



**Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βέλγιο  
Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων**

# **Η ΒΕΛΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

**Βρυξέλλες, Νοέμβριος 2014**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>1. Χαρακτηριστικά της βελγικής αγοράς βιολογικών προϊόντων, τάσεις της κατανάλωσης ..3</b>	
(i) Τάσεις της βελγικής παραγωγής και αγοράς βιολογικών προϊόντων.....3	
(ii) Καταναλωτικές τάσεις της βελγικής αγοράς βιολογικών προϊόντων.....8	
(iii) Κανάλια διανομής βιολογικών προϊόντων.....20	
<b>2. Το βελγικό εξωτερικό εμπόριο βιολογικών προϊόντων.....22</b>	
(i) Αυξημένες εισαγωγές - στόχος οι εξαγωγές.....22	
(ii) Στατιστικά στοιχεία.....23	
<b>3. Προοπτικές των ελληνικών βιολογικών τροφίμων στην βελγική αγορά.....24</b>	

## 1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΒΕΛΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

### *ι. Τάσεις της βελγικής παραγωγής και αγοράς βιολογικών προϊόντων*

Σύμφωνα με στοιχεία του Βελγικού Κέντρου Έρευνας και Πληροφόρησης Οργανώσεων Καταναλωτών (CRIOC) και της εταιρείας ερευνών αγοράς GfK Benelux, οι χρονιές από το 2005 και έπειτα παρουσιάζουν μία αξιοσημείωτη άνοδο της αγοράς βιολογικών προϊόντων στο Βέλγιο. Το 2013, σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της GfK, λίγο παραπάνω από το 88% των βελγικών νοικοκυριών αγόρασε τουλάχιστον μία φορά βιολογικά προϊόντα, με τις αγορές τους να εστιάζονται σε λαχανικά, φρούτα και γαλακτοκομικά προϊόντα. Σύμφωνα με την έρευνα, διαχρονικά υπάρχει μία πτωτική τάση των τιμών των βιολογικών προϊόντων η οποία έχει βοηθήσει την ανάπτυξη της αγοράς, ωστόσο τα βιολογικά προϊόντα παραμένουν κατά μέσον όρο κατά 30% έως 40% ακριβότερα των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων. Η διαφορά αυτή στην τιμή τείνει πάντως να μειώνεται από χρόνο σε χρόνο.

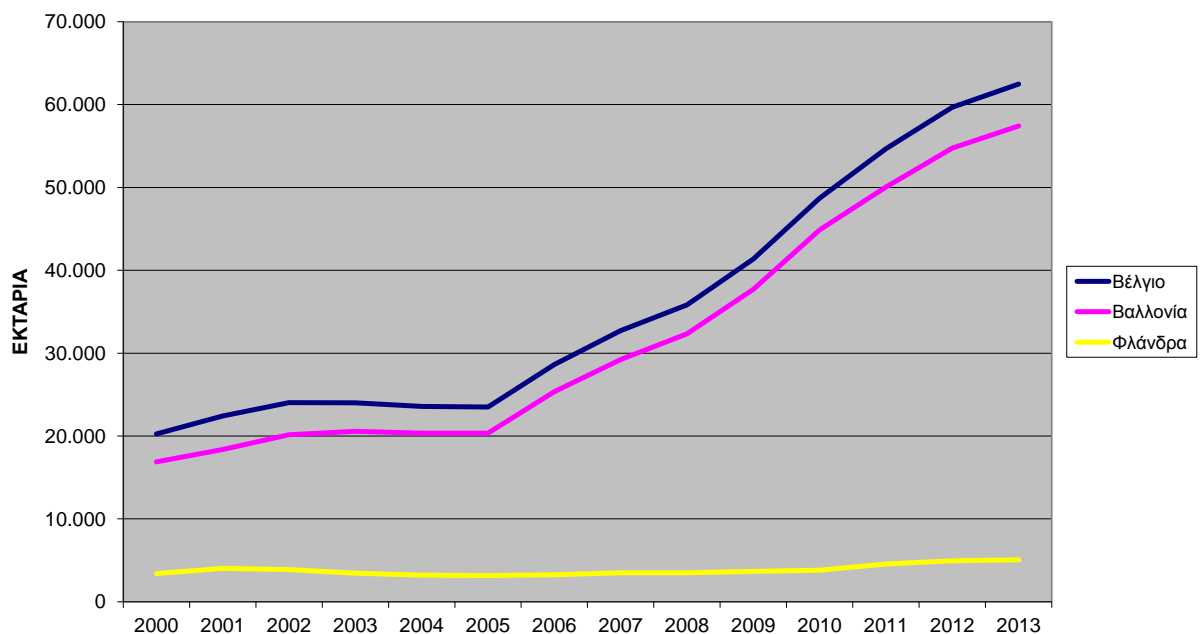
Το 2013, η επιφάνεια των καλλιεργούμενων αγροτικών εκτάσεων στο Βέλγιο που χρησιμοποιούνται για παραγωγή βιολογικών προϊόντων σημείωσε συνολικά αύξηση 4,7% (2,4% στην Φλάνδρα και 4,9% στην Βαλλονία). Επίσης αυξήθηκε ο αριθμός των παραγωγών βιολογικών προϊόντων, συνολικά κατά 9% (φθάνοντας τους 1.514 καταγεγραμμένους παραγωγούς), στην Βαλλονία κατά 9,6% και στην Φλάνδρα κατά 6,7%. Σημειωτέον ότι από τους 1.514 παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, οι 1.195 είναι καταγεγραμμένοι στην Βαλλονία (το 79% του συνόλου), και μόνον οι 319 στην Φλάνδρα.

Ο κύκλος εργασιών της αγοράς βιολογικών προϊόντων στο Βέλγιο το 2013 ανήλθε σε 403 εκατ. €, σημειώνοντας αύξηση 8% σε σύγκριση με το 2012, εκ των οποίων περίπου 300 εκατ. € αφορούσαν τον υποτομέα τροφίμων βιολογικής καλλιέργειας.

Το 2013, η χρήσιμη αγροτική επιφάνεια για καλλιέργεια βιολογικών προϊόντων στο Βέλγιο ανήλθε σε 62.483 εκτάρια, που αντιπροσωπεύει το 4,67% της συνολικής χρήσιμης αγροτικής επιφάνειας της χώρας, αυξημένη κατά 4,7% σε σύγκριση με το 2012. Σημειώνουμε ότι οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις βιολογικής καλλιέργειας αντιπροσωπεύουν το 8,05% των συνολικών γεωργικών εκμεταλλεύσεων στην

Βαλλονία, και μόλις το 0,8% των συνολικών φλαμανδικών γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ των περιφερειών του Βελγίου όσον αφορά τις καλλιεργούμενες εκτάσεις για βιολογικά προϊόντα οφείλεται στους διαφορετικούς τύπους των καλλιεργειών. Στην περιφέρεια της Βαλλονίας υπερτερούν οι μεγάλες εκτάσεις και τα λιβάδια, ενώ στην Φλάνδρα υπερισχύει η δενδροκαλλιέργεια οπωροφόρων δέντρων. Η διαφορά αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι στην Βαλλονία η παραγωγή βιολογικών προϊόντων εστιάζεται περισσότερο στα προϊόντα ζωικής προέλευσης και κυρίως τα προϊόντα βοοειδών, οπότε οι μεγάλες εκτάσεις καλλιεργειών βιολογικών φυτών προορίζονται βασικά για την βοσκή των εκτρεφόμενων ζώων. Στα κατωτέρω διαγράμματα και πίνακες απεικονίζονται η εξέλιξη των αγροτικών επιφανειών βιολογικής καλλιέργειας στην περίοδο 2000-2013 σε εκτάρια και ως ποσοστά της συνολικά καλλιεργούμενης αγροτικής γης, η εξέλιξη της χρήσιμης αγροτικής επιφάνειας για βιολογικές καλλιέργειες το 2013 και η εξέλιξη του αριθμού βιολογικών παραγωγών στην περίοδο 2000-2013, καθώς και οι διαφοροποιήσεις στις καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων μεταξύ των περιφερειών.

#### ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΓΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

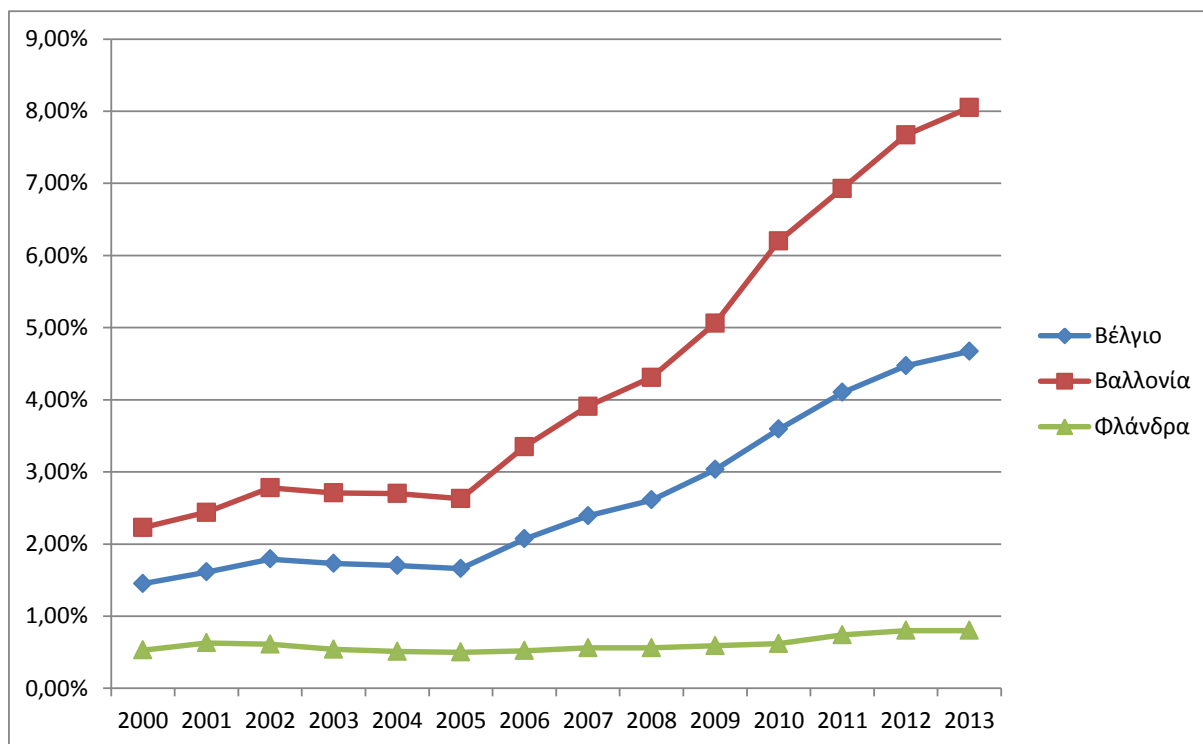


**Αγροτική επιφάνεια καλλιεργειών βιολογικών προϊόντων (σε εκτάρια), εξέλιξη 2000-2013**

	<b>Βέλγιο</b>	<b>Βαλλονία</b>	<b>Φλάνδρα</b>
2000	20.265	16.872	3.393
2001	22.410	18.384	4.026
2002	24.037	20.158	3.879
2003	24.014	20.574	3.440
2004	23.564	20.345	3.219
2005	23.514	20.361	3.153
2006	28.634	25.367	3.267
2007	32.719	29.222	3.497
2008	35.822	32.330	3.492
2009	41.354	37.695	3.659
2010	48.700	44.878	3.822
2011	54.688	50.048	4.563
2012	59.684	54.745	4.939
2013	62.483	57.427	5.056

**Αγροτική επιφάνεια καλλιεργειών βιολογικών προϊόντων (σε ποσοστό συνολικά καλλιεργούμενης αγροτικής γης), εξέλιξη 2000-2013**

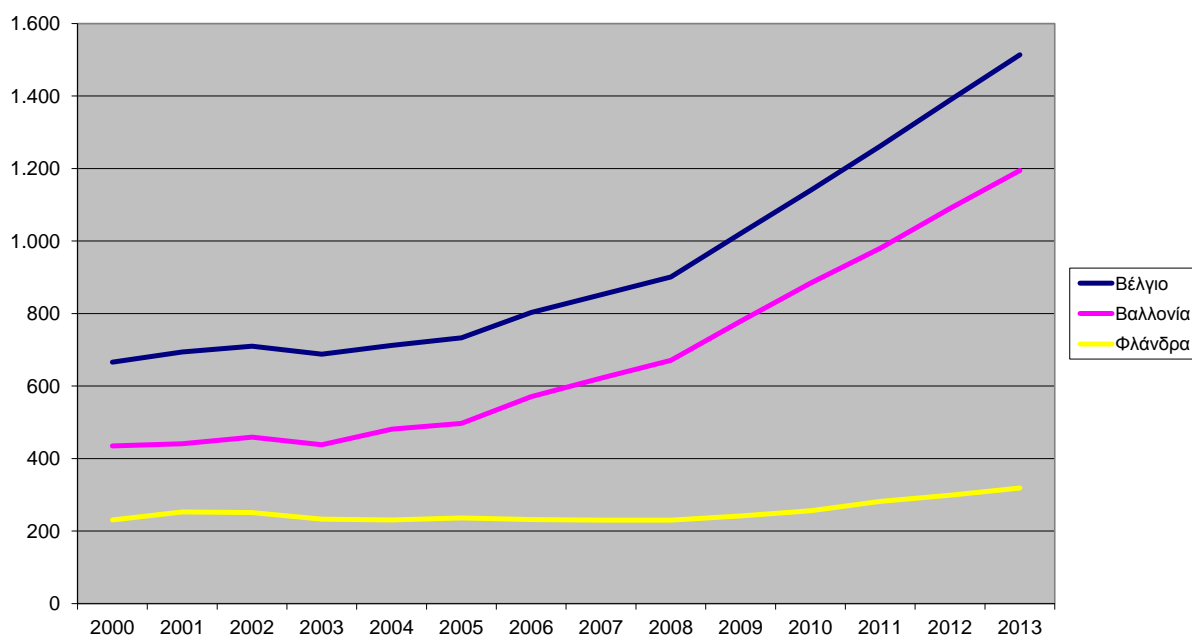
	<b>Βέλγιο</b>	<b>Βαλλονία</b>	<b>Φλάνδρα</b>
2000	1,45%	2,23%	0,53%
2001	1,61%	2,44%	0,63%
2002	1,79%	2,78%	0,61%
2003	1,73%	2,71%	0,54%
2004	1,70%	2,70%	0,51%
2005	1,66%	2,63%	0,50%
2006	2,07%	3,35%	0,52%
2007	2,39%	3,91%	0,56%
2008	2,61%	4,31%	0,56%
2009	3,03%	5,06%	0,59%
2010	3,59%	6,20%	0,62%
2011	4,10%	6,93%	0,74%
2012	4,47%	7,67%	0,80%
2013	4,67%	8,05%	0,80%



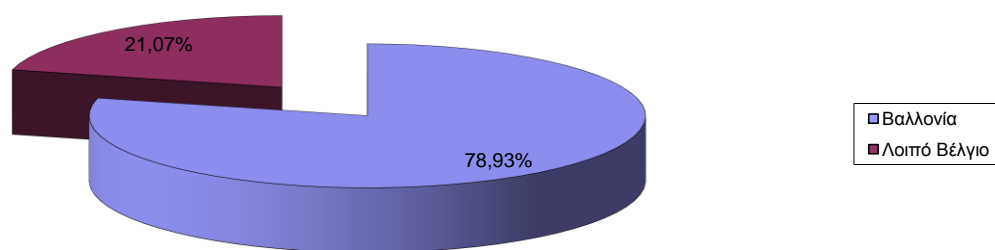
#### Εξέλιξη αριθμού βιολογικών παραγωγών, 2000-2013

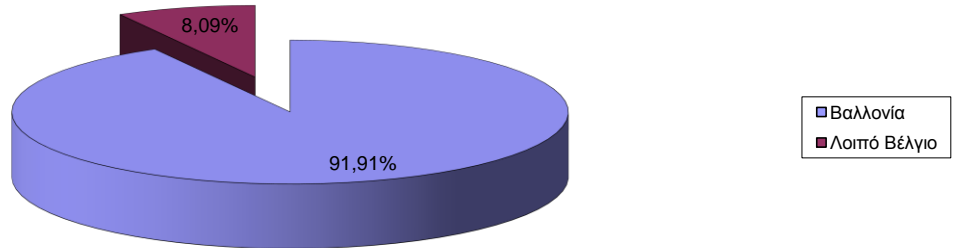
	Βέλγιο	Βαλλονία	Φλάνδρα
2000	666	435	231
2001	694	441	253
2002	710	459	251
2003	688	438	233
2004	712	481	231
2005	733	497	236
2006	803	571	232
2007	852	622	230
2008	901	671	230
2009	1.021	779	242
2010	1.140	884	256
2011	1.262	980	282
2012	1.389	1.090	299
2013	1.514	1.195	319

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



### Παραγωγή βιολογικών





Η βιολογική γεωργία κερδίζει σταδιακά έδαφος στο Βέλγιο, όπως και ολόκληρος ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων (από την παραγωγή έως το λιανεμπόριο), κατά το πρότυπο κυρίως της γειτονικής Γερμανίας. Η μελέτη των στοιχείων του αριθμού εκμεταλλεύσεων και εκτάσεων δείχνει ότι το φαινόμενο αυτό αφορά πρωτίστως την περιοχή της Βαλλονίας. Στην Φλάνδρα, η εξέλιξη του αριθμού των βιολογικών γεωργικών εκμεταλλεύσεων δείχνει κάποια ανοδική πορεία, μετά από μια περίοδο σχετικής στασιμότητας. Η κατανομή ανά είδος εκμετάλλευσης δείχνει ότι η ροπή προς βιολογικά προϊόντα στη Βαλλονία αφορά κυρίως την κτηνοτροφία, ενώ στη Φλάνδρα αφορά ιδιαίτερα τον τομέα των καλλιεργειών οπωροφόρων. Η διαφορά αυτή σχετίζεται με τις διαφορετικές ειδικεύσεις των γεωργικών οικονομιών των δύο περιοχών.

#### **ii. Καταναλωτικές τάσεις της βελγικής αγοράς βιολογικών προϊόντων**

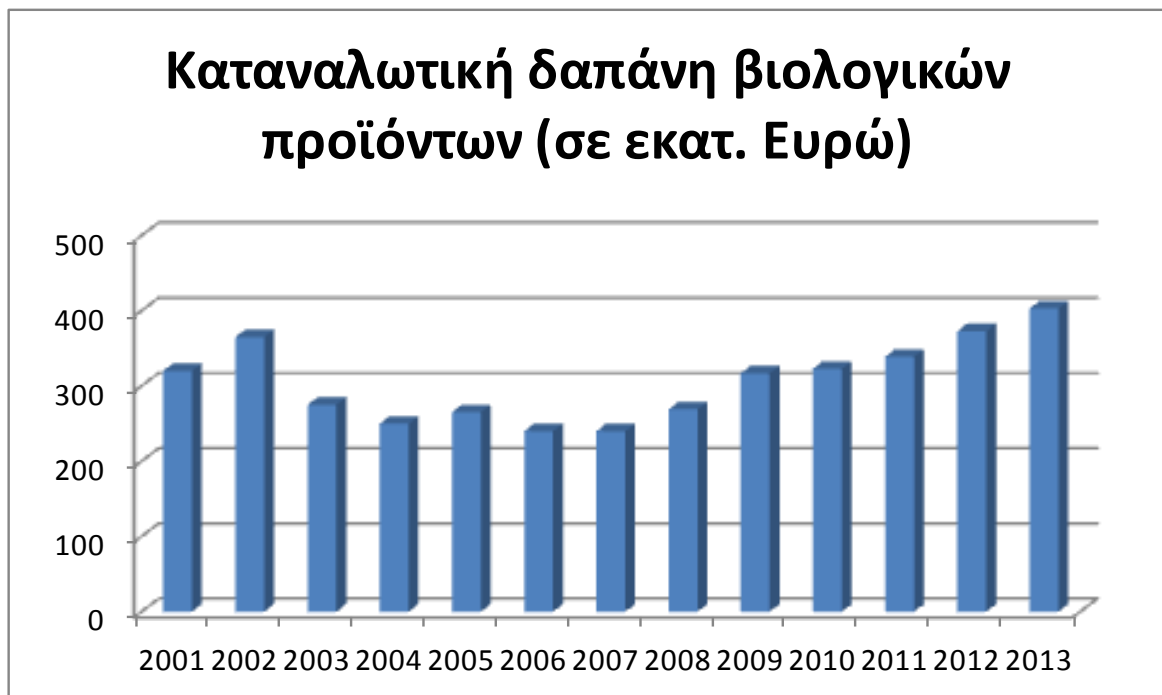
Όπως προαναφέραμε, το 2013 τα βελγικά νοικοκυριά δαπάνησαν 403 εκατ. € για αγορές βιολογικών προϊόντων (τροφίμων και μη), δαπάνη κατά 8% αυξημένη σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η αύξηση αυτή εξηγείται κυρίως με βάση την ελαφρώς υψηλότερη συχνότητα αγορών (κατά μέσο όρο από 12,9 σε 13,4 φορές τον χρόνο), αλλά και την υψηλότερη δαπάνη ανά αγορά (κατά μέσο όρο από 6,96 σε 7,13



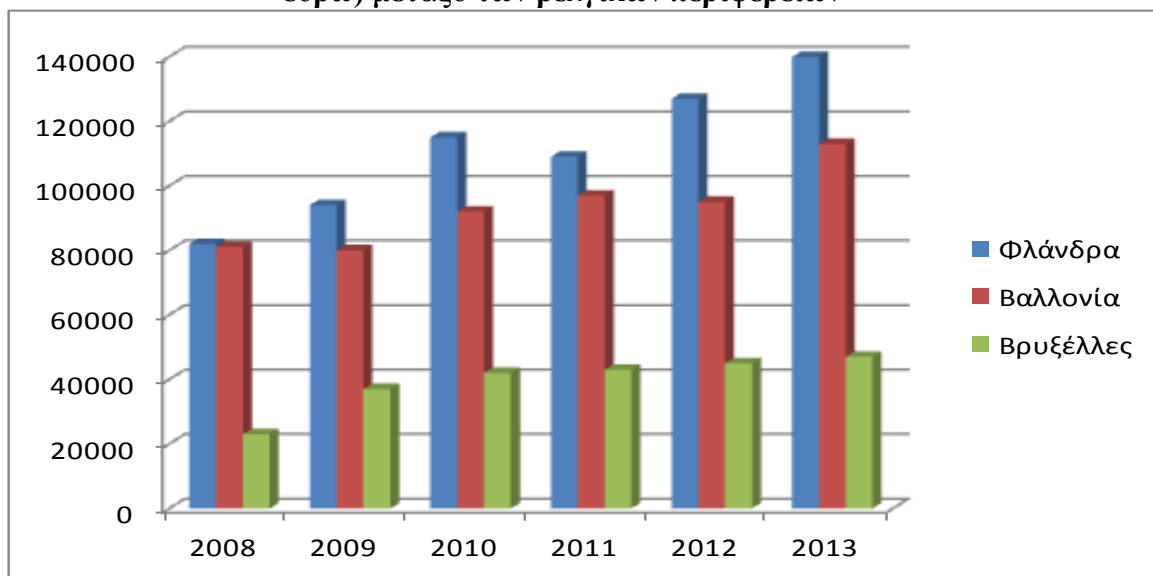
€ ανά επίσκεψη). Σημειωτέον ότι η ισχυρότερη αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων είχε σημειωθεί το 2010 (+18% έναντι του 2009), ενώ αντιθέτως η αύξηση από το 2010 στο 2011 υπήρξε σχετικά μικρή (+2%) και από το 2011 στο 2012 αυτή επανήλθε στα επίπεδα του 10%. Η συνολική καταναλωτική δαπάνη για βιολογικά τρόφιμα και ποτά ανήλθε στα επίπεδα των 300 εκατ. € το 2013, εμφανίζοντας αύξηση 12,4% έναντι του 2012 και διαχρονική αύξηση της τάξεως του 61,3% έναντι του 2008.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της GfK, λίγο περισσότερο από το 88% (88,1%) των βελγικών νοικοκυριών αγόρασε πέρσι τουλάχιστον μία φορά βιολογικά προϊόντα, ωστόσο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 18% των βελγικών νοικοκυριών αγοράζει συχνότερα από ότι ο μέσος όρος βιολογικά προϊόντα και αντιπροσωπεύει το 80% περίπου της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης για βιολογικά προϊόντα.

Στα κατωτέρω δύο διαγράμματα βλέπουμε την εξέλιξη της καταναλωτικής δαπάνης των βελγικών νοικοκυριών σε βιολογικά προϊόντα (τρόφιμα και μη) κατά την περίοδο 2001-2013, καθώς και της καταναλωτικής δαπάνης σε βιολογικά τρόφιμα και ποτά μεταξύ των 3 βελγικών περιφερειών κατά την περίοδο 2008-2013.



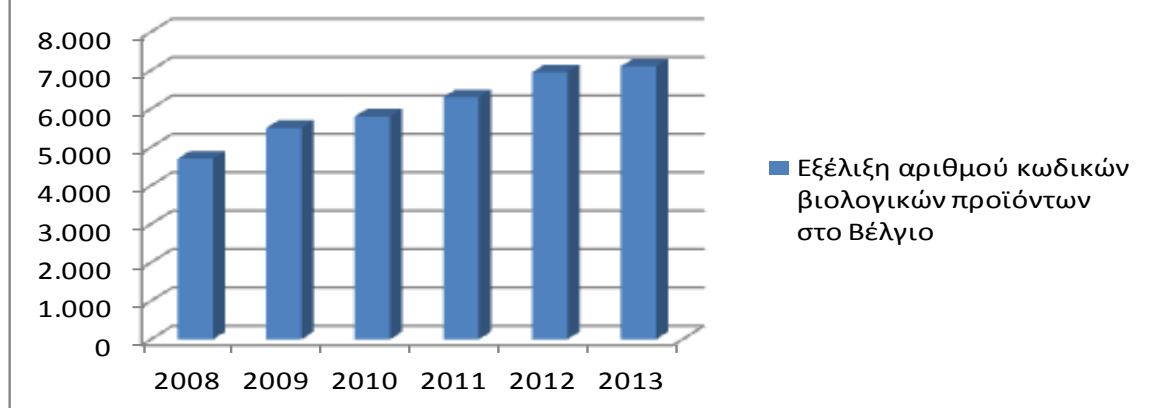
**Εξέλιξη καταναλωτικής δαπάνης σε βιολογικά τρόφιμα και ποτά 2008-2013 (σε χιλ. ευρώ) μεταξύ των βελγικών περιφερειών**



Με βάση το ανωτέρω διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι η υψηλότερη συνολική καταναλωτική δαπάνη σε βιολογικά τρόφιμα και ποτά εντοπίζεται στην Φλάνδρα, όπου πλησίασε το 2013 τα 140 εκατ. €, ενώ εμφανίζει σοβαρές αυξητικές τάσεις ιδιαίτερα την τελευταία τριετία. Ακολουθεί η Βαλλονία με δαπάνη πλησίον των 113 εκατ. € το 2013 και οι Βρυξέλλες με δαπάνη πλησίον των 47 εκατ. € το 2013 (οι Βρυξέλλες έχουν σημειώσει την μεγαλύτερη άνοδο της δαπάνης σε βιολογικά τρόφιμα και ποτά από το έτος 2008, η οποία έχει υπερδιπλασιαστεί).

Σύμφωνα επίσης με τα στοιχεία της έρευνας της GfK, ο αριθμός των βιολογικών προϊόντων που κυκλοφορούν και διατίθενται στην αγορά του Βελγίου ακολουθεί διαχρονικά ανοδική πορεία, υπερβαίνοντας το 2013 τους 7.000 κωδικούς και έχοντας αυξηθεί κατά 51% έναντι του έτους 2008. Στο κατωτέρω διάγραμμα βλέπουμε εξάλλου την εξέλιξη του αριθμού κωδικών (barcodes) βιολογικών προϊόντων που διατίθενται στην εγχώρια αγορά του Βελγίου κατά την περίοδο 2008-2013.

## Εξέλιξη αριθμού κωδικών βιολογικών προϊόντων στο Βέλγιο



Τα βιολογικά τρόφιμα σημείωσαν μικρή πρόοδο από μερίδιο 1,9% της συνολικής αγοράς τροφίμων το 2012 σε 2% το 2013, ενώ η συνολική καταναλωτική δαπάνη για βιολογικά τρόφιμα και ποτά ανήλθε σε πλησίον των 300 εκατ. €, σημειώνοντας αύξηση έναντι του 2012 της τάξεως του 12,4%, όπως προαναφέραμε. Η αύξηση της δαπάνης για αγορές νωπών βιολογικών τροφίμων ανήλθε συνολικά σε 10% το 2013, με μεγαλύτερη παρατηρούμενη αύξηση στην Βαλλονία (14%) από ότι στην Φλάνδρα (9%). Σημαντικές αυξήσεις το 2013 σημείωσαν οι πωλήσεις βιολογικών ψαριών, μαλακίων, δημητριακών, φρούτων και λαχανικών, καθώς και κρεάτων, ενώ πτωτική πορεία ακολούθησαν τα έτοιμα γεύματα, τα υποκατάστατα κρέατος και το ρύζι.

Σημειώνουμε ότι το συνολικό μερίδιο των βιολογικών προϊόντων (τροφίμων και μη, συμπεριλαμβανομένων φυσικών φαρμάκων και καλλυντικών) στην αγορά του Βελγίου ανέρχεται σε 1,6%.

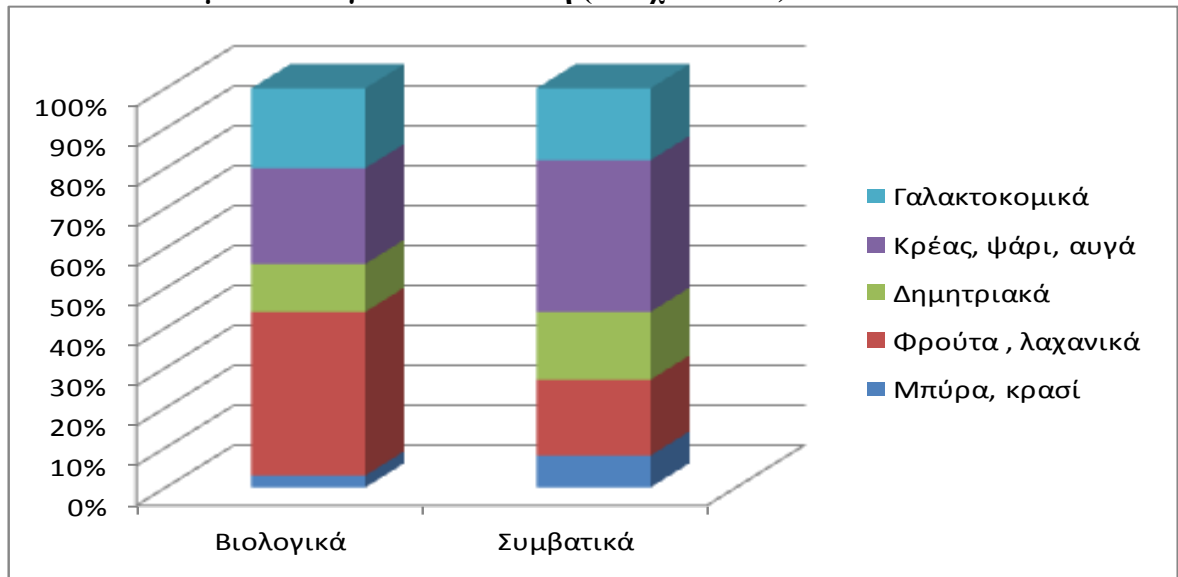
Το 38% της συνολικής δαπάνης για αγορές βιολογικών προϊόντων αποτελείται από δαπάνες για αγορές νωπών βιολογικών τροφίμων, ενώ στα συμβατικά προϊόντα το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 19%. Το 24% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης σε βιολογικά προϊόντα αφορά την κατηγορία «κρέατα / ψάρια / αυγά» (ποσοστό 37% στην αγορά συμβατικών προϊόντων), ενώ το 21% τα γαλακτοκομικά προϊόντα (ανάλογο ποσοστό στην αγορά συμβατικών προϊόντων), το 13% δημητριακά (ποσοστό 15% στην συμβατική αγορά) και το 4% κρασιά και μπίρες (9% στην συμβατική αγορά).

Τα υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης στον υποτομέα βιολογικών τροφίμων έχουν τα λαχανικά, καθώς περίπου το 60% των βελγικών νοικοκυριών αγοράζει βιολογικά λαχανικά σε συχνή βάση. Ακολουθούν τα βιολογικά φρούτα με το 44% των βελγικών οικογενειών να τα αγοράζουν συχνά (σημειωτέον ότι ο αριθμός των αγοραστών βιολογικών φρούτων έχει διπλασιαστεί από το έτος 2005), ενώ το ποσοστό αγοραστών βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων ανέρχεται σε 36%. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται το βιολογικό ψωμί, με το ένα τέταρτο των βελγικών νοικοκυριών να το αγοράζουν σε περίπου τακτική βάση. Στην πέμπτη θέση και με ελαφρώς αυξανόμενο αριθμό αγοραστών είναι τα βιολογικά αυγά (με ποσοστό αγοραστών 17%), ενώ ακολουθούν τα βιολογικά προϊόντα κρέατος (με ποσοστό αγοραστών 14%), τα βιολογικά πτηνοτροφικά προϊόντα (με ποσοστό 10%) και τα υποκατάστατα κρέατος (με ποσοστό πλησίον του 5%). Ταχύτατα αναπτυσσόμενη κατηγορία από πλευράς αριθμού αγοραστών και συχνότητας αγορών είναι και οι οργανικές πατάτες (με ποσοστό 10,5%). Ο αριθμός αγοραστών τους έχει διπλασιαστεί από το έτος 2005, παρά το γεγονός ότι το 2011 έδειξε να σταθεροποιείται.

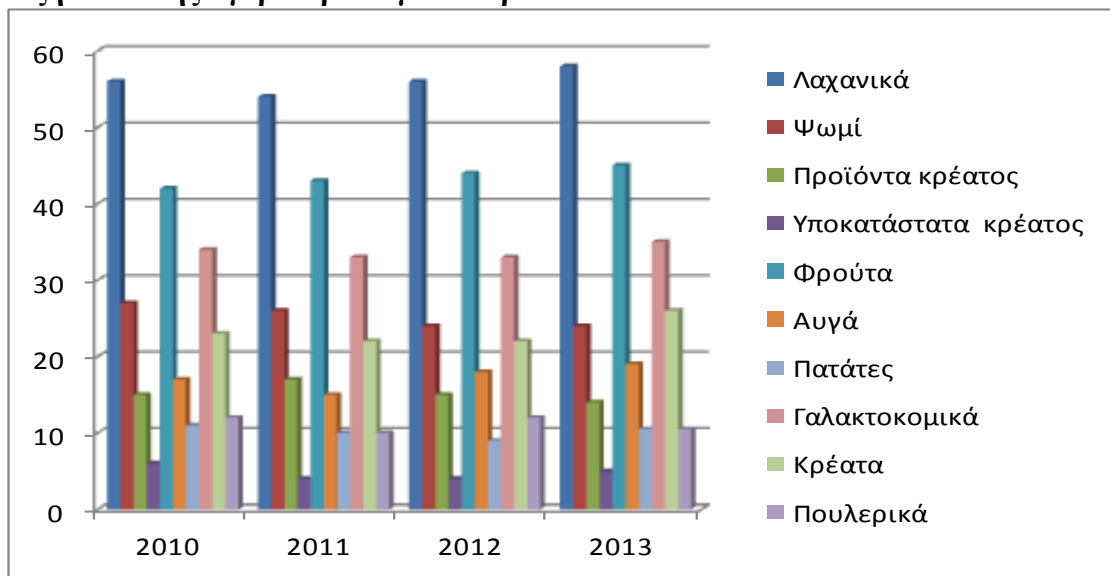
Το συνολικό μερίδιο αγοράς των βιολογικών τροφίμων σε σχέση με την συνολική αγορά τροφίμων είναι ακόμη περιορισμένο και ανέρχεται, όπως προαναφέραμε, σε 2% της συνολικής αγοράς τροφίμων. Ωστόσο, παρουσιάζει αξιόλογη διαχρονική αύξηση από το έτος 2008, που ανερχόταν σε μόλις 1,3%. Μεταξύ των υποκατηγοριών, τα υποκατάστατα κρέατος κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με 23%, ακολουθούμενα από τα αυγά (μερίδιο 9,9%), τα λαχανικά (μερίδιο 5,2%), τα φρούτα (μερίδιο 3,3%), τις πατάτες (μερίδιο 3,1%) και τα κρέατα (μερίδιο 0,7%).

Στα κατωτέρω διαγράμματα παρουσιάζουμε την σύγκριση μεταξύ αγορών βιολογικών έναντι συμβατικών τροφίμων και ποτών στην σύνθεση του καλαθιού του μέσου Βέλγου καταναλωτή το 2013, καθώς και την εξέλιξη των αγορών διαφόρων κατηγοριών βιολογικών τροφίμων κατά την περίοδο 2010-2013, αλλά και την εξέλιξη των μεριδίων των βιολογικών προϊόντων στις συνολικές αγορές τροφίμων ανά κατηγορία, κατά την περίοδο 2008-2013.

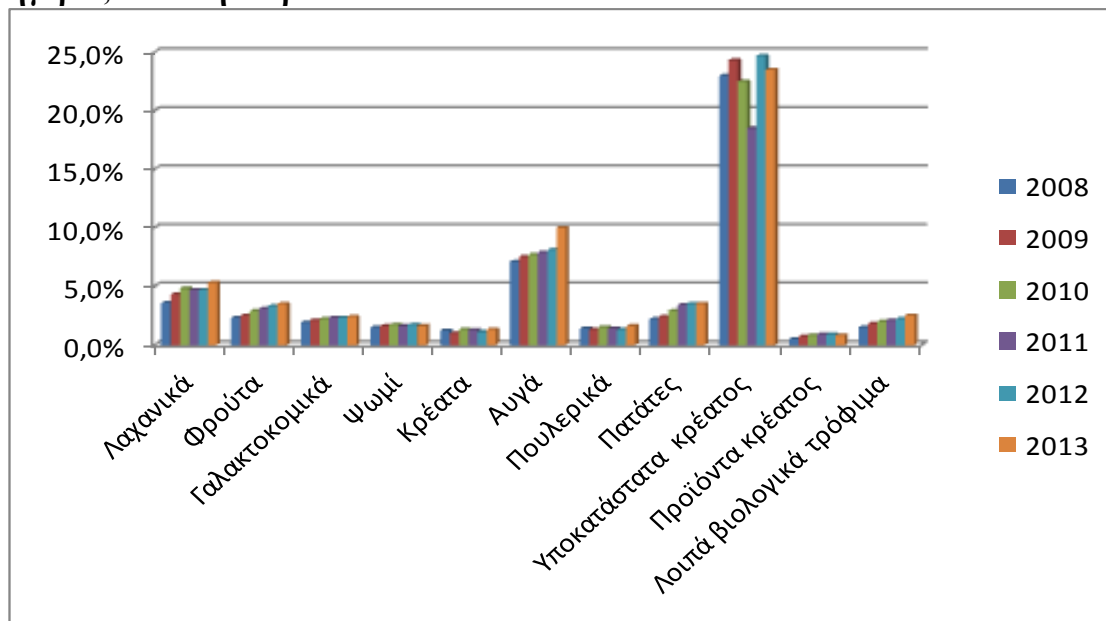
**Σύγκριση αγορών βιολογικών έναντι συμβατικών τροφίμων και ποτών στην σύνθεση του καλαθιού του μέσου Βέλγου καταναλωτή (στοιχεία 2013)**



**Εξέλιξη σύνθεσης αγορών βιολογικών προϊόντων 2010-2013**



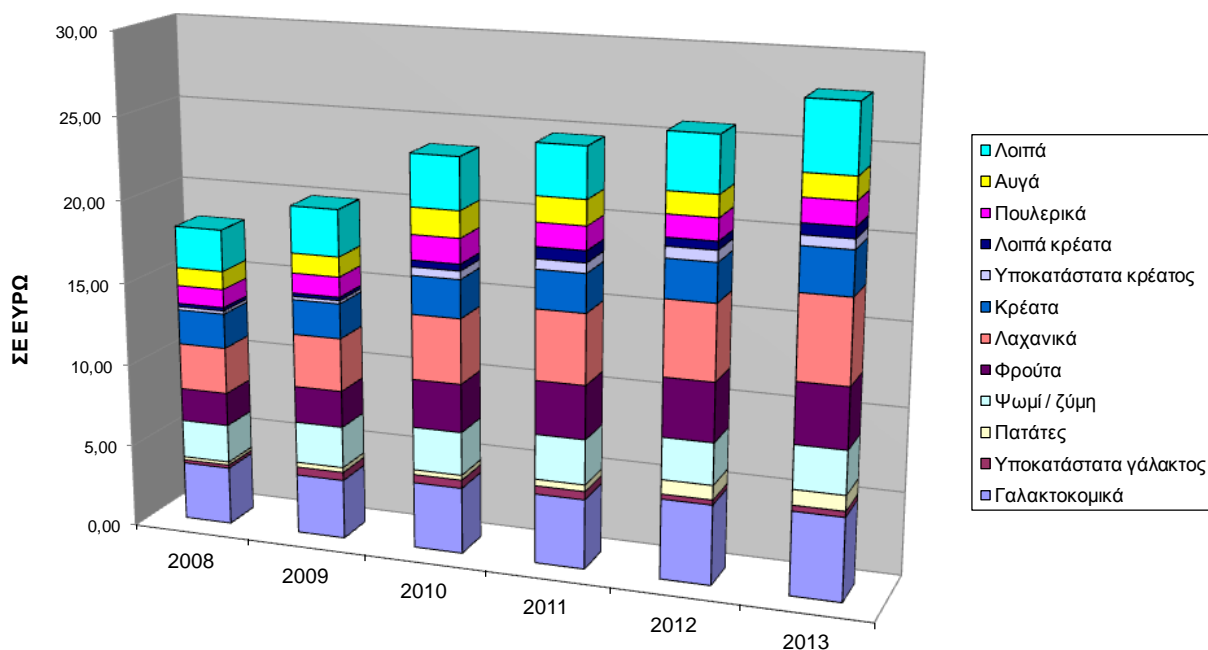
**Εξέλιξη μεριδίων βιολογικών προϊόντων στις συνολικές αγορές τροφίμων ανά κατηγορία, κατά την περίοδο 2008-2013**



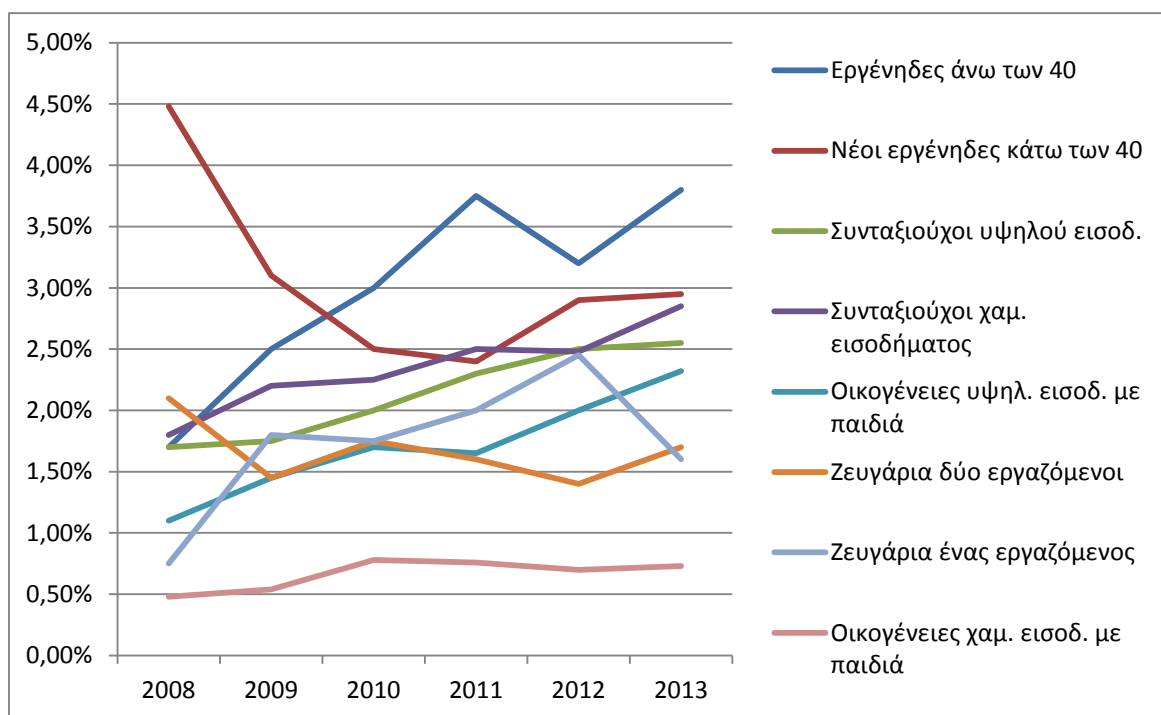
Από το 88,1% των Βέλγων που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά βιολογικών προϊόντων το 2013 (μείωση 1% σε σύγκριση με το 2012), το 18% όπως προείπαμε αποτελείται από συχνούς αγοραστές, με τουλάχιστον μία αγορά ανά δεκαήμερο, και οι οποίοι πραγματοποιούν το 80% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης σε βιολογικά προϊόντα.

Όσον αφορά την κατά κεφαλήν κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, πρώτη κατηγορία το 2013 ήταν τα γαλακτοκομικά με 4,98 € κατά κεφαλήν, ακολουθούμενα στενά από τα λαχανικά με 4,83 €, τα φρούτα (3,74 €), τα προϊόντα κρέατος (2,50 €), το ψωμί (λίγο πάνω από 2 €), τα προϊόντα βιολογικής πτηνοτροφίας και τα βιολογικά αυγά (1,45 και 1,31 € έκαστη κατηγορία). Τα βιολογικά κρέατα, οι βιολογικές πατάτες, τα υποκατάστατα γαλακτοκομικών και τα υποκατάστατα κρέατος ακολουθούν με 88, 81, 66 και 60 λεπτά ανά κάτοικο, αντίστοιχα. Στο κατωτέρω διάγραμμα βλέπουμε την εξέλιξη της κατά κεφαλήν καταναλωτικής δαπάνης σε βιολογικά τρόφιμα κατά την πενταετία 2008-2013.

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, 2008-2013



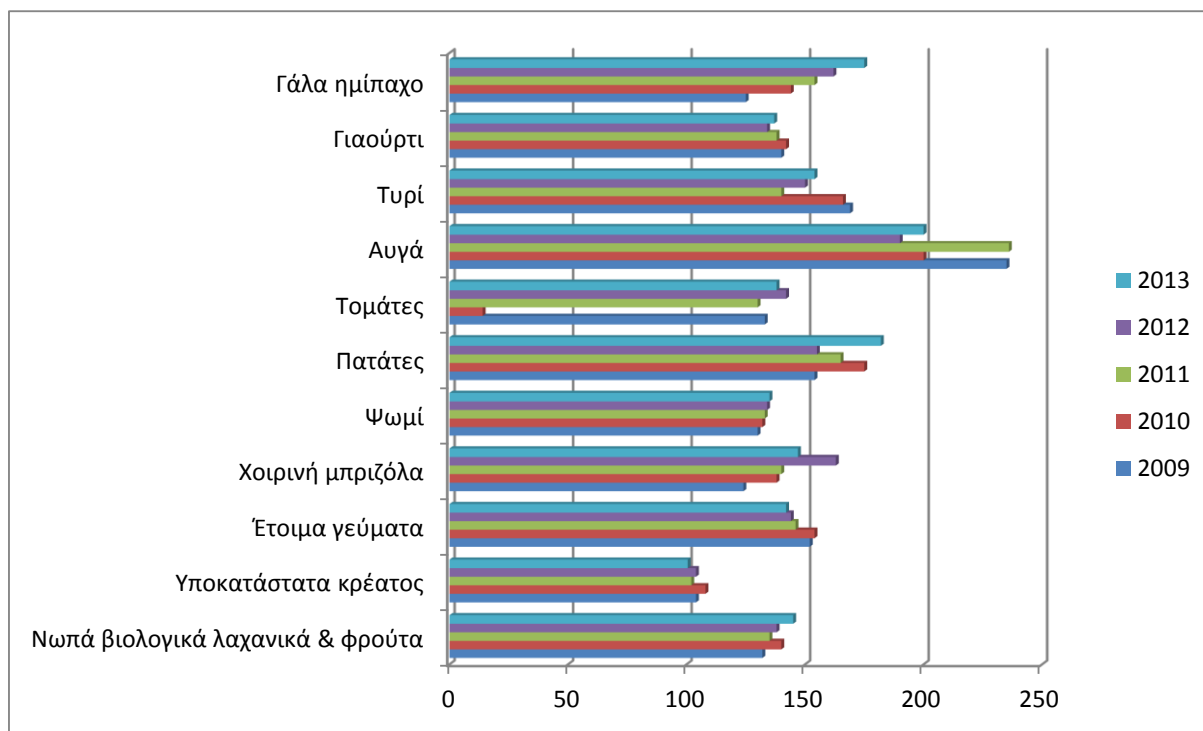
Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι οι οικογένειες με υψηλά εισοδήματα και παιδιά και οι συνταξιούχοι με υψηλά εισοδήματα. Οι εν λόγω πληθυσμιακές κατηγορίες αντιπροσωπεύουν πλησίον του 50% της καταναλωτικής δαπάνης, ενώ αποτελούν το 40% του συνολικού πληθυσμού. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις στα επίπεδα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σημειώθηκε το 2013 στις ως άνω δύο κατηγορίες, καθώς επίσης στα εργαζόμενα ζευγάρια χωρίς παιδιά και στους εργένηδες άνω των 40 ετών. Οι εργένηδες άνω των 40 ετών έχουν τα τελευταία χρόνια την υψηλότερη ροπή προς κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, με το συνολικό μερίδιο των δαπανών τους σε βιολογικά τρόφιμα να ανέρχεται το 2013 σε 3,8%, ενώ τα μερίδια των νοικοκυριών με παιδιά και των ζευγαριών όπου ο ένας μόνον εκ των δύο συντρόφων εργάζεται εμφανίζονται αρκετά χαμηλότερα, στο 0,8% και στο 1,7% αντίστοιχα. Το τμήμα της αγοράς που αναφέρεται στους εργένηδες κάτω των 40 ετών, καίτοι κατά το παρελθόν γνώρισε ισχυρότατη ανάπτυξη με αποκορύφωση το έτος 2008, στην συνέχεια ακολούθησε πτωτική πορεία μέχρι το 2011, ενώ σήμερα το μερίδιό του πλησιάζει το 3%. Στο κάτωθι διάγραμμα διακρίνουμε την εξέλιξη των μεριδίων καταναλωτικής δαπάνης για αγορά βιολογικών τροφίμων μεταξύ διαφορετικών πληθυσμιακών κατηγοριών κατά την περίοδο 2008-2013.



Σε όρους τιμών στο λιανεμπόριο, τα βιολογικά προϊόντα εξακολουθούν να διατίθενται εδώ και αρκετά χρόνια σε υψηλότερες τιμές κατά 40% περίπου έναντι των κλασικών, συμβατικών προϊόντων, ωστόσο η διαφορά στην τιμή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους διαφορετικούς τύπους βιολογικών προϊόντων. Ενώ ορισμένα βιολογικά τρόφιμα παρουσιάζουν ιδιαίτερα μεγάλες διαφορές στην τιμή διάθεσης σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα (ιδιαίτερα στα αυγά, στις πατάτες και στο ημιαποβουτυρωμένο γάλα), άλλα εμφανίζουν πολύ μικρότερες διαφορές, και σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων οι διαφορές αυτές βαίνουν μειούμενες, όπως στα αυγά, τα έτοιμα γεύματα, τα τυριά, τα έτοιμα γεύματα και τα υποκατάστατα κρέατος. Αντιθέτως, σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, οι διαφορές τιμής βαίνουν αυξανόμενες (όπως στα φρούτα και λαχανικά, στις πατάτες, στο γάλα και στο ψωμί).

Στο κατωτέρω διάγραμμα παρουσιάζεται η διαφορά στις τιμές μεταξύ συμβατικών και βιολογικών τροφίμων στο Βέλγιο κατά την περίοδο 2009-2013. Σημειώτεον ότι οι μέσες τιμές των συμβατικών τροφίμων αντιπροσωπεύουν την βάση εκκίνησης (100).





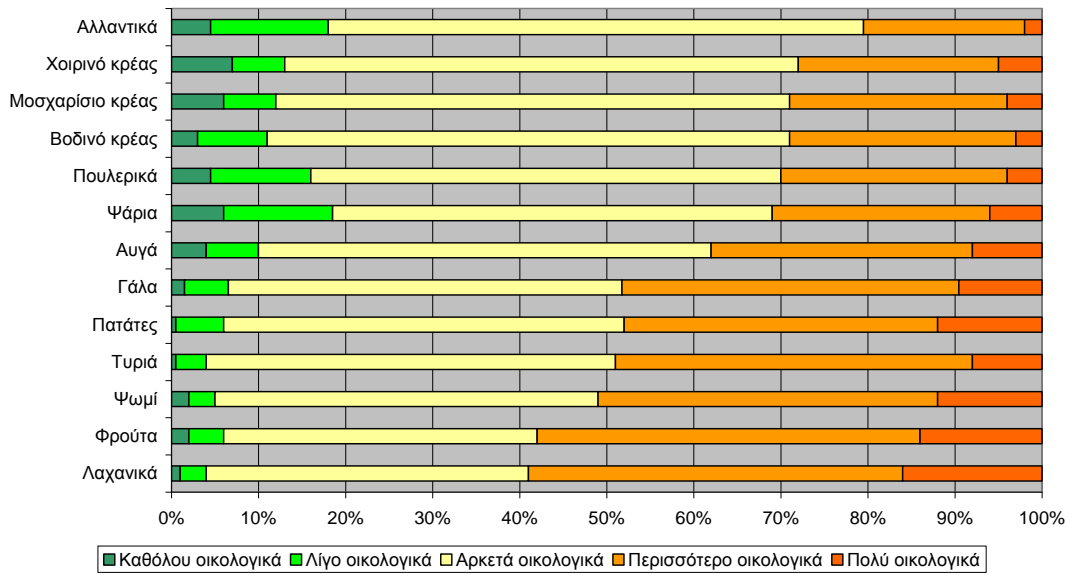
Η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων λαμβάνει χώρα κυρίως στο σπίτι. Το 70% της εν λόγω κατανάλωσης πραγματοποιείται στο σπίτι, το 14% στην εργασία ή στο σχολείο, το 7% σε οικογενειακά / φιλικά γεύματα, το 4% σε ξενοδοχεία και καταστήματα μαζικής εστίασης, το 3% στον δρόμο ή με αγορές από πλανόδιους πωλητές και το 3% με κάποιον άλλο τρόπο. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι το 29% του βελγικού πληθυσμού καταναλώνει κατά μέσο όρο ένα βιολογικό προϊόν την ημέρα. Τα πλέον καταναλισκόμενα βιολογικά προϊόντα σε καθημερινή βάση είναι το ψωμί, τα λαχανικά, ο καφές, τα γαλακτοκομικά και τα φρούτα.

Όσον αφορά την στάση των Βέλγων καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα ως μέρος της γενικότερης οικολογικής στάσης και ευαισθησίας τους, υπάρχει εμφανής τάση ενίσχυσης της θέσης των βιολογικών προϊόντων στην καθημερινή ζωή τους, υπό την προϋπόθεση ότι η κατανάλωσή τους συνδυάζει ικανοποιητικά τιμή, ποιότητα, γεύση και φρεσκάδα. Οι Βέλγοι καταναλωτές σκέπτονται ιδιαίτερα θετικά αναφορικά με τις οικολογικές μεθόδους παραγωγής προϊόντων φυτικής προέλευσης, ενώ αντιθέτως δεν θεωρούν ότι τα ζωικά προϊόντα, και ιδιαίτερα τα χοιρινά κρέατα και τα αλλαντικά παράγονται εν γένει με οικολογικές μεθόδους. Επίσης, οι καταναλωτές βλέπουν με ιδιαίτερα θετικό μάτι τα προϊόντα που παράγονται σε τοπικό επίπεδο (δηλ. τους είναι περισσότερο πιστευτό ότι αυτά παράγονται με βιολογικές / οικολογικές

μεθόδους παραγωγής και διαθέτουν υψηλή ποιότητα, αλλά επίσης τα βλέπουν θετικότερα από πλευράς τόνωσης της τοπικής οικονομίας, χαμηλότερου μεταφορικού κόστους και μεγαλύτερης φρεσκάδας / διαθεσιμότητας σε συγκεκριμένες εποχές του έτους). Βέβαια, ένα αποτρεπτικό στοιχείο όσον αφορά την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων για τον μέσο Βέλγο καταναλωτή αποτελεί το γεγονός ότι είναι σημαντικά ακριβότερα από τα συμβατικά.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Keystone το 2010 μεταξύ Βέλγων καταναλωτών ηλικίας από 20 έως 55 ετών αναφορικά με την σημασία που αποδίδουν στις οικολογικές μεθόδους παραγωγής και κατανάλωσης, το 15% του δείγματος ακολουθεί με συνέπεια οικολογικές συνήθειες διαβίωσης και διατροφής, το ήμισυ είναι σχετικά ευαισθητοποιημένο και πράττει ανάλογα (δηλ. αγοράζει με κάποια σχετική συχνότητα βιολογικά προϊόντα), το 25% είναι ανοικτό στο ζήτημα των οικολογικών μεθόδων παραγωγής και των βιολογικών προϊόντων αλλά δεν προβαίνει σε συχνές / τακτικές αγορές, ενώ μόλις το 8% δηλώνει αδιάφορο. Ο υψηλότερος βαθμός ενδιαφέροντος για οικολογικές συνήθειες διαβίωσης και διατροφής εντοπίζεται στις γυναίκες, τους γαλλόφωνους Βέλγους, τους ηλικιωμένους και τα μέλη ανώτερων κοινωνικών και εισοδηματικών τάξεων. Η έρευνα δείχνει εξάλλου ότι μόλις το 40% των Βέλγων είναι διατεθειμένο να καταβάλει υψηλότερο αντίτιμο προκειμένου να αγοράσει προϊόντα που έχουν παραχθεί με οικολογικές μεθόδους. Η πληθυσμιακή κατηγορία που είναι περισσότερο διατεθειμένη να πληρώσει περισσότερο είναι αυτή των οικογενειών με παιδιά. Στο κατωτέρω γράφημα διακρίνουμε την εκτίμηση / στάση του μέσου Βέλγου καταναλωτή σχετικά με το κατά πόσον διάφορα τρόφιμα παρασκευάζονται με οικολογικές μεθόδους.

**ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΒΕΛΓΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ  
ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**



Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγη το Βελγικό Κέντρο Έρευνας και Πληροφόρησης Οργανώσεων Καταναλωτών (CRIOC) τον Ιούνιο του 2008 αναφορικά με τις κυρίαρχες αντιλήψεις των Βέλγων καταναλωτών (επί δείγματος 632 καταναλωτών ηλικίας άνω των 17 ετών) σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα, εξάγονται τα κάτωθι κυριότερα συμπεράσματα:

- ❖ Το 69% των ερωτηθέντων καταναλωτών απάντησε ότι έχει αγοράσει βιολογικά τρόφιμα.
- ❖ Το 72% των καταναλωτών αφιερώνει μικρό μέρος της συνολικής ετήσιας δαπάνης για αγορά τροφίμων σε βιολογικά τρόφιμα.
- ❖ Όσον αφορά το πώς εντοπίζουν οι καταναλωτές τα βιολογικά τρόφιμα, το 59% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι βασίζεται στην ειδική σήμανση στην ετικέτα των προϊόντων, το 29% στις γενικές πληροφορίες στην ετικέτα των προϊόντων, το 26% στις γενικές πληροφορίες στην συσκευασία, το 19% στον τόπο αγοράς, το 15% στο brand name, το 14% σε σήμανση που ενδεχομένως υπάρχει στο ράφι του καταστήματος και το 6% σε πληροφόρηση από πλευράς του πωλητή.
- ❖ Το 51% των ερωτηθέντων καταναλωτών θεωρεί ότι τα βιολογικά τρόφιμα υπόκεινται σε τουλάχιστον ισάριθμους ελέγχους όσο και τα συμβατικά

τρόφιμα, ενώ το 45% θεωρεί ότι τα βιολογικά τρόφιμα ελέγχονται περισσότερο.

- ❖ Το 77% των καταναλωτών θεωρεί ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι υγιεινότερα των συμβατικών.
- ❖ Το 83% των καταναλωτών θεωρεί ότι οι μέθοδοι παραγωγής των βιολογικών τροφίμων είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον..
- ❖ Το 67% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα βιολογικά είναι γευστικότερα των συμβατικών τροφίμων, ενώ το 46% θεωρεί ότι τα βιολογικά τρόφιμα παρουσιάζουν πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά από ότι τα συμβατικά στο μαγείρεμα.

### **iii. Κανάλια διανομής βιολογικών προϊόντων**

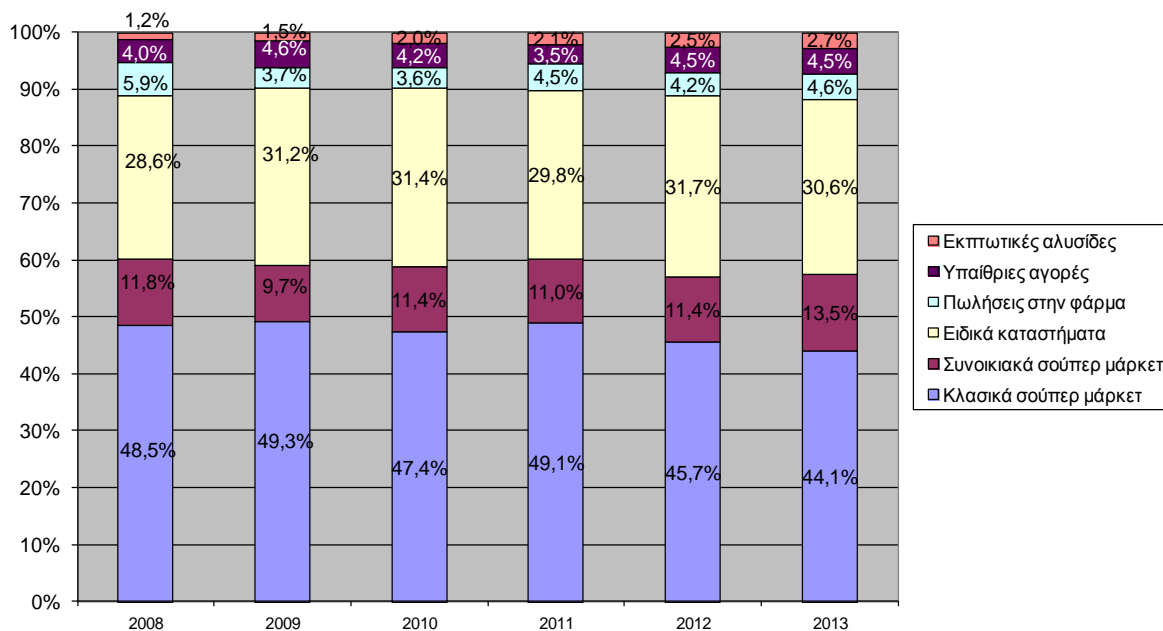
Το κυριότερο κανάλι διανομής για τα βιολογικά προϊόντα στο Βέλγιο παραμένει το κλασικό σούπερ μάρκετ, που κατέχει το 44,1% της λιανεμπορικής αγοράς. Ακολουθείται από τα εξειδικευμένα καταστήματα, τα οποία κατέχουν μερίδιο 30,6%. Τα συνοικιακά σούπερ μάρκετ κατέχουν μερίδιο 13,5%. Μικρότερα μερίδια κατέχουν κανάλια διανομής όπως οι εκπτώτικες αλυσίδες (“hard discount”, με μερίδιο 2,7% το 2013, που είναι το μικρότερο αλλά ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι διανομής), οι υπαίθριες αγορές (με μερίδιο 4,5% το 2013) και οι απ’ ευθείας πωλήσεις στις φάρμες (με μερίδιο 4,6% το 2013).

Μία τάση που επικρατεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών στο Βέλγιο είναι η ενίσχυση των απ’ ευθείας αγορών από βιολογικές φάρμες, οι οποίες εξαλείφουν ορισμένα πρόσθετα κόστη ενδιάμεσων, όπως μεταφοράς, αποθήκευσης, εμπορίας, καθώς και το μεικτό περιθώριο κέρδους του διανομέα. Επίσης, οι απ’ ευθείας αγορές από βιολογικές φάρμες δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να έρθει σε απ’ ευθείας επαφή με τον παραγωγό βιολογικών προϊόντων και να αποκτήσει σαφή εικόνα σχετικά με την ποιότητά τους. Εξίσου ενδιαφέρουσες είναι οι απ’ ευθείας πωλήσεις για τους αγρότες-παραγωγούς. Τάσεις που επικρατούν και επίσης ενισχύονται στις καταναλωτικές προτιμήσεις είναι οι λεγόμενες «κοινές ομάδες αγορών», καθώς και οι «αυτόματοι διανομείς» βιολογικών προϊόντων, που επιτρέπουν στον καταναλωτή να προμηθεύεται φρέσκα βιολογικά προϊόντα που προέρχονται απ’ ευθείας από τον

παραγωγό. Το 44% των παραγωγών βιολογικών προϊόντων χρησιμοποιούν τα δύο αυτά βραχέα κανάλια διανομής για να διαθέσουν τα προϊόντα τους, ενώ το 56% αυτών χρησιμοποιούν τα κανάλια ευρείας διανομής και τους χονδρεμπόρους. Οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων των βραχέων καναλιών διανομής απέφεραν κέρδη ύψους 7,5 εκατ. € το 2010 και 8,8 εκατ. € το 2011, με πλέον σημαντικές τις πωλήσεις απ' ευθείας από τις βιολογικές φάρμες, με μερίδιο αγοράς –μεταξύ των βραχέων καναλιών- στο 63%. Τα καλάθια βιολογικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση 78% το 2011, ενώ οι υπαίθριες αγορές βιολογικών προϊόντων σημείωσαν επίσης αύξηση 44%. Τα νωπά προϊόντα αποτελούν το 60% των πωλήσεων των βραχέων καναλιών διανομής.

Στο κατωτέρω γράφημα απεικονίζεται η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς που κατείχαν τα διαφορετικά κανάλια διανομής στην διάθεση βιολογικών προϊόντων στην βελγική αγορά κατά την εξαετία 2008-2013.

**ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΡΙΔΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 2008-2013**



Συμπερασματικά, λίγο λιγότερες από μία στις δύο αγορές βιολογικών προϊόντων λαμβάνουν χώρα σε καταστήματα σούπερ μάρκετ (αλυσίδες Carrefour, Delhaize, Colruyt, Cora, Match, Makro, Champion) και σε εκπτώτικες αλυσίδες όπως οι Aldi και Lidl. Ωστόσο, τα καταστήματα μεγάλων επιφανειών χάνουν διαχρονικά έδαφος

στις προτιμήσεις των καταναλωτών, προς όφελος κυρίως των ειδικευμένων καταστημάτων, των συνοικιακών σούπερ μάρκετ και των εκπτώτικων αλυσίδων. Παραπάνω από το ήμισυ της εγχώριας ζήτησης βιολογικών προϊόντων καλύπτεται από συνοικιακά σούπερ μάρκετ (αλυσίδες Delhaize City & Proxi, Carrefour Express, Okay, Smatch, Spar, Cash Fresh), ειδικευμένα καταστήματα (τα οποία αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο μετά τα κλασικά σούπερ μάρκετ κανάλι διανομής, και περιλαμβάνουν και αλυσίδες όπως Bioplanet) και βραχέα κανάλια διανομής τα οποία βάζουν σε απ' ευθείας επικοινωνία των αγοραστή με τον παραγωγό (πωλήσεις στην φάρμα και υπαίθριες αγορές).

Σύμφωνα με έρευνα του Νοεμβρίου 2010 της εταιρείας “Dedicated Research”, υπάρχει διαφοροποίηση στις αντιλήψεις των καταναλωτών περί του σε ποιες μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες είναι προτιμότερο να πραγματοποιούν τις αγορές τους βιολογικών τροφίμων. Έτσι, το 50% των καταναλωτών φαίνεται να πραγματοποιεί αγορές βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα διαφόρων τύπων της αλυσίδας της Delhaize, το 33% στα καταστήματα της Carrefour, το 32% στα καταστήματα της Colruyt, το 9% στα καταστήματα Lidl, το 5% στα καταστήματα των αλυσίδων Aldi και Cora και από 4% στα καταστήματα των αλυσίδων Makro και Champion.

## **2. ΤΟ ΒΕΛΓΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

### **i. Αυξημένες εισαγωγές- Στόχος οι εξαγωγές**

Σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδειξε ότι η αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων είναι στα περισσότερα κράτη μέλη μεγαλύτερη από την εγχώρια παραγωγή. Ως αποτέλεσμα, αυξάνονται οι εισαγωγές βιολογικών προϊόντων από κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και από τρίτες χώρες. Η γενική αυτή τάση φαίνεται να επιβεβαιώνεται για την αγορά του Βελγίου (βλ. και κατωτέρω, υπό σημείο ii).

Ιδιαίτερα η Βαλλονία ακολουθεί συγκεκριμένη στρατηγική για την ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας έως το 2020, με ειδικότερους στόχους την βελτίωση της παραγωγής και την ενίσχυση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, την ανάπτυξη των καναλιών διανομής βιολογικών προϊόντων, την ανάπτυξη και την προώθηση της

καινοτομίας στις μονάδες παραγωγής και επεξεργασίας βιολογικών προϊόντων, και την εν γένει προώθηση των βιολογικών προϊόντων και την ένταξή τους στις συνήθειες των καταναλωτών.

Η περιφέρεια της Βαλλονίας έχει επίσης θέσει στόχο την αύξηση των εξαγωγών της, ιδιαίτερα προς τις γειτονικές του Βελγίου χώρες, την αύξηση και διαφοροποίηση της παραγωγής βιολογικών προϊόντων καθώς και των καλλιεργούμενων εκτάσεων, την ενίσχυση της επάρκειας, την καλύτερη ενημέρωση μέσα από την Εκπαίδευση, αλλά και την ενίσχυση της εικόνας των βιολογικών προϊόντων και της ελκυστικότητάς τους για το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

## **ii. Στατιστικά στοιχεία**

Όσον αφορά τα στοιχεία εξωτερικού εμπορίου του Βελγίου βιολογικών προϊόντων και δη τροφίμων, δυστυχώς δεν διατίθενται στατιστικά στοιχεία δεδομένου ότι στους σημερινούς δασμολογικούς κωδικούς ουδεμία διάκριση γίνεται μεταξύ συμβατικών και βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με βελγικές εκτιμήσεις, υπάρχουν σχετικά αξιόλογες εξαγωγές βιολογικών τροφίμων βελγικής προέλευσης σε γειτονικές χώρες, και κυρίως την Γαλλία, την Γερμανία, το Λουξεμβούργο και την Ολλανδία. Βιολογικά τρόφιμα που εξάγει κυρίως το Βέλγιο περιλαμβάνουν γαλακτοκομικά, πουλερικά, χοιρινό και βοδινό κρέας, δηλαδή βασικά προϊόντα ζωικής προέλευσης.

Από την άλλη πλευρά, το Βέλγιο εισάγει επίσης αξιόλογες ποσότητες βιολογικών τροφίμων τόσο από κοινοτικές όσο και από τρίτες ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που επιβεβαιώνεται κατά κάποιον τρόπο από την μέση ετήσια αύξηση του αριθμού πιστοποιημένων Βέλγων εισαγωγέων βιολογικών τροφίμων κατά 12,4% (στοιχεία έτους 2008, αφορούν ιδιαίτερα τους εισαγωγείς από τρίτες ευρωπαϊκές χώρες). Κατά μέσον όρο εκτιμάται ότι το 40% περίπου της εγχώριας κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων στο Βέλγιο καλύπτεται από εισαγωγές (έναντι αντίστοιχων ποσοστών 40% για την Γερμανία, 35% για την Βρετανία και 30% για την Γαλλία).

### **3. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΒΕΛΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Παρά την έλλειψη επακριβών στατιστικών στοιχείων όσον αφορά τις εισαγωγές γενικότερα, αλλά και ειδικότερα ελληνικών βιολογικών τροφίμων στην βελγική αγορά, από την προσωπική παρατήρηση της αγοράς και τις επαφές με τους εκπροσώπους της προκύπτει ότι η παρουσία των ελληνικών προϊόντων είναι μικρή και περιορίζεται κυρίως στα κανάλια διανομής ελληνικού ενδιαφέροντος. Ορισμένοι από τους μεγάλους εδώ εισαγωγείς και χονδρεμπόρους ελληνικών τροφίμων και ποτών έχουν συμπεριλάβει στο φάσμα των προσφερόμενων ελληνικών προϊόντων τους λιγιστά βιολογικά τρόφιμα ελληνικής προέλευσης, με ιδιαίτερη έμφαση στο ελαιόλαδο, τις επιτραπέζιες ελιές, το μέλι και τα προϊόντα αρτοποιίας. Επίσης, διατίθενται ορισμένες ετικέτες ελληνικών κρασιών από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας, περιοριζόμενες ωστόσο βασικά στο ελληνικό κύκλωμα διανομής. Παράλληλα, υπάρχουν ορισμένοι νέοι, πρόσφατα δραστηριοποιούμενοι μικροί σε μέγεθος εισαγωγείς ελληνικών τροφίμων και ποτών, οι οποίοι επενδύουν στην αντιπροσώπευση ελληνικών βιολογικών τροφίμων και κρασιών στην βελγική αγορά, με προσθήκη και άλλων προϊόντων, όπως ζυμαρικών, σαλτσών, βοτάνων και μπαχαρικών. Η πλειονότητα των εισαγωγέων αυτών βρίσκεται σε αρχικά στάδια εγκατάστασης στην αγορά του Βελγίου και πραγματοποιούν κυρίως απ' ευθείας λιανικές πωλήσεις, διερευνούν ωστόσο δυνατότητες επέκτασης των συνεργασιών τους με βελγικά κανάλια διανομής. Επίσης προσπάθειες καταβάλλουν αρκετοί Έλληνες εξαγωγείς για άνοιγμα βελγικών καναλιών διανομής και τοποθέτηση ελληνικών βιολογικών τροφίμων και ποτών στην βελγική αγορά, ορισμένοι με επιτυχή αποτελέσματα, σε μικρή ωστόσο προς το παρόν κλίμακα. Το Γραφείο μας προσανατολίζει τους Έλληνες εξαγωγείς που του απευθύνονται σε Βέλγους εμπόρους βιολογικών προϊόντων, ενώ εξάλλου προσκαλεί τακτικά τους τελευταίους σε διάφορες εκδηλώσεις προώθησης ελληνικών τροφίμων και ποτών, όπως λ.χ. στο πλαίσιο ελληνικών επιχειρηματικών αποστολών που έχουν επισκεφθεί το Βέλγιο, ο βαθμός ανταπόκρισής τους είναι ωστόσο προς το παρόν αρκετά χαμηλός και εστιάζουν αρκετά έντονα στον παράγοντα της τιμής των προσφερόμενων ελληνικών προϊόντων.

Οι αναπτυγμένες και οργανωμένες αγορές της Δ. Ευρώπης, μεταξύ των οποίων το Βέλγιο, απαιτούν συνεπή και συνεχή παρουσία, αφοσίωση στην επίτευξη της



στοχευμένης προσπάθειας και αφιέρωση πόρων προκειμένου να τοποθετηθούν κατάλληλα τα εξαγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επίτευξη οικονομιών κλίμακας, η προσήλωση στην τήρηση διαδικασιών και προδιαγραφών και ο έντονος ανταγωνισμός είναι το τρίπτυχο που χαρακτηρίζει τις δυτικοευρωπαϊκές αγορές και βέβαια το Βέλγιο. Από την μελέτη των τάσεων που εμφανίζουν οι ελληνικές εξαγωγές την τελευταία εξαετία, θεωρούμε ότι τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα, νωπά και μεταποιημένα, έχουν ιδιαίτερη δυναμική και προοπτικές στην αγορά του Βελγίου, καθώς το βελγικό καταναλωτικό κοινό είναι αρκετά εξοικειωμένο με την εικόνα τους, τις γευστικές τους ιδιότητες και την ποιότητά τους, κυρίως εξαιτίας του ισχυρού βελγικού τουριστικού ρεύματος προς την χώρα μας, αλλά και της έντονης παρουσίας ελληνικού ομογενειακού στοιχείου στο Βέλγιο. Ιδιαίτερα η αγορά των βιολογικών τροφίμων και ποτών γνωρίζει, όπως και σε άλλες προηγμένες δυτικές αγορές, ραγδαία ανάπτυξη και παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για σοβαρούς και συνεπείς Έλληνες παραγωγούς – εξαγωγείς πιστοποιημένων βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί από πλευράς Ελλήνων εξαγωγέων στην ανάπτυξη και εκμετάλλευση καθαρά βελγικών καναλιών διανομής και διάθεσης βιολογικών προϊόντων.