



Rabobank



# Rabobank Food & Agribusiness Research

## Thema-update: Biologische voeding

Oktober 2016

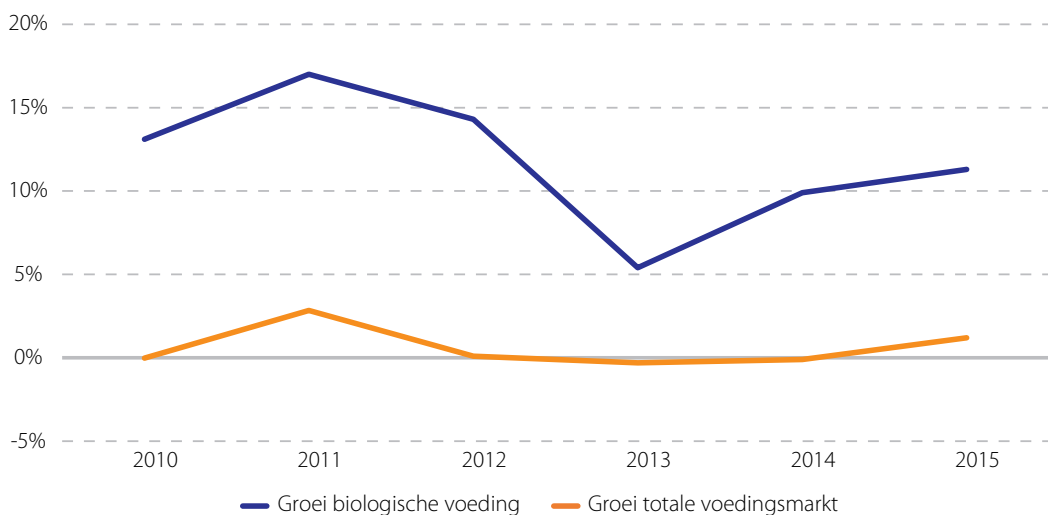
## Biologisch – de Haarlemmerolie van de voedingsindustrie

Steeds meer consumenten worden alert op de herkomst en kwaliteit van hun eten. Deze kritische consumenten kiezen steeds vaker voor biologisch. De afzet van biologische voeding groeide de afgelopen jaren in Nederland veel sneller dan de rest van de markt. Die trend zet door. Rabobank verwacht dat de omzet in biologische producten de komende jaren met gemiddeld 7 procent per jaar zal groeien. Reguliere voedingsproducenten kunnen zich het niet veroorloven om de biologische markt links te laten liggen. Daarvoor groeit het segment te snel naar een marktaandeel dat geen niche meer genoemd kan worden.

### Sterk keurmerk

Biologisch tarta de marktlogica. De economische recessie en de gematigde prijsontwikkeling van agri grondstoffen van de afgelopen jaren lijken geen vat te hebben gehad op de biologische markt. In de afgelopen vijf jaar is de afzet van biologische voeding in Nederland met gemiddeld 11 procent per jaar gestegen. De voedingsmarkt als geheel haalde 'maar' 1 procent jaarlijkse groei (zie figuur 1).

**Figuur 1: Omzetgroeivergelijking over de jaren heen, 2010-2015**



**Box 1: 68% van de Nederlanders heeft de afgelopen zes maanden biologische producten gekocht**



Nederlanders kiezen vooral voor biologische voeding omdat het **gezonder en beter voor het milieu** zou zijn.



Bron: GfK consumentenonderzoek in opdracht van Rabobank, september 2016

Wat heeft biologische voeding dat gewone voeding niet heeft? Het antwoord daarop is kort en simpel: het vertrouwen van de consument.

Tv-programma's als *Keuringsdienst van Waarde* en *Radar*, belangenorganisaties als Foodwatch, social media en een aaneenschakeling van voedselschandalen hebben de Nederlandse consument een stuk kritischer naar zijn voeding doen kijken. De consument wil gezond en vooral veilig voedsel.

Biologisch voedsel moet sinds jaar en dag aan strenge eisen voldoen als het gaat om bemesting, medicijngebruik, bestrijdingsmiddelen, grondgebruik, etc. Deze strenge regels zijn het recept voor het succes van biologische producten. De consument ziet in die regelgeving een soort keurmerk voor eerlijk, veilig en gezond voedsel. Of biologisch eten echt gezonder en duurzamer is doet er bijna niet toe.<sup>1</sup> De consument neemt dat aan, en dat heeft de afzet van biologische voeding een enorme boost gegeven (zie box 1).

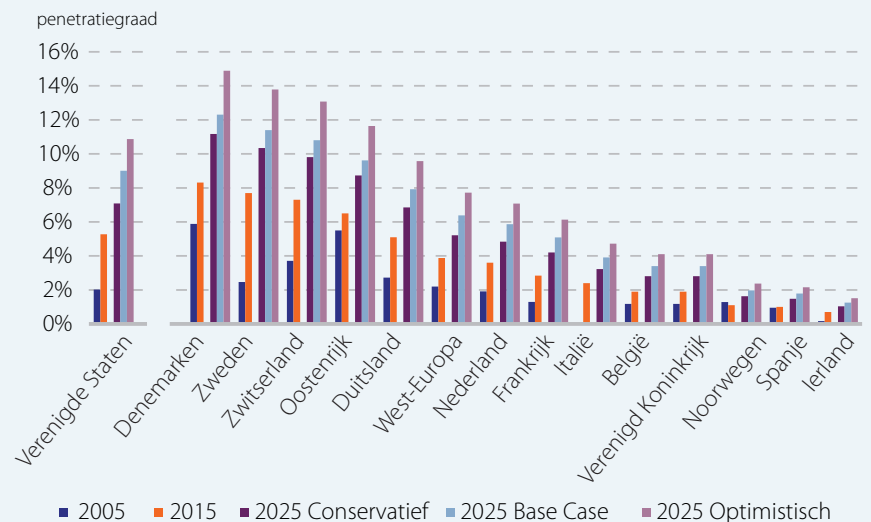
**Op naar de 7 procent marktaandeel**

Er komt voorlopig nog geen einde aan de groei van biologisch. Maatschappelijke aandacht voor gezonde voeding en toegenomen ketentransparantie betekenen dat steeds meer consumenten steeds hogere eisen stellen. Goed is vaak niet meer goed genoeg, maar biologisch komt daar in de ogen van de consument in ieder geval het dichtst bij in de buurt. Daarnaast zal het marktaandeel van biologisch nog een boost krijgen dankzij het uitdijende aanbod aan biologische producten in het reguliere supermarktkanaal.

**Nederland versus Europa/Verenigde Staten – zowaar eens niet het beste jongetje van de klas**

Op het gebied van biologische voeding zit Nederland in de West-Europese middenmoot. Het marktaandeel van biologisch in landen zoals Denemarken, Zweden en Zwitserland ligt aanmerkelijk hoger (zie figuur 2). Dat komt ten dele door het kleinere aanbod van biologische grondstoffen in ons land. De duidelijke keuze van enkele grote Deense, Zweedse en Zwitserse supermarkten voor biologische producten heeft daar ook zeker aan bijgedragen. In Nederland was marktleider Albert Heijn wel succesvol met haar Puur & Eerlijk-label, maar niet alle producten met dat label zijn biologisch. Bovendien staat de Nederlandse markt bekend als uiterst prijscompetitief, wat de adoptie van de duurder biologische alternatieven waarschijnlijk in de weg heeft gestaan.

**Figuur 2: Verwachte marktaandelen voor biologische voeding in 2025, Europa/Verenigde Staten**



<sup>1</sup> De resultaten van acht internationale studies tonen aan dat de consument denkt dat biologische voeding gezonder is dan niet-biologische voeding. Daarnaast gaven deelnemers betere smaak, minder bestrijdingsmiddelen, dierenwelzijn en een voorkeur voor onbewerkte producten op als redenen om voor biologisch te kiezen. Ook een recent consumentenonderzoek in Nederland door GfK in opdracht van Rabobank laat een zelfde beeld zien (zie box 1). Of alle biologische voeding daadwerkelijk gezonder of duurzamer is, wordt door verschillende experts betwist. Dat is een discussie die terecht op wetenschappelijk vlak gevoerd wordt.)

Bron: Euromonitor, Rabobank,

### Box 2: Meer informatie

Deze publicatie vormt een samenvatting van het Rabobank FAR-rapport: "[Organic Is Good for You](#)" van analisten John David Roeg en Norbert de Roij van Zuidewijn uit september 2016. Voor meer achtergrondinformatie over het onderwerp verwijzen wij u graag naar dit Engelstalige rapport. Neem hiervoor contact op met uw relatiemanager of kijk op [far.rabobank.com](#).

Rabobank voorspelt in haar rapport "Organic Is Good for You" (zie box 2) dat biologische voeding in Nederland de komende tien jaar gemiddeld 7 procent zal groeien. Daarmee zal biologische voeding de komende jaren naar verwachting ongeveer drie tot vier keer zo snel groeien als de gehele voedingsmarkt. Rond 2025 zal het marktaandeel van biologisch in Nederland ten minste zijn verdubbeld ten opzichte van de 3,1 procent die door Bionext werd gerapporteerd over 2015.

Het marktaandeel van biologisch kan zelfs nog hoger uitvallen als het prijsverschil met reguliere producten kleiner wordt. Dat kan bereikt worden door verdere professionalisering van de keten en hogere rotatiesnelheid op het schap. Zelfs in de pessimistische scenario's groeit de vraag naar biologisch stukken sneller dan de markt.

Dat de afzet van biologische voeding niet nog sneller groeit dan het nu al doet komt niet eens zozeer door de vraag als wel deels door de beperkte fysieke beschikbaarheid van verschillende biologische grondstoffen. Daarnaast moet de supply chain er alles aan doen om de reputatie van biologische voeding te koesteren door op strikte naleving van de SKAL-regelgeving toe te zien.

### Maar niet gelijk op

Niet alle categorieën van biologische producten zullen opstomen naar een marktaandeel van 6 tot 7 procent (zie figuur 3). Koffiebonen en rijst zijn bijvoorbeeld moeilijk biologisch te telen. Grote variaties in productkwaliteit en productiviteit maken dat de teelt van de biologische varianten van deze gewassen vaak niet rendabel is. Bij de teelt van rijst speelt ook het grote watergebruik een rol.

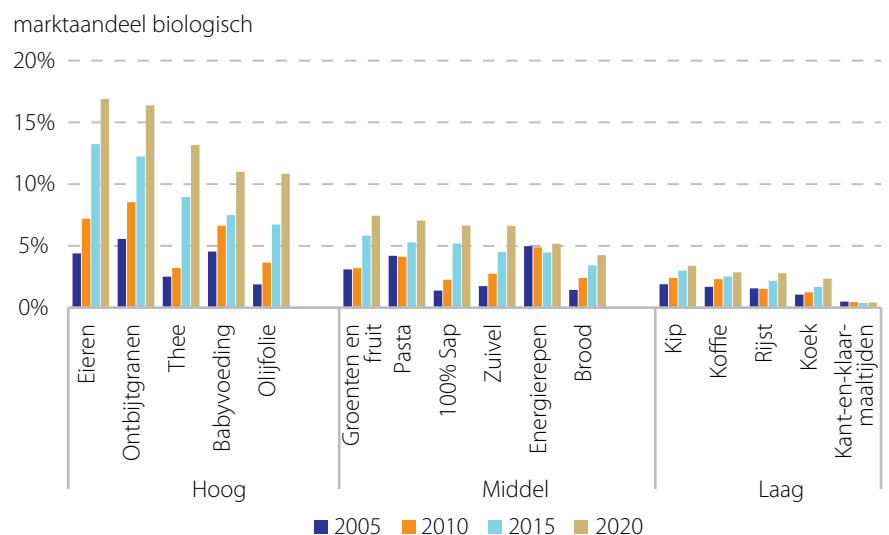
In andere productcategorieën, zoals kip en varken, zijn de biologische grondstoffen op zich wel beschikbaar, maar kunnen te veel delen van het beest niet tegen biologische prijzen verkocht worden. In deze categorieën zie je ook veel concurrentie opkomen van concepten zoals bijvoorbeeld de Goed Nest Kip en het Beter Leven varken. Deze scoren een stuk beter dan het reguliere product als het aankomt op dierenwelzijn, duurzaamheid en medicijngebruik.

### Box 3: De spreekwoordelijke uitzondering

Een samengesteld en bewerkt product dat het biologisch juist uitstekend doet is babyvoeding. Ouders hebben er over het algemeen geen problemen mee om meer te betalen voor 'het beste van het beste' voor hun kroost en kiezen en masse voor biologische varianten. De hogere kostprijs van biologische grondstoffen vormt voor babyvoeding dus niet direct een probleem.



**Figuur 3: Nederlandse marktaandelen biologische voeding per segment 2005-2020**



Daarnaast valt op dat de biologische varianten van producten die meer bewerkingen ondergaan en/of meer bestanddelen hebben minder in trek zijn. Dat komt enerzijds omdat de schaarste van allerlei verschillende biologische grondstoffen de kostprijs opstuwt. Anderzijds zullen typische 'biologische consumenten' sowieso eerder kiezen voor verse, onbewerkte alternatieven dan voor bewerkte producten (zie ook box 3).

Dit is het eerste rapport in een serie over de biologische voedingsindustrie. In volgende rapporten zullen we ingaan op de supply chain, distributiekanaal en de aanbodstructuur in dit marktsegment.

## Waar blijven de grote spelers?

Het aanbod van biologische producten komt in Nederland en de rest van West-Europa vooral van kleinere, lokale spelers en een enkele specialist zoals Wessanen. Met uitzondering van de zuivelreuzen maken de grotere (merk)spelers aarzelend hun entree in dit segment. Die gemiste kans zie je bij veel van deze reguliere leveranciers terug in hun omzetontwikkeling. Juist deze grotere merkspelers hebben de afgelopen jaren moeite gehad de relatief lage groei van de reguliere markt bij te houden. De omzetgroei in biologisch is grotendeels langs hen heen gegaan.

In de Verenigde Staten kiezen grote merkspelers als Hain Celestial en General Mills voor een hele andere strategie. Veel Noord-Amerikaanse merkspelers zijn daar de markt op gegaan met biologische varianten van hun bestaande bestsellers. Daarnaast werden succesvolle biologische producenten en merken de afgelopen jaren massaal opgekocht. En deze Noord-Amerikaanse partijen hebben zich niet beperkt tot hun thuismarkt. Ook in Nederland zijn de eerste biologische producenten al weggekaapt.

Gezien de nog verwachte vraaggroei in biologisch, het substantiële marktaandeel dat biologisch nu al heeft bereikt en de waarschuwingsschoten van Noord-Amerikaanse concurrenten kunnen Nederlandse spelers niet achterblijven. Biologische varianten, productlijnen en innovaties dienen hoog op de strategische agenda van alle voedingsproducenten te staan. Dat geldt niet alleen voor merkspelers, maar evenzogoed voor private label-leveranciers.

## Conclusie

Wat was er eerder, de biologische kip of het biologische ei? De food retail speelt met een breder biologisch assortiment in op de consumentenvraag naar gezonder en duurzamer voedsel. De consument kijkt op zijn beurt steeds kritischer naar zijn voeding, ook omdat hij meer met biologische producten geconfronteerd wordt in de supermarkt, speciaalzaak en steeds vaker ook in foodservice-vestigingen. Deze twee trends versterken elkaar en zullen ook de komende jaren zorgen voor een bovengemiddelde groei van de omzet in het segment, mits het grondstoffenaanbod de vraag kan bijhouden.

Zeven procent verwachte groei zou reden genoeg moeten zijn om te garanderen dat biologisch bij reguliere voedingsleveranciers bovenaan de agenda staat, maar er is nog een reden. Het segment is hard op weg naar een verdubbeling van het marktaandeel naar zo'n 7 procent en dat betekent dat de schapruimte voor niet-biologische producten de komende jaren flink onder druk zal komen te staan.

### Contactgegevens

#### Food & Agribusiness Research and Advisory

##### Sebastiaan Schreijen

Senior Analyst F&A Nederland

030-712 3821

[Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com](mailto:Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com)

#### F&A Sector Management

##### Hans van Haaren

Sectorspecialist Food

030-712 8455

[Hans.van.Haaren@rabobank.nl](mailto:Hans.van.Haaren@rabobank.nl)

##### Martijn Rol

Sectorspecialist Food

030-2165990

[Martijn.Rol@rabobank.nl](mailto:Martijn.Rol@rabobank.nl)

**Meediscussiëren? Ga naar Rabobank Foodzone op LinkedIn.**