

MARKTVERKENNING BIOLOGISCHE EIEREN EN PLUIMVEEVLEES

Peter van Horne

In januari 2001 hebben twaalf organisaties, afkomstig uit de biologische en gangbare pluimveeketen en een aantal maatschappelijke organisaties, een intentieverklaring ondertekend om later dit jaar te komen tot een convenant 'biologische pluimveeproducten'. De doelstelling daarbij is om via een actieplan concrete maatregelen te formuleren die kunnen leiden tot een substantiële verhoging van de verkoop van biologische producten. Ter voorbereiding van het convenant heeft het LEI de opdracht gekregen een marktverkenning uit te voeren. In de studie wordt de huidige stand van zaken geïnventariseerd om vervolgens de marktmogelijkheden voor biologisch pluimveevlees en eieren in beeld te brengen. Tevens worden mogelijke knelpunten, kansen in de markt en concrete actiepunten geformuleerd die relevant zijn bij een verdere ontwikkeling van de markt voor biologische eieren en pluimveevlees. Het LEI heeft binnen dit project personen geïnterviewd die een belangrijke positie innemen in de pluimveeketen. Het betreft retailers, cateraars, pluimveeslachterijen, eierhandelaren, eiproducentenfabrikanten en vertegenwoordigers van de biologische primaire sector.

Leghennen

In het voorjaar van 2001 waren er naar schatting 140.000 tot 150.000 biologische leghennen in Nederland die gezamenlijk per jaar 40 miljoen biologische eieren produceren. Daarnaast worden er jaarlijks nog 10 tot 15 miljoen biologische eieren geïmporteerd. De eieren worden voor het overgrote deel afgezet als tafelei in Nederland en Duitsland. De afzet van biologische eieren naar de eiproducentenindustrie die vervolgens ook als biologisch ei product vermarkt worden is zeer gering. De verkoop van biologische tafeleieren binnen Nederland omvat ongeveer 1,2% van de totale afzet van tafeleieren. Dit aandeel is lager dan in de ons omringende landen.

De geïnterviewden voorzien allen een verdere groei van het marktaandeel van biologische tafeleieren. Voor het jaar 2010 wordt een aandeel van ongeveer 6% voorzien, met een spreiding van 5 tot 7%. De genoemde waarden zijn marktaandelen als percentage van verkochte aantallen tafeleieren in Nederland. Aangezien de prijs van een biologisch ei bijna tweemaal zo hoog is als van een scharrelei, zal het marktaandeel gemeten in (omzet)waarde uitkomen boven de 10%. De afzetmogelijkheden voor biologische eieren naar de eiproducentenindustrie worden duidelijk lager ingeschat.

In het algemeen kan gesteld worden dat de geïnterviewden tevreden zijn met de verkrijgbaarheid van het biologisch ei (aantal winkels en plaats in de winkel). Er is op dit moment voldoende promotie voor het product maar desondanks zou gerichte voorlichting naar de consument met betrekking tot diervriendelijkheid en milieuaspecten gewenst zijn. Een aantal eierhandelaren geeft aan dat de kwaliteit (kleur en vorm) van het biologisch ei beter kan. Volgens de respondenten zijn veel consumenten niet op de hoogte van de verschillen tussen het scharrelhouderijsysteem en het biologisch houderijsysteem. Daar de prijselasticiteit van eieren nagenoeg nul is, biedt promotie van biologische eieren perspectieven.

Pluimveevlees

In Nederland verwerken op dit moment twee slachterijen biologische vleeskuikens. Op jaarbasis worden naar schatting 250.000 biologische vleeskuikens geslacht. De grote Nederlandse pluimveeslachterijen slachten op dit moment zelf nog geen biologisch pluimvee. Als klanten om biologisch pluimveevlees vragen, wordt dat ingekocht bij de biologische slachterijen in Nederland of in het buitenland. In de biologische vleesmarkt stappen, betekent een behoorlijke investering in een (nog) onstabiele markt. De verkoop van biologisch pluimveevlees loopt erg uiteen. In sommige supermarkten wordt het niet verkocht, in andere is het nog geen 1% van de pluimveeomzet en de koploper beweert dat nu reeds 10% van haar omzet van pluimveevlees biologisch is. Daarbij dient wel aangetekend te worden dat de interviews gehouden werden in een periode waarin de markten nog niet genormaliseerd waren na de MKZ-, BSE- en dioxinecrisis.

De slachterijen verwachten dat in 2010 maximaal 5% van hun omzet wordt ingevuld met biologisch pluim-

veevlees (dat is dus 2,5% van de productie op het huidige prijsniveau). In de retail wordt ervan uitgegaan dat voor de koplopers 10% omzetmarktaandeel voor biologisch pluimveevlees wel haalbaar is, maar dat de verdeling over supermarktketens zeer ongelijk zal zijn. Speciaalzaken verwachten dat hun omzet wordt gecontinueerd en nog licht zal toenemen. Voor de bedrijfscatering wordt een marktaandeel van 5 à 10% haalbaar geacht. In de partyservice wordt een grotere groei verwacht; in de institutionele keukens een kleinere groei.

Knelpunten zijn er vooral bij de primaire productie. Op een aantal onderdelen in de Nederlandse regelgeving is dringend duidelijkheid gewenst. Volgens de geïnterviewden zijn er ook essentiële verschillen in regelgeving met omliggende landen. Concrete voorbeelden hiervan zijn de overgangstermijn voor het uitloopareaal en de minimale aanhoudingstermijn van vleeskuikens.

Actiepunten

Als belangrijkste actiepunten om te komen tot een groter aandeel van biologische pluimveehouderij kunnen genoemd worden:

- betere communicatie naar de consument over de meerwaarde van biologische producten;
- nader onderzoek naar verschillende aspecten van voedselveiligheid van biologische eieren en biologisch pluimveevlees;
- analyse van de verschillen in regelgeving in de omliggende landen;
- verbetering van de positionering van het biologisch product in de supermarkt en catering;
- productontwikkeling om te komen tot een betere vierkantsverwaarding. Voor vlees heeft dit betrekking op poten en voor eieren op verwaarding door middel van eiproducten;
- verbetering van de horizontale samenwerking (pluimveehouder, handel en verwerking) en afstemming van de ketenpartners binnen de kolom.

Meer informatie:

Rapport 2.01.13 *Marktverkenning biologische pluimveeproducten.*