan 600.000 ha biologische landbouw, met een aandeel van 0,9%. Ook is er veel biologisch graan (154.152 ha) waarvan bijna de helft tarwe, verder 79.576 ha voedergewassen, en 67.771 ha biologisch grasland. Het overige areaal bestaat uit onder andere biologische groente en fruit, kruiden, braakland, en vlas. Overigens is van ruim 167.000 ha onbekend welk gewas erop geteeld wordt (Willer et al., 2008).

Ongeveer 80% van de biologische voeding in Canada wordt geïmporteerd, om aan de binnenlandse vraag te kunnen voldoen. Veel van de producten komen uit Zuid-Amerika, hoewel er ook biologische producten uit Europa, India en China worden geïmporteerd. Voor biologische groente is de import 46% en voor het biologische fruit 93%.

Canada is al enige tijd bezig met zijn eigen wettelijke regulering van biologische producten onder de naam 'Biolgique Canada Organic'. Tot nu toe is er sprake van regulering op basis van vrijwilligheid. Nieuwe regulering moet dit opheffen en duidelijke richtlijnen geven waaraan biologische producten dienen te

voldoen. De beoogde regulering is grotendeels gebaseerd op de National Organic Program (NOP) in de Verenigde Staten.

Consumptie

De consumptie van biologische voedingsmiddelen in Canada ligt in 2007 ongeveer op CAD 1 miljard, wat overeenkomt met circa € 775 miljoen. Het marktaandeel ligt iets onder de 1% (OACC, 2007). De ontwikkeling van de markt ligt op absoluut niveau een stuk lager dan in de Verenigde Staten maar laat wel dezelfde groeitrend zien. In de afgelopen jaren groeide de biologische bestedingen met gemiddeld circa 20% per jaar. De laatst bekende marktgegevens voor biologische voeding zijn van 2006, en tonen een groei van 28% ten opzichte van 2005.

Omdat de ontwikkelingen van de markt de ontwikkelingen volgen die in de Verenigde Staten plaatsvinden, mag verwacht worden dat de markt voor biologische voeding in 2007 in Canada ongeveer op 1,25 miljard dollar zal liggen (+ 25%) en de groei in 2008 zal stagneren als gevolg van de economische omstandigheden.

De populairste biologische productgroep is groente en fruit. Deze is goed voor 38% van de biologische verkopen. Biologische dranken zijn goed voor 18% en biologische zuivel voor 11%. Opmerkelijk is de hoge omzet aan biologische dranken. Het lijkt alsof hier sprake is van 'aanbod schept vraag', omdat SunOpta, een grote mondiale speler in biologische dranken oorspronkelijk uit Canada afkomstig is.

Andere opmerkelijke biologische verkopen in Canada zijn de grote hoeveelheid gesneden verse biologische sla in zakken en de hoeveelheid appels, namelijk 23% van het biologische fruit. Daarnaast betreft 25% van het biologisch fruit bananen.

In 2006 vond 59% van de verkopen plaats in supermarkten en andere retailformules. In speciaalzaken werd 33% verkocht. De resterende 8% werd verkocht via abonnementsystemen, in de catering of rechtstreeks via boerderijen.

Consumenten

Canadese consumenten zijn te vergelijken met die uit de Verenigde Staten: hoger opgeleid in een stedelijk gebied, een hoger inkomen en of gezinnen met kleinere kinderen, al is er in Canada ook een sterke neiging naar lokale voeding. Vanwege de relatief kleine bevolking en de grote oppervlakten in het land, wordt er door biologische consumenten ook kritisch gekeken naar de afstand die het voedsel heeft afgelegd. Een voorbeeld hiervan is een coöperatie van 13 biologi-

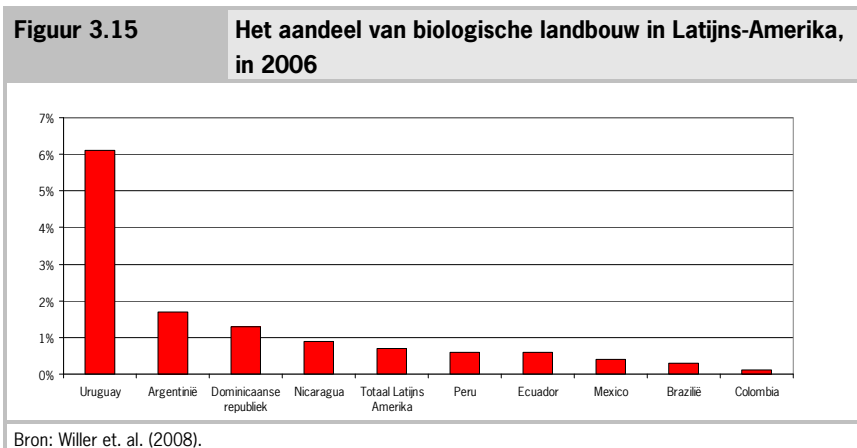
sche boeren die, naast hun eigen producten, ook elkaars biologische producten verkoopt op boerenmarkten in de buurt van Toronto. Hierdoor hoeft niet iedere boer zijn eigen producten te verhandelen en zijn de transportkosten naar de markt lager door een vollere gemiddelde belading.

3.4 Latijns-Amerika

Onder Latijns-Amerika wordt in het kader van dit onderzoek het gebied verstaan dat begint bij Mexico in het noorden en dat verder het gehele gebied tot aan Argentinië en Peru omvat. In dit gebied is er sprake van behoorlijke oppervlaktes aan biologische productie, terwijl de consumptie nog op een laag niveau ligt.

Productie

In Latijns-Amerika vindt biologische landbouw plaats op 5,8 miljoen hectare (Willer et al., 2008). Het aandeel van de biologische landbouw is nog bescheiden. Uruguay is hierop een uitzondering. Daar is het aandeel biologische landbouw met ruim 6% fors. Ook in Uruguay is echter, net als in Argentinië, veel biologisch areaal permanent grasland (zie figuur 3.15).



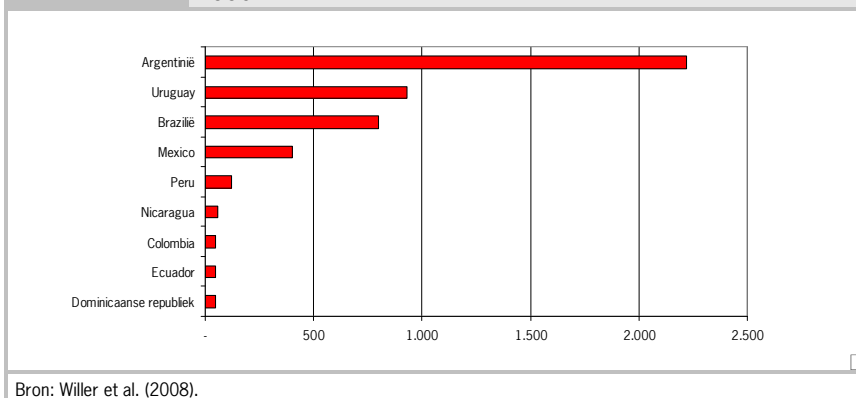
Van het totale biologische areaal is 77% land om dieren op te laten grazen. Deze liggen vooral in Argentinië, Brazilië en Uruguay. De 880.000 ha biologische landbouw in Brazilië bestaat voor een groot deel uit gebieden waar koeien extensief worden gehouden voor de vleesproductie, en waar geen kunstmest

wordt gebruikt. Deze worden weliswaar als biologisch aangeduid, maar zijn niet altijd biologisch gecertificeerd. Het biologische vlees van deze gebieden wordt voor circa 75% binnenlands geconsumeerd.

Een ander belangrijk biologisch product dat vooral in Latijns-Amerika wordt geproduceerd is koffie. Met name in de landen Mexico en Peru wordt wereldwijd de meeste biologische koffie geproduceerd. Op ruim 267.000 ha is dit iets meer dan 4,5% van het biologische areaal in Latijns-Amerika.

Figuur 3.16

Biologische landbouw (x 1.000 ha) in Latijns-Amerika, in 2006



In tabel 3.5 staan enkele van de biologische gewassen die opmerkelijk zijn voor Latijns-Amerika. Biologische soja is in de tabel niet opgenomen omdat het relatief nog een klein areaal inneemt. Vooral voor Brazilië is de export van soja belangrijk. Deze betreft een kwart van de waarde van alle biologische export uit dit land. Belangrijkste bestemming voor biologische soja is Nederland. Ruim 90% van de totale biologische productie in Latijns-Amerika wordt geëxporteerd, met name naar biologische markten in de Verenigde Staten en Europa.

Tabel 3.5		Oppervlakte (x 1.000 ha) van enkele biologische gewassen in Latijns-Amerika, in 2006
Gewas	Areaal	Aanwezig in
Graasland	3.792,2	Argentinië, Brazilië en Uruguay
Koffie	258,7	Mexico en Peru
Akkerbouw	265,8	Brazilië
Cacao	86,3	Dominicaanse Republiek, Ecuador en Mexico
Fruit en noten	83,4	Ecuador en Peru
- waarvan bananen	26,7	Ecuador, Costa Rica en Peru
- waarvan druiven	2,5	Chili
Groente	37,8	Mexico
Suikerriet	23,3	Paraguay en Cuba
Cactus	11,0	Mexico
Bron: Willer et al. (2008).		

Consumptie

De totale bestedingen aan biologische voedingsproducten liggen in 2007 rond de € 100 miljoen. Latijns-Amerika heeft daarmee slechts 0,3% van de wereldwijde bestedingen aan biologische voedingsproducten.

Qua consumptie is het continent nog onderontwikkeld. 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.

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. Het aantal biologische speciaalzaken in belangrijke steden in Brazilië, Argentinië en Mexico neemt ook langzaam toe. De vraag naar biologische voedingsproducten zal ook blijven groeien door de populariteit van lokale directe verkoop. 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

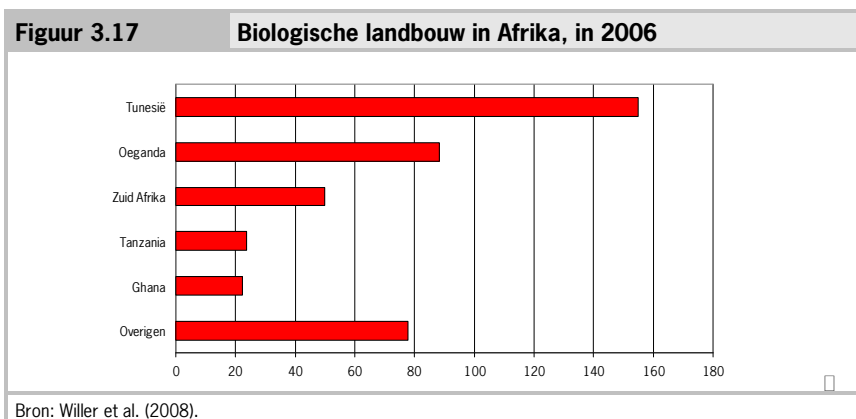
prijzen door importkosten. Het prijsverschil tussen conventionele en biologische voedingsproducten en de gemiddeld erg lage koopkracht maakt biologische voeding voor veel consumenten (nog) onbereikbaar. De conclusie is dan ook dat Latijns-Amerika voor biologische producten voorlopig alleen een belangrijk productiegebied zal blijven.

3.5 Afrika

Er zijn twee soorten biologische landbouw, gecertificeerde en niet-gecertificeerde. Vaak worden de kosten van certificering als hoog ervaren en bij gebrek aan een noodzaak, bijvoorbeeld om te exporteren of om te leveren aan supermarkten, uit kostenoverweging achterwege gelaten. In Sudan bijvoorbeeld is sprake van circa 200.000 ha woestijn, met ongecertificeerde biologische dadel en olijven. Het totale areaal van wel en niet gecertificeerde biologische landbouw bij elkaar is in Afrika ongeveer 1 miljoen hectare. In onderstaande gegevens wordt alleen gesproken over gecertificeerd biologische landbouw.

Productie

De biologische landbouw in Afrika was in 2006 ruim 417.000 ha groot. Dit is ongeveer 0,10% van het totale landbouwareaal. Ongeveer 90% van alle biologische productie in Afrika is bestemd voor de export.



De landen met het grootste areaal biologische landbouw zijn Tunesië en Oeganda, samen goed voor ruim 58% van het totale areaal. In Tunesië is het aan-

deel biologische landbouw met 1,6% het grootst. Oeganda heeft een aandeel van 0,7%. Voor de overige landen geldt dat het aandeel op of onder het gemiddelde voor Afrika zit.

Tabel 3.6		Oppervlakte (x 1.000 ha) van enkele biologische gewassen in Afrika, in 2006
Gewas	Areaal	Met name aanwezig in
Olijven	89.324	Tunesië
Grasland	50.305	Tunesië
Koffie	22.769	Oeganda
Fruit en noten	20.074	Alle landen
Palmolie	14.524	Ghana
Medicinale kruiden en oliën	13.570	Tanzania en Tunesië
Katoen	9.120	Tanzania, beetje Mali, Benin en Burkina Faso
Oliehoudende zaden	9.786	
- waarvan pinda's	5.329	Tanzania, beetje Mozambique en Burkina Faso
- waarvan soja	1.501	Togo
- waarvan sesamzaad	2.956	Tanzania, beetje Mali, Mozambique en Burkina Faso
Cacao	7.039	Oeganda en Sao Tomé and Príncipe
Granen	2.058	Tunesië
Groenten	2.029	Marokko en Zambia
Bron: Willer et al. (2008).		

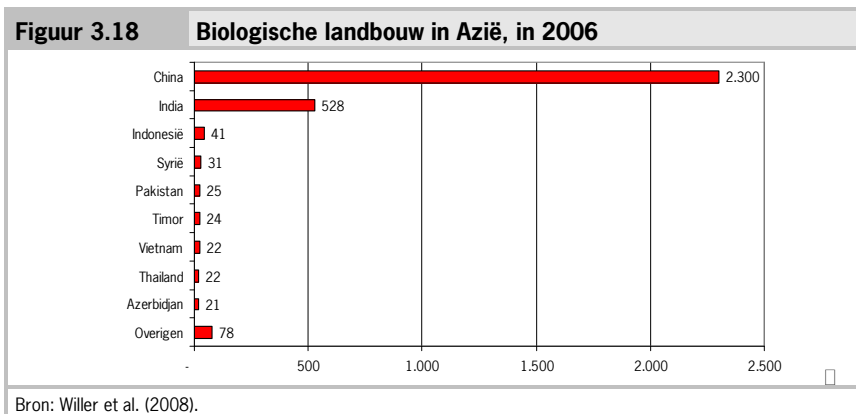
In Tunesië zijn de belangrijkste gewassen vooral permanent biologisch grasland (50.000 ha) en olijven (89.000 ha). In Oeganda is 17.700 ha biologische koffie gecertificeerd en 3.750 ha cacao. Het gebruik van het overig areaal in Oeganda is onbekend, evenals het gebruik in Zuid-Afrika. Verwacht mag worden dat het gebruik in Zuid-Afrika met name biologische citrusfruit en druiven voor wijnbouw betreft. Jaarlijks wordt ongeveer 135.000 liter biologische wijn geëxporteerd naar Europa, vooral naar Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland. In Tanzania worden op meer dan de helft van het biologische areaal medicinale kruiden en katoen verbouwd. Verder is er nog sprake van 4.400 ha biologische pinda's, 1.800 ha sesamzaad en bijna 1.300 ha cashewnoten. In Ghana ten slotte is naast wat biologisch citrusfruit en cacao, palmolie het belangrijkste biologische gewas (ruim 14.000 ha).

Consumptie

De consumptie van biologische producten vindt in Afrika vooral plaats in Zuid-Afrika, en in mindere mate in grote steden van Egypte, Oeganda, Kenia en Tanzania. De belangrijkste reden voor uitbreiding van de biologische consumptie is de groeiende groep consumenten met een middelmatig inkomen, met name in Egypte en Zuid-Afrika, die met Europa vergelijkbare waarden op het gebied van duurzaamheid nastreven. In Egypte is vooral de aanwezigheid van internationale supermarkten als Metro en Carrefour bepalend. Beide supermarktketens hebben een groot biologisch assortiment. In Zuid-Afrika wordt de retailmarkt gedomineerd door Woolworth en Pick 'n Pay. Tussen 2007 en 2008 is de verkoop van biologische producten binnen deze formules ongeveer verdubbeld. In 2008 is er in Zuid-Afrika sprake van ongeveer ZAR 200 miljoen aan biologische consumentenbestedingen, wat neerkomt op circa € 15 miljoen. Van de andere afzetgebieden zijn geen biologische consumentenbestedingen bekend.

3.6 Azië

In Azië ligt in 2006 ruim 3 miljoen hectare biologische landbouw. Ruim 90% van dit areaal ligt in China en India (zie figuur 3.18).



China heeft het grootste areaal biologische landbouw in de regio. Maar liefst 74% van de biologische landbouw in Azië, ligt in China. Bijna 1 miljoen hectare is bestemd voor akkerbouw en bijna een derde betreft permanent grasland. In 2006 werd voor circa USD 400 miljoen geëxporteerd. Vrijwel alle geëxporteer-

de producten zijn gecertificeerd via buitenlandse certificeringbureaus. Belangrijkste bestemmingen zijn de Verenigde Staten, Europa en Japan.

Tabel 3.7 Oppervlakte (x 1.000 ha) van enkele biologische gewassen in Azië, in 2006		
Gewas	Areaal	Met name aanwezig in
Akkerbouw	998.000	China
Permanent grasland	711.452	China
Thee en koffie	53.541	Indonesië en Timor Leste
Granen	33.318	Thailand (rijst) en Pakistan
Fruit en noten	32.653	Vietnam (bananen) en India
Katoen	29.051	Syrië
Geneeskrachtige kruiden en oliën	7.169	Nepal
Groenten	3.747	Thailand en India
Overigen/onbekend	1.221.992	

Naast de biologische akkerbouw en permanent grasland is China ook een belangrijke producent van biologische soja. Exacte gegevens ontbreken, maar een groot deel van de biologische soja die in Europa verwerkt wordt in biologische diervoeders is afkomstig uit China.

De biologische productie in India wordt wereldwijd gezien als een potentiële groeimarkt. Net als in China wordt hard gewerkt om het vertrouwen in de Indiase certificering van biologische producten te vergroten. Indien dit lukt is er ruimte om te groeien naar 2 miljoen hectare in 2012 (ICCOA, 2009). Veel van het biologische areaal in India (circa 350.000 ha) is in tabel 3.7 genoemd onder de overigen/onbekend. In India is vooral sprake van samenwerkingsvormen van kleine boeren in de biologische groenten en fruit, die in 2006 gezamenlijk 580.000 ton biologische producten produceerden. De waarde van de Indiase export van biologische producten is ongeveer € 47 miljoen (APEDA, 2009).

Consumptie en handel

In 2007 lagen de bestedingen aan biologische voedingsproducten in Azië rond de € 700 miljoen. Het aandeel in de wereldwijde bestedingen is 2%. Japan heeft, ongeveer 50% van de Aziatische biologische bestedingen, en is de grootste eigen markt in Azië. Jaarlijks groeien de biologische bestedingen in de overige landen met circa 20%.

De eigen consumptie van biologische producten in China vindt plaats in grote steden als Beijing en Shanghai, vanwege de grote concentratie aan buitenlanders. Hoewel er hier en daar een specialzaak is te vinden worden de meeste biologische producten verkocht (ruim 50%) door supermarktformules als Carrefour.

De biologische markt in Azië is sterk afhankelijk van import. In veel landen produceren boeren alleen wat biologische groente en fruit. In Japan komt daar nog wat rijst en groene thee bij. Veel van de 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 voor de helft direct door producenten verkocht aan consumenten.

3.7 Australië en Nieuw-Zeeland

Productie

Het biologische landbouwareaal Australië en Nieuw-Zeeland is circa 12,4 miljoen hectare.

Australië heeft het grootste biologische areaal in de wereld. Tussen 2006 en 2007 is dat areaal gedaald van 12,3 miljoen hectare naar 12 miljoen hectare. Het aandeel van de totale landbouw is circa 1,5%. Van het biologische oppervlakte is 90% grasland voor graasdieren. Biologisch rundvlees en biologisch fruit (inclusief wijn) maken 75% van de biologische productie uit. Importproducten zijn vooral koffie, olijfolie, zuivelproducten en kiwi's uit buurland Nieuw-Zeeland. Australië exporteert biologisch rund- en schapenvlees, appels, peren en wijn. De exportwaarde ligt tussen de € 50 en 100 miljoen.

In Nieuw-Zeeland is het biologische areaal in 2007 bijna 64.000 ha. Het aandeel ten opzichte van de totale landbouw in Nieuw-Zeeland bedraagt circa 0,40%. Nieuw-Zeeland is een belangrijke exporteur van biologisch fruit, met name van appels en kiwifruit. In 2007 is 73% van de biologische export groenten en fruit. De exportwaarde ligt in 2007 op circa NZD 130 miljoen, ofwel € 55 miljoen (Grice et al., 2007). De import van biologische producten in Nieuw-Zeeland is niet zo groot. Veel van de populaire biologische producten worden in Nieuw-Zeeland zelf geproduceerd.

Consumptie

De consumptie van biologische voeding in Australië in 2007 is AUD 578 miljoen, vergelijkbaar met circa € 290 miljoen. Ten opzichte van 2006 is de biologische consumptie in Australië met 32% gegroeid. De consumptie in Nieuw-Zeeland ligt op NZD 259 miljoen, iets boven de € 100 miljoen. Het marktaandeel in Nieuw-Zeeland is tussen de 1% en 1,5%.

De vraag naar biologische producten in Nieuw-Zeeland is de laatste jaren zeer sterk gestegen, ten koste van de stijging van de export.

Consumenten in Australië en Nieuw-Zeeland staan zeer positief tegenover GMO-vrije voeding. De groei wordt met name veroorzaakt door meer vraag naar gezond en veilige voeding. Aanbodsvergroting door grote supermarktformules als Coles en Woolworth verklaart een deel van de groei, maar in grote steden als Sydney, Melbourne en Auckland zijn ook biologische speciaalzaken, met meer dan 1.000 verschillende biologische producten.

3.8 Kansen voor Nederland

In deze paragraaf wordt ingegaan op de kansen die de groei van de wereldwijde vraag voor Nederlandse handelsbedrijven biedt.

Voor consumenten van biologische producten in de belangrijkste afzetmarkten Duitsland en het Verenigd Koninkrijk, is de afstand van productie tot consumptie van een product een steeds belangrijker wordende afweging bij de aankoop. Er wordt in deze landen daarom ingezet op uitbreiding van de eigen biologische productie, maar vooralsnog groeit de vraag nog steeds harder dan het aanbod.

Vanwege de intredende recessie wordt de prijs waarschijnlijk een belangrijker argument voor zowel de consument als de detailhandel, in het bijzonder supermarktketens. Dit betekent dat Nederlandse handelsbedrijven in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk vanwege de beperkte transportkosten een concurrentievoordeel hebben op landen die verder weg liggen.

De mogelijkheden van het Nederlandse bedrijfsleven hangen voor een belangrijk deel af van de positie die het bedrijfsleven in het verleden opgebouwd heeft. In de zuivel hebben buitenlandse concurrenten een voorsprong opgebouwd; in vlees en AGF heeft Nederland een sterke positie.

Het Deense Arla heeft een belangrijke positie opgebouwd in biologische zuivel in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast heeft er in 2008 een flinke uitbreiding plaatsgevonden in de biologische melkproductie in het Verenigd Ko-

ninkrijk. De extra productie is echter fors groter dan de extra nationale vraag, waardoor er in de Europese markt veel extra biologische melk beschikbaar is. Hierdoor staan de prijzen enigszins onder druk. Dit alles doet de marginale internationale concurrentiepositie van de Nederlandse biologische zuivel geen goed.

Voor het biologische vlees geldt een andere situatie. De grootste verwerker van biologisch vlees is de Vion Food Group. Deze verwerkt het grootste deel van het, in Nederland afgezette, biologische vlees. Het biologische vlees wordt afgezet via Nederlandse supermarkten, of via de eigen biologische speciaalzaak onder de naam 'De Groene Weg'. Het geproduceerde biologische vlees dat niet in Nederland wordt geconsumeerd wordt door Vion naar voornamelijk Duitsland verkocht. Internationaal zijn veel landen echter in hoge mate zelfvoorzienend voor biologische vlees, waardoor groeikansen door export beperkt zijn.

Alles overziend zijn de belangrijkste marktkansen voor de Nederlandse biologische handel weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 3.8		Ontwikkeling van de import van biologische producten				
Land	Productgroep					
	AGF	vlees	zuivel	eieren	DKW	kennis
Duitsland	++	-	+	+	-	-
Het Verenigd Koninkrijk	+	-	-	-	-	-
Frankrijk	+	-	-	-	+	-
Italië	-	-	-	-	-	-
Scandinavië	+	-	-	-	-	-
Alpen landen	-	-	-	-	-	-
Centraal en Oost-Europa	-	-	-	-	+	+
De Verenigde Staten	-	-	-	-	+/-	-

Symboolverklaring: ++ zeer goed, + redelijk, +/- matig, - slecht.

Tabel 3.8, opgebouwd uit de bevindingen van hoofdstuk 3, laat zien dat de meeste kansen liggen in de biologische AGF. In Duitsland zijn consumenten sterk gemotiveerd. De vraag groeit nog steeds sterker dan het aanbod. Voor de komende jaren wordt vooral een toenemende vraag naar biologische AGF, zuivel en graan verwacht. Belangrijk is de segmentatie naar premium en discount producten. De groei zit vooral in het premiumsegment. In het Verenigd Koninkrijk wordt een stagnatie van de vraag verwacht. Supermarkten zetten prijsverlagingen van circa 25% in om de biologische consument te behouden. Biocoop in

Frankrijk gaat zich richten op seizoensproducten binnen de AGF. Buiten het seizoen worden biologische conserven aangeboden. In Scandinavië liggen met name kansen in Noorwegen en Denemarken. Denemarken kent een grotere vraag dan het aanbod, waardoor de import toeneemt. In Noorwegen hebben 4 grote supermarktketens uitbreidingsplannen voor biologische producten. In Centraal en Oost-Europa is vooral behoefte aan verwerkingscapaciteit. Van de verwerkte producten wordt het overgrote deel geïmporteerd, voornamelijk uit West-Europa. Kennis en ondersteuning wordt gemist. De Verenigde Staten gaan zich meer en meer richten op Zuid-Amerika als bron van biologische producten.

Veel van de kansen liggen in de biologische AGF. Naast verse biologische AGF worden er door marktexperts ook kansen gezien in de verpakte verse en verwerkte AGF. Voorbeelden zijn zakjes sla, babyvoeding, of conserven naar Frankrijk.

Om de kansen te benutten met Nederlandse AGF is wel uitbreiding nodig van het Nederlandse areaal biologische groente uit de volle grond en onder glas. Vooral biologische peen en uien en koolsoorten zijn internationaal gezien populaire producten.

Ten slotte is er een grote groei in de consumptie van biologische producten in de VS en Canada, die de groei in de productie in deze landen overstijgt. Ook voor de export uit Nederland liggen hier mogelijkheden, met de kanttekening dat consumenten van biologische producten in Noord-Amerika veelal grote waarde hechten aan geringe 'food miles' en er mede daardoor sterke handelsstromen uit Zuid-Amerika zijn. Om biologische producten uit Nederland te exporteren naar markten die verder weg liggen, zoals de Verenigde Staten, is het belangrijk dat er sprake is van producten die een sterk regionaal karakter bezitten, ofwel typisch Nederlands zijn. Een voorbeeld van een product met dit imago is Gouda kaas. Ook in de verwerking van bijvoorbeeld cacao heeft Nederland internationaal een sterke positie. Indien de Nederlandse biologische handel in staat is biologische varianten met een sterk Nederlands karakter te ontwikkelen zijn er goede kansen om deze ook op verder weg gelegen markten af te zetten.

Naast export- zijn er ook importmogelijkheden uit verdere productiegebieden als Afrika en Latijns-Amerika voor de Nederlandse biologische sector, ondanks toenemende aandacht voor de transportafstand. Biologische groente

en fruit die in het tegenseizoen¹ van de consumentenmarkt in worden geproduceerd en verhandeld, kunnen een lagere milieubelasting hebben dan lokaal geproduceerde producten die tot vele maanden na de oogst gekoeld worden. Ook kunnen de klimatologische omstandigheden dusdanig gunstig zijn dat de belasting in de productie de milieubelasting van transport in feite compenseert.

Ten slotte is er een groep producten waarvoor consumenten de milieubelasting minder belangrijk vinden. Dit doet zich met name voor bij producten die kenmerkend zijn voor een bepaalde productieregio, en ergens anders niet worden geproduceerd. Voorbeelden hiervan zijn tropische producten als bananen, koffie en cacao, maar ook karakteristieke wijnen uit het zuiden.

¹ Met tegenseizoen wordt bedoeld dat het in het productiegebied zomer is wanneer het in het consumptiegebied winter is enzovoort. Een voorbeeld van een gebied met een tegenseizoen voor Nederland is Zuid-Afrika.

4 Biologisch Nederland in beeld

4.1 Samenvatting

De productie in Nederland neemt, na een paar jaar van lichte daling, weer met 7% toe, van iets meer dan 47.000 ha in 2007 naar ruim 50.000 ha in 2008. Daardoor stijgt het biologische aandeel in Nederland van 2,5% naar 2,6%. Flevoland en Gelderland zijn de twee provincies met het grootste biologische areaal. In Flevoland is vooral sprake van biologische AGF en graan, terwijl in Gelderland veel biologisch beheerd grasland voorkomt.

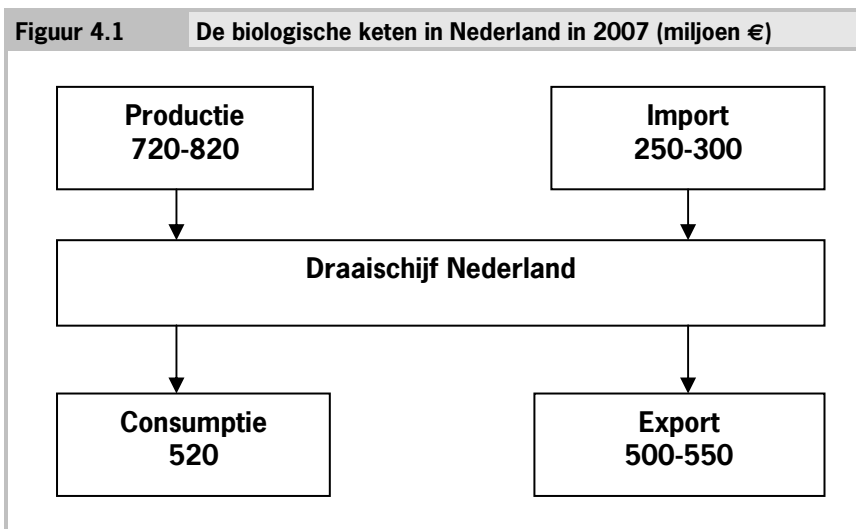
De Nederlandse biologische consumentenbestedingen zijn tussen 2006 en 2007 met 13,3% gestegen van € 460 miljoen naar € 519 miljoen. Er is sprake van groei in alle verkoopkanalen. In Nederland wordt er ongeveer net zoveel biologische producten via supermarkten verkocht als in speciaalzaken. Beiden hebben een marktaandeel van 40-45%. De rest van de verkopen vindt plaats in de contractcatering, of via overige kanalen als abonnementen, boerenmarkten, boerderijverkopen en internet. De eerste gegevens over de biologische omzet in het supermarktkanaal in 2008 laten, ondanks de economische neergang, een verdere omzetgroei van 11% zien.

De handel in biologische producten is tot nu toe enigszins onderbelicht in studies over de biologische keten. Volgens onze schattingen bedraagt de consumentenwaarde van de export van biologische producten € 500 tot 550 miljoen in 2007. Dit is ongeveer 0,5% van de totale export van voedings- en landbouwproducten. De export betreft met name AGF, eieren, (geiten)zuivel; met name kaas en vlees. De belangrijkste exportbestemmingen zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Scandinavië. Er vindt met name export plaats, als de exportbestemmingen niet zelfvoorzienend zijn. De export wordt voor 80% verzorgd door handelsondernemingen die gespecialiseerd zijn in biologische producten.

De handelswaarde van de import van biologische producten bedraagt naar schatting € 250-300 miljoen in 2007. Dit is 0,5% van de totale Nederlandse import van voedings- en landbouwproducten. De belangrijkste importproducten vormen fruit, in het bijzonder tropische fruit, en granen en oliehoudende zaden.

Het relatieve aandeel van de biologische handel in de totale Nederlandse agrofoodhandel is dus opvallend geringer dan het relatieve aandeel van biologische consumptie (2%) en productie (2,6%).

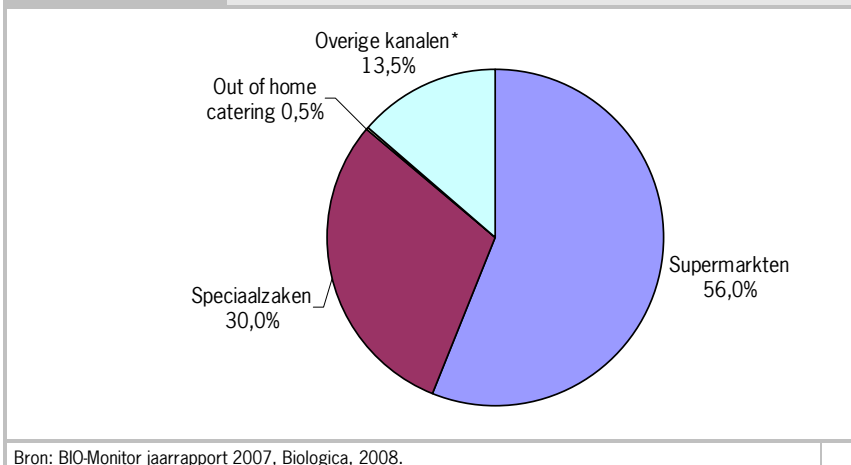
Bij de gespecialiseerde industrie en groothandel in biologische producten werken naar schatting 650 personen. De gespecialiseerde bedrijven behoren tot het midden- en kleinbedrijf. Op Eosta (AGF) en Tradin (industriële producten) na hebben zij geen buitenlandse vestigingen. Er is één middelgrote Canadese importeur van biologische producten in Nederland actief. Vanwege de omvang van de bedrijven vormt export vooralsnog de belangrijkste internationalisatiestrategie. De biologische handel kan waarschijnlijk wel gebruik maken van het internationale netwerk van moederbedrijven waar zij onderdeel van uitmaken.



4.2 Aardappelen, groente en fruit

In Nederland is in 2007 voor € 135 miljoen geconsumeerd aan biologische aardappelen, groente en fruit. Ten opzichte van 2006 groeit de consumptie van biologische AGF met bijna 12% tegen 4,3% voor de totale AGF. Biologische AGF is één van de best lopende biologische segmenten. Het Nederlandse consumptieaandeel in 2007 is 3,8%, tegen een aandeel voor de totale Nederlandse biologische consumptie van 2%.

In 2007 vindt 56% van de biologische AGF consumptie plaats in de supermarkten. Via de speciaalzaken wordt 30% verkocht (zie tabel 4.1).

Figuur 4.2**Verdeling van de biologische AGF consumptie in Nederland in 2007***Import en (re)export van biologische AGF*

In 2007 vindt er voor circa € 225 miljoen aan import van biologische groente en fruit plaats. Import betreft met name pompoen voor de Duitse markt, en peen en uien voor de Nederlandse en Duitse markt. De export van Nederlandse biologische groente en fruit vertegenwoordigt in 2007 een handelswaarde van circa € 100 miljoen. Daarnaast vindt er in Nederland doorvoer plaats van geïmporteerde biologische groente en fruit. De handelswaarde van deze doorvoer ligt rond de € 125 miljoen. Doorvoer in biologisch fruit betreft vooral tropisch fruit. Doorvoer van biologische groente is vooral peen en uien. Nederlandse AGF-producten die geëxporteerd worden zijn met name groenten van de open grond, kasgroenten en hard fruit.

Biologische consumptie aardappelen worden niet of nauwelijks geëxporteerd. Alle Nederlandse productie is voor de eigen markt. In het voorjaar wordt ongeveer 10% van de totale consumptie geïmporteerd vanuit Marokko, Israël en Spanje en Frankrijk¹ (NAO, 2008). Ongeveer tweederde wordt verkocht in de supermarkten, en ruim 20% in de natuurvoedingswinkels.

¹ Uitspraak van D.J. Immenga van de Nederlandse Aardappel Organisatie, 2008.

Nederlandse handelsbedrijven in biologische aardappelen

De belangrijkste marktpartijen met biologische rassen in het assortiment zijn:

- Coöperatieve vereniging Agrico; is de grootste in de markt en levert aan supermarkten en natuurvoedingswinkels;
- Stet Holland en HZPC: zij verkopen biologische aardappels van het merk Bonna Terra.

De coöperatie Agrico is actief in heel Nederland en is de grootste handelaar in biologische aardappelen. Onder het merk Bioselect worden door Agrico onder andere biologische Agria, Ditta en Sante aardappelen verkocht aan Nederlandse supermarkten, natuurvoedingswinkels en groentespeciaalzaken. De levering gebeurt vrijwel jaarrond. Een eventueel tekort in de maanden mei en juni wordt opgevangen door import uit mediterrane streken, maar vanaf juli zijn er altijd weer Nederlandse aardappelen verkrijgbaar.

Onder de naam Bonna Terra wordt door Stet Holland en HZPC biologische Nicola, Timate en Triplo aardappelen verkocht als consumptie- en pootgoed-aardappel.

In Nederland zijn ongeveer 10-15 klein verpakkers actief. Deze klein verpakkers beleveren alle Nederlandse supermarkten, en het natuurvoedingskanaal.

Nederlandse handelsbedrijven in biologische groente en fruit

De handel van biologische groente en fruit speelt zich in Nederland af binnen een paar grote bedrijven. Hieronder behandelen we de belangrijkste bedrijven:

- *Eosta B.V.*

Het grootste handelshuis in biologische groente en fruit in Nederland is Eosta B.V. in Waddinxveen, tevens marktleider in Europa. Eosta heeft een assortiment dat bestaat uit biologische fruit uit het zuidelijk halfmond en de tropen, en Nederlandse kasgroenten. Circa 96% van de omzet wordt geëxporteerd. Het overgrote deel van de export is bestemd voor de Duitse en Engelse markt. Daarnaast worden er producten naar Scandinavië, Frankrijk en België geëxporteerd, en nog een klein deel naar de Verenigde Staten en het Midden-Oosten.

- *Naturelle*

Naturelle is een onderdeel van de coöperatie The Greenery, dat zich richt op de handel in biologische groente (80%) en fruit (20%). Naturelle betreft zijn producten vanaf de eigen leden en richt zich op de Nederlandse supermarkten. Daarnaast wordt er verkocht aan handelspartijen in Duitsland. Ruim de helft tot 2/3e van de verhandelde producten gaat naar het buitenland. Indien

er in Nederland geen biologische groente voorhanden zijn worden deze, indien mogelijk door Naturelle geïmporteerd. Daarnaast wordt biologisch fruit vanaf het Noordelijk halfrond geïmporteerd. Van de omzet binnen The Greenery is ongeveer 2,5% als biologische en/of Fair Trade producten via Naturelle verhandeld.

- *OTC Holland*

OTC Holland doet aan doorvoer van biologisch fruit uit het zuidelijk halfrond en exporteert Nederlandse vollegrondsgroente. Het overgrote deel van de door OTC Holland verhandelde producten wordt geëxporteerd. De doelmarkten zijn eveneens Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

- *Green Organics*

Dit bedrijf houdt zich met name bezig met de handel in biologische peen en uien. Deze wordt bij Nederlandse bedrijven betrokken, maar circa 25% komt uit het buitenland. De verkoop ervan gaat voor 50% naar de industrie. De rest wordt vers verkocht.

Trends

Internationaal gezien zijn er in de markt voor biologische groente en fruit trends zichtbaar die leiden tot kansen of bedreiging voor de Nederlandse handelsbedrijven.

In Duitsland wordt door sommige retailers soms Italiaanse en/of Nederlandse biologische AGF geweigerd. In beide gevallen is er wantrouwen of er wel sprake is van serieuze biologische producten. Nederlandse AGF-producten hebben in Scandinavië en bij sommige afnemers in Duitsland een imago van klinische massaproducten. Mooi van vorm, in grote hoeveelheden, maar zonder intrinsieke kwaliteit. Daarom is een natuurlijk biologisch imago moeilijk te bewerkstelligen en vraagt om extra aandacht.

De USDA heeft in Amerika een aanpassing in het National Organic Program (NOP) goedgekeurd die het mogelijk maakt biologische tomaten te exporteren naar de VS die zijn geteeld op substraat. In Europa mag een biologische tomaat niet zijn geproduceerd op substraat. Als gevolg hiervan wordt er door een aantal Nederlandse handelshuizen gangbare tomaten vanaf substraat, geëxporteerd, die daarna in Noord-Amerika als 'biologische' tomaten worden gecertificeerd en op de markt gebracht.

In Argentinië is er sprake van fruitkanker in citrusfruit. De Europese markt accepteert geen fruit van bomen die aangetast zijn. De VS doet dat wel. Hierdoor wordt er geen citrusfruit uit Argentinië naar Europa geëxporteerd. Gevolg is een afname van het aanbod biologisch citrusfruit voor de Europese markt.

Overigens leidt dit tot een kans voor andere productieregio's in de wereld, zoals Zuid-Afrika.

Dit jaar is er binnen citrusfruit eveneens een tekort aan biologische citroenen, waardoor de prijs inmiddels twee keer zo hoog is als voor niet biologische citroenen. De teelt van citrusfruit is een langjarige teelt. Hierdoor kan het omschakelen van product (sinaasappelen naar citroenen) of het omschakelen van gangbare teelt naar biologische teelt, niet snel genoeg om de aantrekkende vraag naar citroenen direct op te lossen.

In de biologische groente en fruit sector is de export nu al groter dan de Nederlandse consumptie. De biologische AGF-sector is gebaat bij samenwerking met betrouwbare leveranciers in de hele wereld. Verdere groei in internationale samenwerkingsvormen leidt tot verdere groei van de Nederlandse doorvoer voor biologische groente en fruit. Een aantal van de belangrijkste handelsbedrijven hebben al internationale initiatieven ontwikkeld. Hieronder volgt een klein overzicht over de internationale initiatieven van Eosta en Naturelle.

Internationale initiatieven van Eosta

- Dochterondernemingen in Frankrijk, Israël, België, Argentinië en Zuid Afrika.
- Internationale samenwerkingsinitiatieven met de Triodos bank (groene financieringen).
- Ondersteuning eigen biologische producenten in de hele wereld met advies.
- Compenseren van de emissie van transport, koeling en verpakking, via Soil and More, waarmee internationaal CO₂ neutrale producten kunnen worden aangeboden.

Internationale initiatieven van Naturelle/The Greenery

- Naturelle doet zelf geen projecten. Zij lift mee op de initiatieven van The Greenery.
- The Greenery nam in 2006 deel aan een project waarin kleine telers in Kenia en Senegal ondersteund werden bij het voldoen aan de hoge voedselveiligheidseisen (GLOBALGAP) van de Europese markt.
- In Chili, Argentinië en Brazilië ondersteunt The Greenery scholingsprojecten;
- The Greenery hielp bij de ontwikkeling van een hoogtechnologische tomaatenkas in het Midden-Oosten.

4.3 Brood

Consumptie van biologisch brood

Tussen 2006 en 2007 zijn de consumentenbestedingen aan biologisch brood in Nederland gestegen met 13,5% naar € 33,2 miljoen. Het marktaandeel is 2,1%. Het meeste biologische brood (64%) vindt in Nederland zijn weg naar de consument via de natuurvoedingswinkels.

De rest van het biologische brood wordt afgezet via supermarkten (20%), contractcaterers (13%) en de overige kanalen, als internet, boerenmarkten en boerderijverkoop.

Markt voor biologisch brood

In de markt van het biologische brood is sprake van diverse stappen in de keten. Biologisch graan, door boeren verbouwd, wordt door molenaars verwerkt tot meel. Bakkerijen maken er vervolgens brood en banket van dat door supermarkten wordt verkocht. Soms zit er tussen de bakkerij en de supermarkt nog een handelspartij. Een voorbeeld hiervan is het Oerbrood, dat sinds dit jaar in Nederland sterk in opkomst is.

De grootste biologische bakkerij in Nederland, en naar eigen zeggen in Europa, is bakkerij Verbeek uit Gelderland. Zij leveren in Nederland en België ongeveer 150 soorten brood en 100 soorten banket aan het natuurvoedingskanaal. Andere spelers in de Nederlandse markt, die zich meer richten op het supermarktkanaal, zijn Oerbrood, Odenwald en Carl Segers.

Dit jaar is de graanoogst in Nederland voldoende voor de eigen vraag. In jaren dat dit niet het geval is koopt Verbeek zijn meel bij het Belgische Biomills. Biomills importeert biologische granen van over de gehele wereld, maar de nadruk ligt toch met name op biologisch graan vanuit Oost-Europa, omdat deze goedkoper zijn dan uit de Verenigde Staten.

De totale handelswaarde van het biologische brood is € 25 miljoen. De hiermee gemoeide consumentenwaarde is ongeveer € 50 miljoen. Van deze handelswaarde wordt voor circa € 8 miljoen aan biologische brood geëxporteerd.

4.4 Zuivel

Consumptie van biologische zuivel in Nederland

Onder biologische zuivel wordt voor dit onderzoek verse biologische melk en yoghurt, biologische kaas en boter verstaan. De Nederlandse consumentenbestedingen aan biologische zuivel in Nederland waren in 2007 ruim € 88 miljoen. In 2008 zijn deze verder gestegen met ongeveer 5% tot 7,5%.

De bestedingen aan biologische dagverse zuivel (melk en yoghurt enzovoort, zonder kaas en boter) wordt in 2008 geraamd op circa € 70 miljoen. In de biologische dagverse zuivel wordt een volumegroei van ongeveer 3% gerealiseerd. De overige 4,5% van de omzetsijging komt door gestegen prijzen.

De volumeverkoop aan biologische kaas is in 2008 ongeveer gelijk gebleven. Door de hoge melkprijzen staat de markt van biologische kaas, met name in Duitsland, wel onder grote druk. De prijs voor biologische kaas heeft een niveau bereikt waarop het moeizaam te verkopen is.

De volumeverkoop aan biologische boter groeit tussen 2007 en 2008 met circa 5%. Ook de prijzen van biologische boter zijn sterk gestegen waardoor de omzetsijging nog hoger zal uitkomen.

In Nederland zijn ongeveer acht grote marktpartijen actief in handel voor biologische zuivel. Deze bedrijven worden hierna kort toegelicht.

De belangrijkste verwerkende marktpartijen in de biologische zuivel

Ecomel

Ecomel is een dochteronderneming van Campina en verkoopt biologische zuivel onder het merk De Groene Koe in de Nederlandse supermarkten. Onder het merk Zuiver Zuivel verkoopt zij biologische zuivel in het natuurvoedingskanaal in Nederland en België, onder de eigen naam verkoopt Ecomel biologische boter aan de industrie.

Vecozuivel

Vecozuivel verkoopt biologische zuivel onder het merk Vecozuivel en Bio+ aan een deel van de Nederlandse supermarkten.

Weerribben

Weerribben is een biologische zuivelverwerker die onder het eigen merk verkoopt aan het natuurvoedingskanaal en bedrijfsrestaurants in Nederland. Aan Nederlandse supermarkten wordt door Weerribben merkloos geleverd en via het

private label Biotime van Colruyt exporteert Weerribben biologische zuivel naar België.

Friesland Foods

Friesland Foods verkoopt biologische zuivel onder het merk Friese Vlag in het Noorden en Oosten van Nederland.

Rouveen

Rouveen is een niet-biologische kaasmaker onder de naam Bastiaanse, die een groot volume biologische kaas produceert, die verkoopt naar het natuurvoedingskanaal en exporteert naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

Henri Willig

Henri Willig is een niet-biologische kaasmaker die onder de naam Hooidammer ook biologische kaas maakt en deze tegelijk met haar niet biologische kaas exporteert. De export gaat voornamelijk naar Duitsland en verder naar andere landen in Europa. In Nederland verkoop Willig in het natuurvoedingskanaal.

Marienwaard

Marienwaard is een biologische kaasmaker uit Beesd. Haar afzet vindt plaats in het natuurvoedingskanaal in Nederland en Duitsland en in kaasspecialzaken.

Hyproca

Hyproca is een industriële verwerker van Nederlandse biologische koe- en geitenmelk. Naar eigen zeggen verwerkt Hyproca 8% van de biologische melkplas om tot poedermelk.

Verwerking en import

In Nederland wordt jaarlijks ruim 120 miljoen liter biologische melk verwerkt. Het aantal melkkoeien in Nederland is 17.467 stuks, per 1 januari 2008. Deze geven gemiddeld 6.330 liter melk per jaar. Hiermee komt de Nederlandse productie op circa 110,5 miljoen liter.

Boeren zijn aangesloten bij een coöperatie. Naast coöperaties die zelf verwerken is er ook de coöperatie Ekoholland. Deze biologische melkveehouderijbedrijven bieden hun melk aan op de vrije markt. De afgelopen jaren lag de melkprijs op de vrije markt 15% tot 30% hoger dan de uitbetaalprijs van de coöperaties die zelf verwerken.

Het saldo van de Nederlandse biologische melkproductie en verwerking is de jaarlijkse import van biologische melk. Dit is 10 miljoen liter per jaar. Herkomst is voornamelijk Denemarken en een beetje uit Duitsland. Een enkele supermarkt koopt wat biologische melk bij uit België.

Export

De export van Nederlands biologische dagverse zuivel is 3,5% van de jaarlijks in Nederland verwerkte biologische melk, of ongeveer 4 miljoen liter. Daarnaast wordt er circa 800 ton biologische boter voor industriële verwerking geëxporteerd. De bestemmingen hiervoor liggen overal in Europa.

De Nederlandse consumptie van biologische kaas is in 2008 circa € 18 miljoen. Tegen een gemiddelde prijs van € 9,50 per kg komt dit overeen met een consumptie van 1,9 miljoen kg biologische kaas. De export van Nederlandse biologische kaas is ruim 2 miljoen kg. De geëxporteerde kaas gaat naar heel Europa maar Duitsland is een belangrijke bestemming.

Trends

Het afgelopen jaar heeft er in het Verenigd Koninkrijk een forse uitbreiding van de biologische melkveehouderij plaatsgevonden. Hierdoor is er sinds de zomer van 2008 sprake van een enorme uitbreiding van het aanbod van biologische melk. Er hangt momenteel ongeveer een biologische melkplas van 120 miljoen liter boven Europa. Als gevolg hiervan zullen de biologische melkprijzen flink onder druk komen te staan. Met name de prijs van de vrije markt zal hierdoor negatief worden beïnvloed.

Door de ophanden zijnde fusie van Campina met Friesland Foods ontstaat een internationale speler in de zuivel op het niveau van Arla en Danone. Hierdoor kan de export van Nederlandse zuivelproducten, waaronder het biologische assortiment, stevig uitbreiden.

In dit onderzoek is niet gekeken naar ontwikkelingen van de handel in biologische geitenzuivel. In 2007 vindt op circa 50 bedrijven wel professionele productie van biologische geitenzuivel plaats. Ongeveer 90% van de Nederlandse biologisch geitenzuivel is bestemd voor de export. Ruim driekwart van de biologische geitenzuivel wordt als kaas verkocht.

4.5 Eieren

De consumptie van biologische eieren in Nederland

In 2007 is er voor € 11,6 miljoen verkocht aan biologische eieren in Nederland. De groei ten opzichte van 2006 is ruim 24%. Het marktaandeel is 5,4%. De biologische eieren worden voor bijna 80% verkocht in de supermarkten. Er worden in Nederland 970.000 leghennen gehouden op ongeveer 150 bedrijven. De sector wil de komende jaren uitbreiden met ongeveer 100.000 leghennen (Agro Eco, 2008).

Export

Nederland produceert ruim twee maal zoveel eieren als nodig is om in de binnenlandse vraag te voorzien. Het exportaandeel ligt tussen de 50% en 70%. Relatief de meeste eieren worden in Europa gegeten in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk zijn echter in hoge mate zelfvoorzienend waardoor de export van Nederlandse biologische eieren voor 70% tot 80% naar Duitsland gaat. Er is bekend dat het tekort aan biologische eieren in Duitsland voornamelijk wordt aangevuld door import vanuit Nederland (ZMP, 2008). ZMP schat dat Duitse biologische pluimveehouders zelf in 80% van de Duitse biologische consumentenaankopen kunnen voorzien en dat 12% van Nederlandse import afkomst is.

4.6 Vlees

In 2007 zijn de consumentenbestedingen aan biologisch vlees, in Nederland, met ruim 22% gestegen naar € 48,9 miljoen. Alle biologische vleescategorieën zagen de omzet stijgen. De totale consumentenbestedingen aan vlees (gangbaar plus biologisch samen) stegen met 2,6% naar ruim € 2,5 miljard. Het marktaandeel van biologisch vlees steeg van 1,6% naar 1,9%. Bijna 60% van de consumentenbestedingen aan biologisch vlees vindt plaats in de supermarkten. Daarnaast wordt ruim 30% verkocht via biologische slagerijen.

De biologische vleesmarkt in Nederland is in handen van een beperkt aantal spelers. De belangrijkste speler in Nederland voor biologisch varkens- en rundvlees en vleeswaren is de Vion Food Group. Dit bedrijf levert biologisch varkens- en rundvlees aan supermarkten en aan de eigen biologische slagerijformule De Groene Weg. Daarnaast zijn er nog een tiental kleinere producenten op de markt.

De grootste aanbieder van biologische kip in Nederland is Kemper Kip. Kemper Kip levert drie soorten kip (Maïs Scharrelkip, Landhoen en Parelhoen) aan de food service en poeliers. Onder food service wordt hier verstaan de verwerking tot eindproducten voor de markt. De Landhoen van Kemper Kip is biologische gecertificeerd. De belangrijkste afnemer in de food service is Interchicken. Dit bedrijf verwerkt de biologische landhoen van Kemper Kip tot producten die in de supermarkten worden afgezet. Dit jaar komt de leveranciersvereniging Biomeerwaardekip¹ met een drietal nieuwe soorten biologische kipproducten op de markt. Het betreft biologische kipnuggets, kipburgers en kipschnitzels die via het supermarktkanaal, speciaalzaken en de slagerijen worden verkocht en onder andere door Commandeur slagerijen uit De Goorn en Van Bloemendaal kipspecialiteiten uit Nijkerk worden gedistribueerd.

Biologisch varkensvlees

Het aantal biologische varkensbedrijven is het afgelopen jaar iets toegenomen. Deze ontwikkeling heeft in de loop van het jaar weliswaar geleid tot een ruimer aanbod van vleesvarkens maar was bij lange na niet voldoende om in de groeiende vraag te voorzien. Voor het jaar 2008 wordt een verdere groei van het aanbod voorzien. Dit valt af te leiden uit de beschikbare cijfers uit de landbouwtelling. Deze laten namelijk een sterke stijging zien van het aantal biologische zeugen en biggen.

In Nederland worden per jaar een kleine 60.000 biologische varkens geslacht. Voor de toekomst wordt gestreefd naar een beheerste groei van de productie, om in te spelen op een duurzame groei van de markt. De EU-markt voor biologisch varkensvlees groeide de laatste jaren flink, met een gemiddelde groei van 10% per jaar. In Nederland is de groei echter minder hard gegroeid. Daarom wordt een deel van de internationale vraag in biologisch varkensvlees door De Groene Weg geleverd, onder meer naar Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, en Italië. Het is onbekend wat het geleverde volume biologisch varkensvlees naar het buitenland is.

Biologisch rundvlees

Het aanbod van Nederlandse runderen uit de melk- en vleesveehouderij bedraagt circa 6.000 stuks. Hiervan bestaat tweederde uit dieren vanuit de biologische melkveehouderij. De vleeskwiteit van deze dieren is minder, zodat dit

¹ www.biomeerwaardekip.nl.

voornamelijk wordt afgezet als biologisch gehakt. Binnenkort komt er speciaal gefokt biologisch vleesvee in de markt. Van de geslachte Nederlandse runderen worden er circa 2.500 in Nederland verwerkt. De overige 3.500 runderen worden aan afnemers in het buitenland geleverd.

Biologisch pluimveevlees

De productie van biologisch pluimveevlees in Nederland vindt plaats op een tiental bedrijven met in totaal 55.000 dierplaatsen. Per jaar worden circa 230.000 biologische vleeskuikens geslacht. Naast Nederlandse productie is er import vanuit België en Frankrijk. Het is onbekend om hoeveel biologische kuikens het gaat.

De kosten voor het houden van biologische vleeskuikens zijn duidelijk hoger dan van gangbare vleeskuikens. In 2007 zijn de kosten voor het houden van biologisch vleeskuiken fors gestegen. De pluimveehouders kregen te maken met hogere prijzen voor het voer en energie en ook de kosten voor mestafzet waren hoger. De voerprijs steeg met bijna 30%. Doordat de voerkosten meer dan de helft van de totale kosten uitmaken is dit een forse verhoging van de kostprijs om biologische vleeskuikens te produceren.

4.7 Vruchtensappen

In Nederland wordt per jaar voor ongeveer € 3,3 miljoen aan biologische vruchtensappen verkocht. Tussen 2006 en 2007 groeide de markt met 15%. Voor 2008 wordt een nieuwe stijging van tussen de 5% en 10% verwacht. Het marktaandeel is echter minder dan 1%. Ongeveer 50% van de vruchtensappen zijn gekoeld.

De verkoop van biologische vruchtensappen vindt voor 75% plaats in de supermarkten, waar Albert Heijn onder eigen merk vijf verschillende sappen aanbiedt. Daarnaast zijn er in de supermarkten biologische groentesappen te koop onder het merk Zonnatura (10% van de markt) en biologische vruchtensappen onder het merk Biorganic (9% van de markt).

In de natuurvoedingswinkels worden biologische vruchtensappen aangeboden uit diverse landen in Europa. Uit Nederland zijn de belangrijkste merken Lovendale en Luna e Terra. Vanuit Duitsland zijn er populaire biologische sappen van het merk Voëlker, Rabenhorst, EOS en Zwolberich. Uit Italië is Isola Bio erg populair. Een breed scala aan biologische vruchtensappen worden aangeboden door groothandelaren als Natudis, Zaaister, De Nieuwe Band en Odin.

Handelsbedrijven in biologische vruchtensappen

De productie van biologische sappen vindt in Nederland plaats bij Royal Wessanen (Zonnatura) en verder alleen op fruitbedrijven. De sappen van AH Biologisch zijn afkomstig uit Duitsland. Vanuit Nederland vindt nauwelijks export plaats van vruchtensappen. Voor de Nederlandse markt wordt daarentegen wel veel geïmporteerd. Dit gebeurt in de vorm van concentraat, en komt voornamelijk uit Zuid Afrika.. De belangrijkste importeur van fruitconcentraat voor de vruchtensappen is Tradin. Het is echter niet bekend hoeveel er totaal in Nederland wordt geïmporteerd.

4.8 Bier en wijn

Biologisch bier

Tabel 4.2		De belangrijkste biermerken en het marktaandeel, in Nederland
Producent	Aandeel (%)	Merken
Heineken	49	Heineken, Amstel, Lingen's Blond, Murphy's Irish Red, Wieckse Witte, Brand
Inbev	15	Dommelsch, Jupiler, Hertog Jan, Oranjeboom, Hoegaarden, Leffe en Beck's
Bavaria	15	Bavaria
Sabmiller	15	Grolsch
Overigen a)	5	Diverse merken

a) Onder overigen vallen Gulpener bierbrouwerij, Budelse brouwerij, Alfa en Lindeboom.

Naast de producenten in de tabel, zijn er nog ongeveer 100 tot 200 huisbrouwerijen; kleine brouwerijen die exclusieve bieren maken, en deze in een kleine regio afzetten.

Van de belangrijkste biermerken in Nederland brengen drie bierbrouwerijen biologisch bier op de markt. Onder het merk 'Limburgs land' verkoopt Gulpener bier jaarlijks 2.000 hectoliter. Het biologische Limburgs land bier is 1,5% van de bierproductie van Gulpener. De overige bierproductie is Milieukeur gecertificeerd. Limburgs land van Gulpener wordt voor 75% verkocht aan de horeca in Nederland, de overige 25% gaan naar de supermarkt en het natuurvoedingska-

naal. Gulpener krijgt zijn biologische gerst uit de eigen regio. Twee Limburgse bedrijven met 10 hectare biologische gerst, belevaren het bedrijf. In 2008 is de benodigde biologische hop nog afkomstig uit Nieuw-Zeeland, maar Gulpener gaat in 2009, in de eigen regio, biologische hop produceren waardoor vanaf 2010 alle grondstoffen biologisch en uit de eigen regio zijn.

Een andere bierbrouwer die biologisch bier op de markt brengt is De Leckere uit Utrecht. Deze huisbrouwer is sinds 2007 onderdeel van Odenwald Organic. Bij De Leckere is 100% van de bierproductie biologisch gecertificeerd. De bieren van De Leckere worden verkocht in de slijterijen Gall & Gall en Mitra, in een aantal supermarkten van Albert Heijn en in de winkels van Marqt, in Amsterdam en Haarlem. De productie wordt geschat op circa 1.000 tot 2.000 hectoliter per jaar.

Als derde is er sinds 1999 een biologisch bier van de Budelse brouwerij op de markt, onder de naam 'Budels Biobier'. De verkoop hiervan vindt plaats in het natuurvoedingskanaal en een enkele supermarkt.

Trends

Biologisch bier is in Europa nog een niche product. Zelfs in Duitsland, het bierland bij uitstek, is er slechts één bierbrouwer bekend; Neumarkter Lammsbräu (www.lammsbraeu.de) die 16 verschillende soorten biologische bieren in Duitsland op de markt brengt.

Met name Gulpener bier geeft aan meer biologisch bier te kunnen verkopen. De regionale inkoop van biologische grondstoffen is echter een belangrijk uitgangspunt. Limburgse boeren hebben echter moeite met omschakelen omdat gerst een onderdeel is van een wisselend teeltplan. De productie van biologische gerst vereist direct de omschakeling van alle producten die worden verbouwd. De producenten geven echter aan de volledige omschakeling vooralsnog niet te willen, vanwege onbekendheid met de afzetmogelijkheden.

Biologische wijn

In Nederland is in 2008 voor bijna € 6 miljoen aan biologische wijn verkocht. De verkopen stegen met ongeveer 2,5% ten opzichte van 2007. Het marktaandeel ligt op circa 1%. Biologische wijn wordt in Nederland vooral verkocht in supermarkten en het natuurvoedingskanaal. Beide verkoopkanalen hebben ongeveer de helft van de markt in handen.

Vrijwel alle in de Nederlandse winkels verkochte biologische wijn is geïmporteerd. Er vindt wel enige Nederlandse productie van biologische wijnen plaats, maar deze worden vooral vanaf de wijngaard verkocht, en komen niet terecht in

de reguliere verkoopkanalen. Doorvoer van geïmporteerde biologische wijn vindt ook nauwelijks plaats. Veel producenten, bijvoorbeeld uit Chili en Zuid Afrika, exporteren zelf naar verschillende landen in Europa. Biologische wijn komt vooral uit warmere gebieden om de ziektedruk te verlagen. De belangrijkste herkomstlanden van biologische wijn in de Nederlandse markt zijn Chili, Argentinië, Zuid Afrika, Spanje en Italië. De afzet vindt plaats via alle verkoopkanalen.

In Nederlandse supermarkten kost een fles biologische wijn tussen de € 3 en de € 4,50. In de natuurvoedingswinkels kost een fles biologische wijn tussen de € 5 en de € 8, terwijl het wijnhuis vrijwel dezelfde opbrengstprijs heeft. De extra toegevoegde waarde is om de kosten in het natuurvoedingskanaal te dekken. Soms wil men in het natuurvoedingskanaal met een actie drie flessen aanbieden voor € 10, maar de inkoop hiervan is voor de wijnhandel erg lastig.

Er zijn vier bedrijven die bij elkaar circa 95% van de biologische wijnmarkt voor hun rekening nemen:

- Pieksman (www.pieksman.nl);
- Lovian (www.lovian.nl) onderdeel van de Baarsma Wine Group (www.baarsmawinegroup.com);
- Coenecoop (www.coenecoop.com) onderdeel van DGS;
- Vinoblesse (www.vinoblesse.nl).

Pieksman richt zich enkel op biologische en biologisch dynamische wijnen, die worden verkocht in de horeca.

Lovian heeft enkel biologische wijnen uit Spanje, Frankrijk en Italië en richt zich in de verkoop op het supermarktkanaal met grote hoeveelheden voor een lage prijs. Lovian koopt de wijn in bulk in om de logistieke kosten zo laag mogelijk te houden.

Coenecoop importeert met name biologische wijn uit Chili, Argentinië en Zuid Afrika aan levert aan supermarkten (AH en Superunie) en aan speciaalzaken, via Natudis. Coenecoop is op zoek naar nieuwe biologische wijnproducenten in de wereld. Coenecoop koopt de wijn in per fles. De standaard hoeveelheid in een fles is 0,75 l, maar voor nieuwe vormen van afzet komt daar steeds meer flessen van 0,25 l bij. Met name La Place bij Vroom en Dreesman maar ook de wijn leveranties aan Deli XL ten behoeve van de horeca en zelfs aan rondreizend gezelschap De Parade, vragen om deze kleinere verpakking.

Vinoblesse verkoopt biologische wijnen direct vanaf Internet aan bedrijven en consumenten. De wijnen komen uit Duitsland, Italië, Frankrijk en een paar uit Spanje.

Daarnaast wordt er via de Mitra nog biologische wijn uit Chili verkocht die afkomstig is van wijnhandel LFE.

4.9 Verwerkte producten

Naast de hierboven beschreven productgroepen worden er door Nederlandse bedrijven eveneens veel verwerkte en tropische biologische producten verhandeld. In deze paragraaf worden een aantal van dit soort producten op de Nederlandse markt behandeld.

Koffie en thee

In Nederland is in 2008 voor circa € 2,2 miljoen geconsumeerd aan biologische koffie. Het marktaandeel ligt op ongeveer 1%. Hiermee blijft Nederland achter bij het marktaandeel in andere Europese landen. Gemiddeld ligt het marktaandeel in West Europese landen rond de 2%. Vooral in Duitsland, Italië en Frankrijk wordt koffie gedronken. Deze drie landen zijn goed voor 50% van de Europese koffie consumptie. Biologische koffie voor de Nederlandse markt komt voornamelijk uit Zuid-Amerika. Deze koffie is naast biologisch ook Fair Trade gecertificeerd. Daarnaast wordt er nog wat biologische koffie uit Ethiopië geïmporteerd. Ook in de Verenigde Staten wordt veel biologische koffie verkocht, maar omdat biologische koffie tot de duurdere soort koffie behoort is de verwachting dat de omzet in de Verenigde Staten wat zal teruglopen.

De consumptie van thee in Nederland ligt in 2008 op een zeer laag niveau. Nederland behoort weliswaar tot de Europese landen waar thee het populairst is, maar biologische thee wordt vooral in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk afgezet.

Cacao

De belangrijkste verwerkende landen voor cacao liggen in Europa. Ongeveer 40% van de wereldwijde verwerking van cacao vindt in Europa plaats. Met name Nederland en Duitsland, samen met Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, zijn belangrijke spelers op de cacaomarkt. De markt kent een jaarlijkse groei van circa 4%.

Nederland is voor de biologische chocolade nog geen grote markt. De consumptie in 2008 is circa € 450.000. Europees gezien is het merk 'Green and Black' uit Italië het grootst, maar deze wordt vooral in de Verenigde Staten afgezet. De belangrijkste markten in Europa zijn Duitsland, Frankrijk en het Vere-

nigd Koninkrijk. Per jaar wordt er circa 15-20.000 ton biologische chocolade verwerkt. De chocolade wordt, naast de gebruikelijk repen, onder andere ook verwerkt tot versieringen in biologisch ijs en banket. De meeste biologische cacao komt uit de Dominicaanse Republiek.

Suiker

Biologische suiker wordt vooral in landen in Zuid-Amerika geproduceerd. Vanuit Brazilië, Colombia, en Paraguay komt 100.000 ton biologische rietsuiker op de markt. Hiervan gaat circa 60% naar de Verenigde Staten, de rest komt naar Europa. Hoewel de consumentenbestedingen in Nederland van biologische suiker maar een paar honderdduizend euro bedraagt, wordt de biologische rietsuiker in veel grotere hoeveelheden verwerkt in allerlei andere producten, van yoghurt en jam tot biologisch snoep en stroopwafels.

Soja

Biologisch sojameel is een belangrijk bestanddeel van biologische veevoeders. Het overgrote deel van de geïmporteerde biologische sojameel komt uit China. Naast Chinese exporteurs is in China ook het Nederlandse Tradin actief. Tradin verwerkt zelf soja tot sojameel in een eigen fabriek in China. Er zijn geen hoeveelheden bekend over de handel in biologische soja.

4.10 Kennis

Nederland bezit een grote hoeveelheid kennis rondom de productie, certificering en markt voor biologische producten. In Nederland is rondom biologische producten een in Europa vrij uniek kennisnetwerk ontstaan onder de naam Bioconnect. Het kennisnetwerk wordt aangestuurd via Product- en Themawerkgroepen. Daar worden vragen en initiatieven van ondernemers omgezet in kennisprojecten binnen werkgroepen. De werkgroepen worden gefaciliteerd door Biologica. De kennis wordt beschikbaar gesteld via www.biokennis.nl.

Naast de kennis infrastructuur zoals hierboven gemeld, wordt er ook door Nederlandse bedrijven, aan eigen leveranciers, kennis gedeeld, door teeltondersteuning en/of begeleiding bij de biologische certificatie en exportdocumenten. Voorbeelden hiervan zijn het EPOPA project door Agro Eco in Ghana, ten behoeve van de productie en export naar Europa van biologische en/of Fair Trade ananas en cacao, maar ook het Nature & More initiatief van Eosta B.V., waar-

mee consumenten kennis verkrijgen over de herkomst van hun gekochte biologische voedsel.

Een derde vorm van kennisdeling is een aantal projecten die door Nederlandse bedrijven of NGO's wel of niet samen met de Nederlandse overheid worden uitgevoerd in ontwikkelingslanden. Dit kan variëren van circa 100 miljoen euro groenfinanciering door de Triodos bank tot 170 miljoen euro ondersteuning in het veld door bijvoorbeeld ICCO kerken in actie. Vee honderden miljoen euro's worden zo jaarlijks ingezet om producenten in ontwikkelingsgebieden te voorzien van een beter leven en in te zetten op verduurzaming van de wereld. Het doel van deze projecten is vaak ontwikkelinghulp in de vorm van onder andere onderwijs, medische zorg en het garanderen van een inkomen, gekoppeld aan de zekerheid van het aanleveren van biologische en/of Fair Trade producten aan de Nederlandse markt. Deze samenwerkingsvormen zijn zo uitgebreid in aantal dat het ondoenlijk is deze hier te vermelden. Wel zijn er hieronder een tweetal voorbeelden gegeven.

Fair Trade en biologische mango's uit Mali nu te koop in Nederland

Armoedebestrijding door mangoproductie

Boeren in Mali gaan de komende jaren steeds meer biologische en eerlijke mango's naar Europa exporteren. Het ICCO project zorgt ervoor dat de boeren zich goed organiseren. Bovendien krijgen de boeren er een eerlijke prijs voor. Door een hoger inkomen kunnen ze bijvoorbeeld het schoolgeld voor hun kinderen betalen.

Sinds 2006 worden dan ook mango's geëxporteerd. Eind 2008 zullen ongeveer 800 families hun inkomen zien stijgen door de verkoop van deze mango's. De vraag naar deze mango's in Europa groeit. Ook in Nederland zijn er verscheidene supermarkketens die ze verkopen. Kijk naar de EKO/Oké sticker op de mango. Biologische en Fair Trade mango's zijn een belangrijke inkomensbron voor boeren in Mali en zijn vriendelijk voor het milieu. ICCO vindt het daarom belangrijk om dit initiatief te ondersteunen.

Bron: www.icco.nl, 2008.

Organic cotton in Benin

Agro Eco is contracted by the NGO Obepab (Organisation Beninoise pour la Promotion de l'Agriculture Biologique) to assist it in developing the production of organic cotton among 1.000-1.500 smallholders different parts of the country. This is financed through the Sustainable Development Treaty between the Netherlands and Benin, an outcome of the Rio conference. Cotton is Benin's major export crop. Production has been intensified as much as possible like in the rest of West Africa. However, there is a crisis as pests have developed resistance to pesticides and soil degradation is evident. The entire cotton sector was a government affair. Under pressure from the World Bank this sector is being privatized which is causing some upheaval. Originally the established cotton sector viewed the organic initiative with a lot of suspicion, if not more. A direct positive effect of the initiative was that particularly women farmers were aroused to go into organic cotton production. In the previous system where farmers would receive seeds, fertilizers and pesticides on credit, women were excluded because they did not own anything and thus did not have a collateral. For organic cotton growing no credits are needed and it is interesting to see that women have taken up this cash crop farming.

Bron: Agro Eco, Export projects and local markets.

Nederland is van oudsher een handelsnatie. Dit geldt ook voor de handel in biologische producten. Er vindt in Nederland vooral veel import en doorvoer van biologische groente en fruit, vruchtensappen en industriële producten plaats. Hierdoor heeft de Nederlandse handel een groot netwerk met producenten en handelaren van biologische producten in de wereld. Vanwege dit netwerk is er veel kennis in de Nederlandse handel aanwezig, die verder kan worden vermarkt.

5 Belemmeringen voor de Nederlandse export van biologische producten

In hoofdstuk 3 hebben we een aantal potentiële groeimarkten voor biologische producten geïdentificeerd. In hoofdstuk 4 hebben we ontwikkelingen in het aanbod van de Nederlandse productie van en handel in biologische producten in kaart gebracht. In dit hoofdstuk worden een aantal kansen en belemmeringen voor de biologische sector gepresenteerd. Deze zijn vastgesteld op basis van de voorgaande hoofdstukken, de gesprekken met marktexperts en de discussies met de begeleidingscommissie. Deze kansen en bedreigingen hebben betrekking op de handel van biologische producten.

Het imago van biologische certificaten is niet het enige dat vertrouwen creëert
Consumenten en inkopers herkennen biologische producten aan een label of certificaat dat een biologische productie garandeert. De perceptie van en het vertrouwen in het label zijn daarbij cruciale factoren. Er zijn verschillen in biologische productie. Zo kun je, bij wijze van spreken, biologisch-dynamische productie als 'anders biologisch' zien dan gangbare biologische productie. Er bestaan dus verschillende labels en verschillen in percepties van labels.

In diverse landen, maar met name Duitsland ontstaat er steeds vaker discussie over het biologische niveau van biologisch gecertificeerde producten. Er ontstaan in de perceptie van consumenten en inkopers als het ware een tweedeling tussen 'serieuze' biologische producten en 'niet serieuze' biologische producten. Of, zoals al in paragraaf 3.2.1 is toegelicht, 'een biologisch premium segment', en 'een biologisch discountsegment'. De tweedeling wordt veroorzaakt door gebrek aan vertrouwen van consumenten en inkopers in het biologische gehalte van een product. Hier kunnen een aantal oorzaken aan ten grondslag liggen. Het vertrouwen in een biologisch product wordt niet alleen ontleent aan het biologische label, maar ook de reputatie van de certificerende organisatie die het label verstrekt, de betrokken tussenhandelaar en het land van herkomst.

Om het vertrouwen in *de certificerende organisatie die het label verstrekt* te vergroten zijn alle grote Europese certificerende organisaties aanwezig in belangrijke productiegebieden. Biologisch citrusfruit uit Zuid Afrika is bijvoorbeeld gecertificeerd door de Engelse Soil Association of het Franse Ecocert. Ook de

Nederlandse certificerende organisatie SKAL is in het land aanwezig. Ditzelfde geldt voor gebieden als China, India en Zuid-Amerika. Producten die door niet Westerse/lokale certificeringorganisaties zijn gecertificeerd worden op de Europese markt geweerd.

Ondanks de aanwezigheid (lees verantwoordelijkheid) van belangrijke Europese certificerende organisaties in grote productiegebieden in de wereld blijft er een kritische blik. Ook de tussenhandelaar moet een reputatie hebben die vertrouwen wekt bij met name de inkopers. Hij draagt eveneens verantwoordelijkheid voor de door hem geleverde producten. Indien deze afkomstig zijn uit een land waar inkopers per definitie geen vertrouwen in hebben, kan dit de reputatie schaden van de tussenhandelaar, en zelfs van het land van de tussenhandelaar. Een voorbeeld: Zodra Nederlandse handelsbedrijven Chinese of Indiase biologische producten verkopen aan klanten in Duitsland of het Verenigd Koninkrijk, kan de reputatie van het Nederlandse handelsbedrijf, of zelfs Nederland als geheel, geschaad worden door de reputatie van China en India in Duitsland. Indien Duitse inkopers Chinese en Indiase biologische producten niet serieus nemen zouden Nederlandse handelsbedrijven voorzichtig moeten zijn met deze aan Duitse klanten aan te bieden.

De gezondheidsperceptie van biologische producten in Nederland versus andere landen

Consumenten in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Scandinavië en de Alpenlanden kopen biologische producten onder andere omdat zij biologische voeding als gezond percipiëren. Dit verklaart het succes van bijvoorbeeld biologische babyvoeding in deze landen. In Duitsland is het marktaandeel van biologische babyvoeding zelfs 64%. Het Nederlandse bedrijfsleven doet er waarschijnlijk goed aan bij hun marketingactiviteiten beter in te spelen op de gezondheidsperceptie van biologische producten door buitenlandse consumenten. De Nederlandse consument ziet biologische producten in beperkte mate als gezond. In Nederland zou het daarom goed zijn meer in te zetten op onderzoek naar de gezondheidsvoordelen van biologische producten.

Transportafstand wordt steeds meer een verkoopargument

Hoewel er in de biologische regelgeving niets over is opgenomen wordt voor biologische consumenten de afstand tussen de productielocatie en het afzetgebied steeds meer een aankoopargument. Er bestaat in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken al langere tijd een sterke voorkeur voor nationaal biologisch product. In Noorwegen hebben supermarkten gevraagd om uitbreiding

van het nationale biologische areaal. Sinds kort worden ook in de Verenigde Staten biologische producten bij voorkeur in nabije regio's betrokken.

Overigens wordt het begrip regionaal door Europese consumenten en Amerikaanse consumenten anders geïnterpreteerd. Regionaal in Noord-Amerika kunnen producten zijn die in Zuid-Amerika zijn verbouwd. Regionaal betekent voor Europese consumenten echter vaak in eigen land geproduceerd. Ook is voor Europese consumenten de wijze van transport bepalend. Hierin ligt de milieubelasting van de transportwijze aan ten grondslag.¹ Over het algemeen kan echter worden gesteld dat 'afstand' steeds vaker een aankoopargument voor biologische consumenten is. Het is dus van belang om juist bij de internationale handel transparant te zijn over de milieubelasting en deze te minimaliseren.

De internationale handel van biologische producten gaat steeds meer op in de reguliere handel in producten, waarbij biologische producten een type product worden die naast alle andere typen worden verhandeld. Productiegebieden van biologisch en niet biologisch lijken sterk op elkaar, en de afzetmarkten zijn ook veelal dezelfde.

Internationaal gezien komt er steeds meer behoefte aan lokaal geproduceerde, gezonde producten die men kan vertrouwen. Deze behoefte is er bij zowel inkopers van supermarkten en natuurvoedingswinkels en consumenten in Europa. Voor de Nederlandse handel in biologische producten zijn 'regionaliteit', 'gezondheid' en 'vertrouwen' daarom belangrijke kernwaarden. Indien in de communicatie het accent op deze waarden wordt gelegd is er voor de Nederlandse biologische handel een mooie toekomst weggelegd.

¹ Onderzoek heeft overigens aangetoond dat de milieubelasting door het vervoer van (biologisch) producten maar 2%-5% van de totale milieubelasting veroorzaakt.

Literatuur

Agence Bio, *Chiffres 2007; L'agriculture biologique Française*, 2008.

Agence Bio, *Le Baromètre CSA, de la perception et de la consommation des produits biologiques*, 2007.

Agro Eco, *Pas op de plaats biologische legsector*, 2008.

Ahold Annual report 2007, 2008.

Bakker, J.H., *BIO-Monitor jaarrapport 2006*, Biologica, 2007.

Bakker, J.H., *BIO-Monitor jaarrapport 2007*, Biologica, 2008.

Bakker, J.H., *De ontwikkeling van de wereldwijde consumentenvraag naar biologische producten, een quick scan*, LEI Wageningen UR, 2008.

Baltussen, W.H.M., et al., *Een biologisch prijsexperiment ; Grenzen in zicht?*, LEI Wageningen UR, 2006.

Bio Austria, *Bio umsätze in Österreich 2007*, 2008.

Biofood Magazine, *Gangbaar - Biologisch, prijsafstand neemt iets af*, artikel 2008.

Bio Suisse, *Facts and trends 2008*, 2008.

Cap Gemini, *Future Consumer, How Shopper Needs and Behaviour Will Impact Tomorrow's Value Chain*, 2007.

Carrefour Group, *financial report 2007*, 2008.

Dansk Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, *Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2007*, 2008.

Dansk Statistik, *Detailomsætningen af økologiske fødevarer 2007*, 2008.

- Defra, *An assessment of the environmental impacts of organic farming*, 2003.
- EkoConnect, *Information Letter for Organic Agriculture of Central and Eastern Europe*, 2008.
- EU-China Trade Project, *Organic Agriculture in China - Current situation and challenges*, 2008, p. 35.
- Future Consumer, *How Shopper Needs and Behaviour Will Impact Tomorrow's Value Chain*, Cap Gemini, 2007.
- Hamm, U. en Rippin, M., *Und er wächst doch: Der Öko-Lebensmittelmarkt im 1. Halbjahr 2008*, Universität Kassel & AgroMilagro research, 2008.
- Hamm, U., *The German organic market - an overview*, Universität Kassel, 2008.
- Hamm, U. en Rippin, M., *Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing*, Universität Kassel & AgroMilagro research, 2008.
- Harris Interactive® online survey, August 2008.
- Holten, J.M., *Organic food and farming in Norway*, Norwegian Agricultural Authority & AC Nielsen, 2008.
- Janet Grice, Mark Cooper, Hugh Campbell & Jon Manhire, *The State of the Organic Sector in New Zealand, 2007 Summary Report*, Centre for the Study of Agriculture, Food and Environment of the University of Otago, 2007.
- Loefs, R., *Pas op de plaats biologische legsector*, Agro Eco, 2008.
- Mambo Sprouts Marketing, *The Mambo Sprouts Survey*, 2008.
- Manchester Evening News, *Retailer responds to organic slowdown with price slash*, 2008.
- Maryellen Molyneaux, *Consumer Pathways and Barriers to Usage for Organic Products*, in *Organic Processing Magazine*, 2008.

Meeusen, M.J.G., et al., *Biologische landbouw in Midden- en Oost-Europa*, LEI Wageningen UR, 2004.

Meeusen en Schuwer, *Volop handel in biologische producten*, LEI Wageningen UR, 2005.

Meeusen, M.J.G., Reinhard, S., Bos, J., *Waardering van de duurzaamheidsprestaties van de biologische landbouw*, LEI Wageningen UR, 2008.

Mintel - *Organics in the UK*, 2007.

Mintel - *Organic sales set to slip*, 2008.

Organic Agricultural Centre of Canada (OACC), *Retail sales of certified organic food products, in Canada, in 2006, 2007*.

Organic Monitor, *Credit crunch hits organic food sales*, 2008.

Organic Monitor, *Organic food sales continue to grow despite the economic downturn*, based on AC Nielsen's Consumerpanel, 2008.

Organic Monitor, *Organics in Sweden*, 2008.

OTA Manufacturing Survey, *Organic Trade Association's 2008 Mini facts 1-08*, 2008.

Porter, M.E. (1979) '*How competitive forces shape strategy*', Harvard Business Review, March/April 1979.

Rewe group, *Zahlen und fakten im ausland*, 2008.

Royal Ahold N.V., *Annual report 2007*, 2008.

SINAB, *Italian National Information System on Organic Agriculture*, 2008.

Tacken, et.al., *De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumenten aankopen. Consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt*, LEI Wageningen UR, 2007.

The Soil Association, *Organic market report 2007*, 2007.

The New York Times, *AC Nielsen survey*, 2008.

The Hartman Group, *The Many Faces of Organic 2008*, 2008.

Urban, J., deputy minister of the Ministerstvo Zemedelstvi Ceske Republiky, *at the Second Round Table of the Eastern European Countries*, November 2008.

Waarts, Y., et.al., *Organic produce from the Republic of South Africa; Exploring the conditions for enhancing trade in organic vegetables, (processed) fruit and wine*, LEI Wageningen UR, 2009 - wordt binnenkort uitgegeven.

Wageningen UR, *Eten van waarde, voedselkwaliteit in Nederland*, 2008.

Wertheim-Heck, S., et.al., *Bio - Logisch?!, In the eye of the beholder*, LEI Wageningen UR, 2005.

Willer et. al., *The World of organic agriculture - statistics and emerging trends 2008*, 2008.



ZMP Centrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, *FIBL Survey 2008*, 2008.


ZMP Centrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, FIBL, Eurostat; LF, *Landwirtschaftlich genutzte fläche*, 2008.

ZhejiangZhou, *The Development of Organic Sector in China*, IFOAM Representative to China, 2008

Bijlage 1

Standaard Fytopsanitair formulier voor de export van producten

1 Name and address of exporter		2 PHYTOSANITARY CERTIFICATE No. EC / NL /	
3 Declared name and address of consignee		ORIGINAL 4 Plant Protection Organization of the Netherlands to Plant Protection Organization(s) of	
6 Declared means of conveyance		5 Place of origin	
7 Declared point of entry		 agriculture, nature and food quality	
8 Distinguishing marks; number and description of packages; name of produce botanical name of plants		9 Quantity declared	
10 This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein: — have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures, and — are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party, and — are considered to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.			
11 Additional declaration			
DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT 12 Treatment None 13 Chemical (active ingredient) 14 Duration and temperature None None 15 Concentration 16 Date None None 17 Additional information None		18 Place of issue Date: _____ Name of authorized officer: _____ Stamp of organization:  (Signature)	

FD artikelnummer 2212 

No download liability with respect to the Plant Protection Organization of the Netherlands or to any of its officers or representatives.

juli 2005
model 1D zw laser

Bijlage 2

Het aandeel (%) en oppervlakte (ha) van de biologische productie in de EU-27 landen

	2006			2007		
	totaal	biologisch	aandeel (%)	totaal	biologisch	aandeel (%)
België	1.382.400	29.308	2,1	1.370.300	33.057	2,4
Bulgarije	5.190.100	4.691	0,1	5.116.200	13.646	0,3
Denemarken	2.698.700	138.079	5,1	2.694.500	145.393	5,4
Duitsland	16.951.000	825.538	4,9	16.954.300	865.336	5,1
Estland	761.600	72.886	9,6	n.b.	79.531	n.b.
Finland	2.300.500	144.667	6,3	2.255.500	148.760	6,6
Frankrijk	29.538.400	552.824	1,9	29.413.900	557.133	1,9
Griekenland	3.254.100	302.264	9,3	3.983.800	278.397	7,0
Groot Brit- tannië	17.593.057	604.571	3,4	17.400.367	660.200	3,8
Ierland	4.261.100	37.246	0,9	n.b.	41.122	n.b.
Italië	13.342.100	1.148.162	8,6	13.342.100	1.150.253	8,6
Letland	1.855.700	175.109	9,4	1.839.200	173.464	9,4
Litouwen	2.790.700	96.717	3,5	2.696.000	120.418	4,5
Luxemburg	129.000	3.630	2,8	131.000	3.380	2,6
Malta	10.300	20	0,2	10.300	12	0,1
Nederland	1.899.300	48.425	2,5	1.899.300	47.019	2,5
Oostenrijk	3.239.900	361.487	11,2	3.238.600	372.026	11,5
Polen	15.957.300	22.809	1,4	16.177.100	285.878	1,8
Portugal	3.766.600	269.374	7,2	3.711.900	233.475	6,3
Roemenië	14.116.800	107.582	0,8	13.820.200	131.407	1,0
Zweden	3.150.100	225.431	7,2	3.120.900	248.143	8,0
Slowakije	1.939.300	120.409	6,2	1.930.600	117.906	6,1
Slovenië	490.600	26.831	5,5	498.600	29.322	5,9
Spanje	25.359.200	926.390	3,7	25.265.000	988.323	3,9
Tsjechië	3.566.000	255.090	7,2	4.254.400	312.890	7,4
Hongarije	5.808.900	122.765	2,1	5.807.100	122.270	2,1
Cyprus	168.900	1.978	1,2	162.900	n.b.	n.b.

