Rijksdienst voor Ondernemend Nederland

Kansendossier Free From Food/ Dieetvoedingsmiddelen

België

>> Duurzaam, Agrarisch, Innovatief en Internationaal ondernemen

Inleiding

In dit rapport wordt ingegaan op diverse aspecten van de groeiende markt 'Free From' producten in België. We belichten de kansen die dit segment kan bieden voor Nederlandse bedrijven actief op dit terrein.
Dit rapport beoogt niet compleet te zijn, doch bevat betrouwbare informatie van zowel publiekelijk toegankelijke bronnen alsmede informatie van beperkt toegankelijke gespecialiseerde bronnen.

De benaming van het marktsegment kan nogal verschillen, er zijn bronnen die gebruik maken van de term 'Free From', andere keren wordt de term dieetvoeding aangewend. In de nationale wetgeving wordt gesproken over 'voedingsmiddelen bestemd voor bijzondere voeding'. In dit rapport is er voor gekozen de term 'Free From' te hanteren.

De informatie uit dit rapport is mede afkomstig van de volgende publicaties, organisaties en personen:

Deze scan werd mede samengesteld met informatie van de volgende publicaties / organisaties:
- Allergenen Consultancy, Marjan van Ravenhorst
- Europese Commissie, DG Sanco
- FlandersFood, Vlaams platform en competitiviteitspool voor de agro-foodindustrie
- FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu
- Euromonitor International
- Mintel, marktonderzoeksbureau: 'Trends and opportunities in the growing market for gluten-free foods'

Voor aanvullende informatie, antwoorden op meer specifieke vragen over de markt en marktkansen en, voor bedrijven, aanvragen voor het opstellen van een meer specifieke Zakenpartnerscan, kunt u contact opnemen met:

Caroline Schauvlieger
Landbouwattaché
Ambassade Koninkrijk der Nederlanden
Kortenberglaan 4-10
1040 BRUSSEL
Email: bru-lnv@minbuza.nl
Tel +32 2 679 15 50

1 Marktinformatie België

In België blijft de opmars van gluten- en lactosevrije producten fors doorgaan. Daarnaast is er ook een groeiende vraag naar allerlei andere 'Free From' artikelen: bijvoorbeeld producten zonder eieren, vet, gist, suiker, …
Het is wel zo dat de 'Free From' markt in uiterst grote mate gedomineerd wordt door glutenvrije producten en zuivelanalogen.

De verhoogde vraag is toe te schrijven aan een stijgend aantal diagnoses van sensitiviteit, verminderde tolerantie of totale intoleranties.
Maar er zijn ook steeds meer 'lifestyle' consumenten die naar Free From voeding grijpen.

Onderstaand diagram geeft de retailverkoop weer van de intolerantieproducten in België.

De grootste groep consumenten van Free From producten bevindt zich in de leeftijdscategorie 18-24 en 45+.
De meeste producten worden onder een merknaam aangeboden, zo'n 20 % van de markt is private label.
Opmerkelijk is dat de stijgende verkoopcijfers ook opgetekend worden in crisisjaren.
Het grootste verkoopkanaal zijn de supermarkten, daarna komen de natuurwinkels en biowinkels. Veel gespecialiseerde winkels op vlak van Free From zijn er nog niet in België. Zo ging eind 2013 pas de eerste gespecialiseerde winkel open: dit is 'Gusta' te Antwerpen.

1.1 Wetgeving

Op Europees niveau is de kaderrichtlijn 2009/39/EG voor de 'voedingsmiddelen voor bijzondere voeding' van kracht.
Specifiek voor de glutenvrije producten is de Europese verordening 41/2009 van toepassing.

Op nationaal niveau worden deze voedingsmiddelen gereglementeerd door het Koninklijk Besluit van 18 februari 1991 betreffende voedingsmiddelen bestemd voor bijzondere voeding.
Zie hiervoor
http://www.health.belgium.be/filestore/17880710/KB%2018_02_91%20-%20Bijzondere%20voeding_17880710_nl.pdf

In deze teksten vindt men specifieke eisen terug wat betreft samenstelling en etikettering van de producten.

De chemische vormen die mogen gebruikt worden zijn vastgelegd in het Ministerieel Besluit van 21 maart 2002:

http://www.health.belgium.be/filestore/17880726/MB%2021_03_02%20-%20Chemische%20vormen%20voor%20bijzondere%20voeding_17880726_nl.pdf

Bepaalde producten dienen genotificeerd te worden vooraleer ze gecommercialiseerd mogen worden. Onderstaande link bevat een lijst van genotificeerde producten:
http://www.health.belgium.be/filestore/17880728/2014_06__lijst_DM_IF.pdf
De bevoegde instantie is de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

Voor certificaten kan aangeklopt worden bij diverse onafhankelijke keuringsorganismen.

1.2 Trends, niches en kansen

Bij bepaalde glutenvrije producten blijft de smaak aanvaardbaar (pasta, ontbijtgranen, …) maar bij andere producten zoals brood en soorten deeg blijft het smakelijk aspect een hele uitdaging. De glutenvrije producten die op dit moment op de markt zijn bevatten bijgevolg vaak meer vet, suiker, verdikkingsmiddelen, emulgatoren en andere additieven om de structuur en smaak op peil te houden. Het gevolg is dat overgewicht een steeds groter probleem vormt onder tolerantiepatiënten en dat consumenten die deze producten uit gezondheidsovertuiging kopen het segment al snel opgeven.

Tengevolge deze 'neveneffecten' is er een trend om op zoek te gaan naar 'clean label' en 'natuurlijke' manieren om bv gluten te vervangen, denk maar aan hittebehandelingen, manipulatie van de malingsgraad (wijzigen waterabsorptiecapaciteit bloem) of gebruik maken van enzymen en fermentatie. In dit kader noteren we ook de terugkeer van het zuurdesembrood.

De markt is verzadigd van de glutenvrije koekjes, cakes, muffins terwijl er in andere productcategorieën nog sterke behoeftes zijn, zoals brood, pizza, bereide maaltijden, bieren.
Voor wat lactose betreft zien we dat sojamelk al lang ingeburgerd is als alternatief. Soja is echter niet het enige ingrediënt waar melk kan uit geperst worden. Consumenten zijn bereid extra geld neer te tellen voor alternatieven voor sojamelk. Denk hier aan melk uit ingrediënten als noten (amandel, hazelnoot, kokos …), zaden (chia) en 'nieuwe granen' zoals quinoa. Deze ingrediënten worden overigens niet enkel ten behoeve van de melk ingezet maar ook als basis voor yoghurt, pudding of ijs.

Op gebied van toegepaste ICT-technologie en labeling zien we in dit Free From segment kansen voor ontwikkelaars van applicaties.
Het is voor intolerantiepatiënten van groot belang om over duidelijke informatie te beschikken over de producten die ze wensen te verbruiken. Een te scannen QR code op een verpakking kan bijvoorbeeld zoveel duidelijker zijn dan een lijst aan ingrediënten die piepklein op de verpakking is gedrukt.

Een andere trend die kan opgetekend worden is de consument die bewust Free From producten koopt om zijn algemene gezondheid trachten te verbeteren, zonder dat bij de persoon in kwestie sprake is van intolerantieproblemen. Volgens

marketeers blijkt het een sleutel tot succes te zijn om de dieetproducten te positioneren als zijnde ' gezond voor iedereen' en daarbij bijna bijkomstig als 'vrij van gluten, lactose,…' Op die manier wordt een veel breder publiek aangesproken en krijgt het product een aantrekkelijker imago.

Naast de retail loont het ook de moeite de horeca te verkennen. Het is voor restaurants een hele opgave en een ware zoektocht om hun intolerantie-klanten toch een smaakvol, veilig en aantrekkelijk gerecht aan te bieden. In België staat deze markt nog in de kinderschoenen: veel restaurants bieden gewoonweg geen aangepaste maaltijden aan: onbekend is onbemind. Bovendien is er de vrees voor kruiscontaminatie en de aansprakelijkheid daarvoor. Horeca-gelegenheden die wel een aangepaste maaltijd aanbieden beperken zich vaak tot oncreatieve, saaie borden met weinig variatie.

1.3 Marktvoorspellingen

De markt van Free From producten zal blijven groeien. Dit is toe te schrijven aan een stijgend aantal diagnoses van voedselintolerantie en aan een verhoogd gezondheidsbewustzijn bij consumenten. Bovendien is de productdiversificatie nog beperkt waardoor intolerantiepatiënten zich nog in de kou gezet voelen. Consumenten zullen wel prijsbewuster gaan shoppen in het segment, dit vanwege de huidige economische omstandigheden. Hierdoor laat men zich makkelijker verleiden tot de goedkopere producten, wat het marktaandeel van private label zou kunnen doen stijgen.

1.4 Beurzen, conferenties

Free From Food Expo (www.freefromfoodexpo.com)

Free From Food Ingredients (www.freefromfoodingredients.com)

Voedings- en Gezondheidscongres (www.voedingscongres.be)

Intrafood (www.intrafood.be)

Colofon

Dit is een publicatie van:
RVO.nl / Klantcontact
Prinses Beatrixlaan 2 / 2595 AL den Haag
Postbus 93144 / 2509 AC Den Haag
T +31 (0)88 0424242
E intake@rvo.nl
www.rvo.nl

© RVO.nl | September 2014

RVO.nl is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken. RVO.nl voert beleid uit voor diverse ministeries als het gaat om duurzaamheid, agrarisch, innovatief en internationaal ondernemen. RVO.nl is hét aanspreekpunt voor bedrijven, kennisinstellingen en overheden. Voor informatie en advies, financiering, netwerken en wet- en regelgeving.

RVO.nl streeft naar correcte en actuele informatie in dit dossier, maar kan niet garanderen dat de informatie juist is op het moment waarop zij wordt ontvangen, of dat de informatie na verloop van tijd nog steeds juist is. Daarom kunt u aan de informatie op deze pagina's geen rechten ontlenen. RVO.nl aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade als gevolg van onjuistheden en/of gedateerde informatie. Binnen onze website zijn ook zoveel mogelijk relevante externe links opgenomen. RVO.nl is niet verantwoordelijk voor de inhoud van de sites waar naar wordt verwezen.

Dit is een publicatie van:

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
Postbus 93144 2509 AC Den Haag
www.rvo.nl