

Franse biologische voedselmarkt zal tussen 2009-2014 jaarlijks met bijna 10% groeien

Datamonitor, een toonaangevend onderzoeksbureau gespecialiseerd in sectoranalyses, voorspelt dat de Franse biosector de komende jaren zal blijven groeien. De omzet van goederen met een AB label vertoont een constante toename en zal naar verwachting in uitkomen op 4,2 miljard euro in 2014.

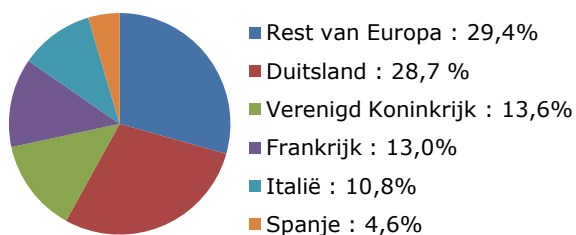
Ondanks de beperkte toename van de totale voedselconsumptie in Frankrijk (+0,8% in 2012), zal de biologische voedselconsumptie naar verwachting met 9,9 procent groeien in de periode 2009-2014. Dit segment vertoonde de afgelopen jaren zelfs een groei van 12,5 procent waardoor de omzet is toegenomen tot meer dan 2,6 miljard euro in 2009, ten opzichte van 1,6 miljard euro in 2005.

VOORSPELLING MARKTWAARDE VOOR BIOLOGISCH VOEDSEL IN FRANKRIJK

JAAR	€ MILJARD	% GROEI
2009	2,6	8,0
2010	2,9	11,6
2011	3,2	10,9
2012	3,5	10,1
2013	3,8	8,6
2014	4,1	8,3
CAGR		9,9

Frankrijk is verantwoordelijk voor 13% van de waarde van de Europese markt voor biologisch voedselproducten. Ter vergelijking, Duitsland is goed voor 28,7% van de waarde van de Europese markt (zie onderstaande). Hieruit blijkt dat de Franse markt nog een enorm potentie heeft om door te groeien.

SEGMENTATIE EUROPESE MARKT VOOR BIOLOGISCH VOEDSEL



Vier factoren die bijdragen aan prijsdalingen op de biologische markt zijn: **Fusies / Opkomst van biologische private labels / Synergieën en opkomst inkooporganisaties / Verhoging van de productiviteit en het productievolume**

De tendens tot centralisatie heeft zijn invloed op de distributie van biologische producten. Het distributiebedrijf Les nouveaux Robinson nam bijvoorbeeld in maart 2009 de Parijse concurrent Bio Génération over waarmee een groep werd gecreëerd met een omzet van 40 miljoen euro. De start van de centraliseringsgolf op de biologische markt begon in juli 2008 door de overname van de distributeur Naturalia door haar concurrent Monoprix. Door de centralisatie is **de sector geherstructureerd en verschuift de markt van kleine kruidenierszaken naar grote supermarkketens**. De gemiddelde oppervlakte van Franse winkels in levensmiddelen nam de afgelopen 10 jaar toe van 150 vierkante meter naar 400 vierkante meter. Daarnaast zijn er nieuwe spelers op de markt gekomen zoals Natureo of Biostore met vestigingen van 1.000 vierkante meter, vergelijkbaar met traditionele supermarkten.



In de strijd om steeds groter te worden opent de marktleider Biocoop dit jaar 30 nieuwe vestigingen wat het totaal aantal vestigingen van het bedrijf op 325 brengt. De concurrent van Biocoop, La Vie Claire, opent dit jaar eenzelfde aantal nieuwe vestigingen.

De distributeurs in deze markt hebben eenzelfde streven: groter worden om lagere prijzen af te kunnen dwingen bij hun leveranciers. De prijs van biologisch voedsel is echter tot op heden nog altijd veel hoger dan haar niet-biologische equivalent: 57% meer voor biologische producten in supermarkten en 50% meer in gespecialiseerde verkooppunten in verhouding tot traditionele producten in supermarkten.

Om de prijzen te verlagen, kopen detailhandels in grote hoeveelheden in tegen competitieve prijzen. Op deze manier worden ook de gemiddelde transportkosten omlaag gebracht. De afgelopen twee jaar werd daarnaast het **aanbod van bio-producten verdubbeld**. Carrefour vergrootte haar assortiment van 210 naar 590 verschillende producten, bij Système werd het assortiment vergroot van 89 naar 280.

Om de prijzen van de leverancier te beïnvloeden gebruiken distributeurs verschillende inkoopstrategieën. Deze strategieën lopen uit van alleen samenwerking tussen distributeurs tot het oprichten van inkooporganisaties. Een voorbeeld van een dergelijke organisatie is Les Nouveaux Robinso. Dit bedrijf beperkte haar inkoop tot honderd leveranciers (samen met Bio Generation telden ze voorheen ongeveer 650 leveranciers). De gegroepeerde inkooporganisaties of inkoopcombinaties, zoals Biomonde, maakt het mogelijk om te profiteren van lagere inkooprijzen door het grote volume waarmee wordt ingekocht.

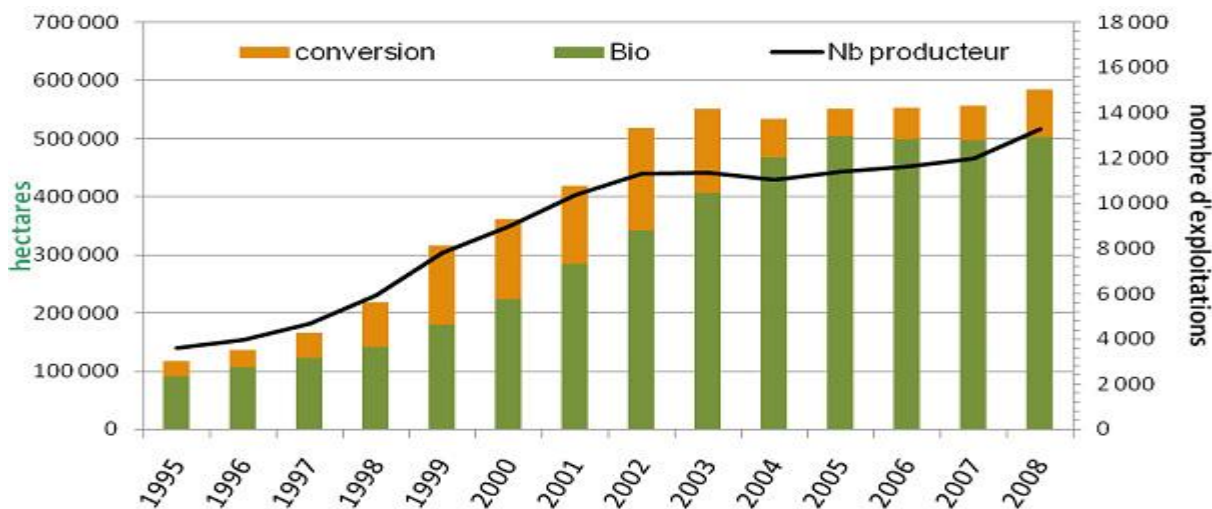
De neerwaartse druk van distributeurs om de prijzen van biologische producten te verlagen dwingt leveranciers op hun beurt de productiekosten te verlagen en de

productiviteit te verhogen. Om dit te bewerkstelligen moderniseert de biologische industrie haar productie-systemen en worden JIT-systemen ontwikkelt om verliezen te beperken.

Echter, de centralisatie van distributeurs en de inspanningen van leveranciers om productiviteit te verhogen zijn niet langer de enige factoren van invloed op het prijsniveau: de opkomst van de biologische boer (zie onderstaande grafiek) zal de concurrentie op de markt verhogen en prijzen doen laten dalen. **In 2009 schakelden in Frankrijk 300 boeren per maand over naar de biologische teelt** waardoor het aanbod toenam en de prijzen daalden. Dit werd nogmaals versterkt door het grote aanbod van biologische producten uit het buitenland.

⇒ Gezien het feit dat 61% van de Fransen niet meer wil betalen voor een biologisch product dan voor een traditioneel product, zal de bio-sector profiteren van de dalende prijzen. Bovendien kan de sector rekenen op de steun van overheden en gouvernementele instellingen. Zo lanceerde de Europese Commissie in 2008 een campagne voor biologische landbouw met de slogan: *'Biologisch. Goed voor de natuur, goed voor jou'*

ONTWIKKELING VAN DE OPPERVLAKTE EN HET AANTAL BIOLOGISCHE BOEREN SINDS 1995



Bron : Agence Bio / OC