

法國有機農產品零售業發展概況 及亞洲市場成長之展望

吳佳玲¹



一、前言

法國是歐盟第1大農業生產國，亦致力於推展有機農業。該國於1997年制定有機農業發展計畫，2001年成立法國有機農業發展與促進署（Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, Agence Bio），整合與協調產官學研界推動有機農業的發展。法國是推動有機食品業的先驅，第一家有機連鎖店和第一家有

機超市都在該國誕生，目前為全球第3大有機食品市場。現任總統馬克宏政府重視推動農業生態轉型，要實現將法國農業用地種植有機農作物面積從2018年的7.5%提高到2022年達15%的目標。Agence Bio於2020年2月12日發表最新版的全球有機農業現況報告，指出亞洲是有機農產品快速成長的區域，也分析重點市場的特色，非常具有參考價值。本文摘譯此篇報告，並綜合近期金融顧問公司Capitalmind有關法國有機零售業的

| 註1：財團法人農業科技研究院產業發展中心。

變化等資訊，期對我國相關業者拓展業務有所助益。

二、法國人青睞有機產品

根據尼爾森行銷顧問公司於2019年10月底在國際食品展(Le Salon International de l'Alimentation, SIAL)上發布的報告，指出16%的法國消費者自認支持有機食品和/或在地食材，他們當中有75%的人每周至少購買1次有機農產品。因國內生產供不應求，2016年法國首度進口有機食品，占國內消費量的三分之一。為滿足需求，法國大型連鎖超市正不斷擴增有機商品，例如家樂福Carrefour在巴黎郊區已有10家專賣有機商品的購物中心，最近不僅持續展店，而且自創有機品牌貨品愈來愈多元。2017年家樂福有機商品銷貨收入為12億歐元，占總營業收入350億歐元的3.4%，該集團設定2020年占比增加2倍，並且主打法國在地生產的有機產品。線上銷售也有不錯的成績，有機產品電商龍頭Greenweez供應從雜貨到化妝品多達20,000種商品，由於看好有機產品商機，在2018年收購西班牙的天然食品連鎖專賣店Planeta Huerto，2019年10月再收購義大利的Sorgente Natura，版圖持續擴增。

另外，根據Capitalmind觀察，法國有機零售業幾個代表性的品牌

出現了一些值得關注的交易，反映了在有機市場的快速成長下，業者為分食大餅無不卯足全力。例如，Wessanen是總部位於荷蘭，專注於有機食品的跨國公司，2019年4月被總部設在法國的最大私募股權投資公司PAI與投資人Charles Jobson收購了96.81%的股份，這樁收購案目的是希望透過擴大有機食品的類別和規模，使Wessanen成為歐洲有機食品業的龍頭。Bio c'Bon原為法國私人股本公司Marne & Finance擁有的傳統有機零售連鎖店，2018年12月日本永旺集團Aeon收購了其20%的股份。目前該連鎖體系全法國共有154個銷售據點，64個集中在巴黎，海外已有33個據點，預計5年內還要在日本展店50間。Bio&Co是南法的家族企業，2018年9月被法國最大農企業InVivo收購，計畫從原來只有在南法的6間店，拓展至2025年達150間，以擴大有機食品的業務。新的店面將設在InVivo現有的園藝或購物中心旁，不僅吸引互補客層，也可助長自有品牌Fraisd'Ici的發展。Grand Frais總部位於里昂，素有「品項殺手」(Category Killer)的稱號。2017年3月法國私募股權公司Ardian收購其多數股權，目前擁有185家店面，1年有15~25家新店開張。Grand Frais主要位於城郊，貨源通常是當地和專業的供應商，標榜蔬菜水果最新鮮，還有多樣的異國產品，精緻、齊

全、規模大和物美價廉，品項殺手的確非浪得虛名。

三、全球有機農產品需求成長，亞洲消費力強

Agence Bio這份報告分析全球有機農產品需求量大幅成長，是歸因於千禧世代具高度健康意識、社群媒體與網紅推波助瀾、科技創新改善生產效率、新興市場人民收入水平提高增加購買力，及憂心不良飲食形態引發糖尿病與過胖等慢性疾病等。有機農產品消費市場中北美占43.8%居首，其次為歐洲占42.9%。亞洲被視為快速成長的市場，大洋洲則以澳洲和紐西蘭為主。澳洲在2018年成長15.6%，成立超過90年的超市Woolworths為重要推手。紐西蘭市場規模雖然較小，但80%的紐西蘭人每2周至少會購買1次有機產品，預估市場年成長幅度8.1%。拉丁美洲市場相對保守，非洲則待開發。以下針對市場發展迅速的亞洲提供進一步的資訊。

四、中國市場大，消費者待教育

收入增加可支配性支出變多，亞洲的消費者有能力購買優質產品，2017年有機農產品市場達101億歐元。中國在2017年居全球第4大有機農產品消費國，大型超市販售的產品

30%是進口的，以肉類、油品和乳製品為主。報告指出2008年爆發毒奶粉事件後，引發中國消費者重視產品標示，對健康相關的媒體報導也很關注，有經濟能力的消費者轉而購買有機產品。北京在2010年開始設立每2周1次的有機市集，線上銷售也大幅上升，生鮮類占比達60.5%。不過，仍僅只有四分之一的中國人民瞭解有機，價格也是當地消費者最大的考量。

五、日本市場成長有限，韓國線上銷售盛行

日本有機市場居全球第14名，發展相當緩慢，主要是因產品自給率低，大多仰賴進口，而消費者常混淆有機與天然（根據OMRP最近的調查顯示97%的日本人聽過有機，但只有5%的人真正瞭解其意涵）。2016年法國有機商店Bio c'Bon進軍日本，據法國國企業國際發展局表示此舉相當成功，似乎也帶動日本有機產品市場發展。從該年開始日本每年12月都舉辦有機活動節。2018年除大型超市Aeon、Coop Net和Life外，超過一半的食品零售業增加有機產品區。2019年共有17家有機餐飲店開張，東京和大阪也有愈來愈多的複合式有機咖啡商店。惟美國農業部評估，日本有機市場未來幾年推展仍將有限。韓國有機產品也多靠進口，需求最大的是乳製品、咖啡、糖和零食類。全

球有機食品線上銷售比例，以韓國的16.6%居首。

六、越南消費意願高、泰國有機茶和米需求大、馬來西亞印尼有成長空間

越南人非常關注食品安全和農藥對健康的危害。河內與胡志明市2大都會區86%的消費者願意花錢買有機、天然或當季的產品，但出了大城市要找到有機產品相對困難。泰國有機市場發展相當迅速，愈來愈多的高檔餐廳使用有機食材，米和茶的需求量最大。美國農業部預估未來幾年泰國有機農產品的年成長率約7%。馬來西亞市場則相當溫和，但未來有機會躍升，目前消費者購買有機嬰幼兒食品占比最高。線上購物帶動印尼市場發展，消費者以外籍人士為主，米和咖啡需求大。

七、看好印度市場，中東進口需求大

印度同時被美國農業部與Avalon Consulting看好，預估未來幾年印度有機包裝產品市場將以每年超過10%的速度成長，到2024年印度有機市場甚至可能超過18億歐元。媒體大幅宣導健康飲食的重要性，購買力增加、Y世代偏向選擇環保有機的產品、線上購物普及等，都有助印度有機農產品市場成長。水果和蔬菜是印度人購

買最多的產品，價格是有機市場發展的主要障礙，其次是供需不均。至於中東地區，專家評估2015～2022年市場平均成長率為14.4%，阿拉伯聯合大公國進口規範嚴格，2018年有38%的消費者比2017年採買更多的有機產品。該國的父母認為給孩子吃有機食品是最好的選擇，超市有機區面積持續擴增，專賣連鎖店數量明顯增加。沙烏地阿拉伯有機食品80%需靠進口，據Research and Market預估2019～2025市場年平均成長率為15.9%。

八、結語

根據國際有機聯盟IFOAM-Organic International蒐集的數據，截至2019年全球有68個國家已全面實施有機農業法，18個國家完成制定但部分實施，17個國家正在起草法規。2017年全球有機食品的市場規模約928億歐元，2018年則超過1,000億歐元。Bionext公司推測如果市場維持現有的成長步調，歐洲和北美的市場在2025年都將超過1,000億歐元。極具發展潛力的亞洲市場，如更多的消費者接收相關的資訊，對有機農業和有機食品有正確的認識、產品普及至都會區外、價格更親民，則不僅是消費者的福音，對環境和產業生態發展也都是正向的。

(參考文獻請逕洽作者)